



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Współczesne formy reklamy książki naukowej

Author: Agata Muc

Citation style: Muc Agata. (2004). Współczesne formy reklamy książki naukowej. "Biuletyn EBIB" (Nr 8 (2004)).



Uznanie autorstwa - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



Agata Muc
Biblioteka Teologiczna Uniwersytetu Śląskiego

Współczesne formy reklamy książki naukowej

Zmiany zachodzące w Polsce od początku lat dziewięćdziesiątych nie ominęły rynku książki, w tym również książki naukowej. Zniesienie cenzury, państwowych przydziałów papieru, wreszcie przełamanie monopolu wpłynęło ożywczo na kondycję branży wydawniczej. Każdego roku przybywa tak ogromna liczba publikacji, zwłaszcza naukowych z poszczególnych dziedzin wiedzy, że systematyczne przekazywanie informacji o nowościach wydawniczych staje się nieodzowne. Rzetelne informowanie jest podstawą każdej dobrej reklamy, co wynika z samej jej definicji. Reklama księgarska, to *informacja o książkach połączona z zachętą do ich kupna; a szerzej, to działalność stała i systematyczna, prowadzona przez wszystkie ogniwa aparatu księgarskiego, a także przez działające w tym samym interesie instytucje i przedsiębiorstwa wydawnicze* ^[1].

Reklama książki jako towaru znana była już w średniowieczu. Jeszcze przed wynalezieniem druku niemieccy wydawcy manuskryptów wydawali i rozsyłali do ówczesnych bibliofilów ręcznie pisaną informację, pierwowzór dzisiejszego prospektu, w którym wyliczali posiadane na składzie kopie dzieł, informowali o ich cechach i podawali źródła zakupu. Późniejszy wielki wzrost liczby publikacji zwartych i ciągłych, spowodowany wprowadzaniem coraz to doskonalszych technik drukarskich, wpłynął na poprawę jakości informacji przekazywanych czytelnikom.

Obecnie w handlu księgarskim reklama oraz promocja obejmują o wiele bardziej profesjonalne, a nawet wyrafinowane działanie. Począwszy od organizowania dyskusji nad książkami za pośrednictwem różnych środków masowego przekazu, przez spotkania autorskie, po zwyczajną dbałość o formę graficzną. Masowe wydawanie literatury naukowej niesie ze sobą tendencje do unifikacji, a szybkość publikowania prac naukowych wyjątkowo sprzyja temu procesowi. Należy więc mieć na uwadze, że książka naukowa przeznaczona do długiego użytkowania musi zawierać nie tylko doniosłe treści, lecz także dostarczać przeżyć estetycznych, wzmacniających niekiedy odbiór całego dzieła. Poza tym w zalewie literatury o różnej wartości naukowej, dobra reklama (a tym samym informacja) powinna służyć pomocą w orientacji potencjalnych czytelników o wartości dzieła. Renomowane nazwiska w środowisku naukowym nie potrzebują reklamy, lecz na rynku wydawniczym pojawiają się nowi, początkujący autorzy i byłoby dobrze, gdyby ich wartościowe prace zostały również zauważone. Reklama staje się więc pewnego rodzaju olbrzymim katalogiem, który pozwala zaoszczędzić wielu poszukiwań, umożliwiając racjonalny wybór, a także zapewniając szybką i bardziej sprawną dystrybucję.

Dostrzeżono, że estetyka i grafika książki przeznaczonej dla badaczy czy studentów jest równie ważna, jak w przypadku innych typów publikacji. Nie należy bowiem funkcji książki naukowej sprowadzać wyłącznie do roli przedmiotu "do użycia", co jest normalnym losem książki kieszonkowej, a także nie wolno ograniczać jej funkcji tylko do funkcjonalności, choć w całym układzie graficznym należy ten czynnik brać pod uwagę.

Z punktu widzenia pracowników naukowych za najbardziej interesujące uważa się bezpośrednio anonse wydawnicze przesyłane do domu lub pracy. W tym wypadku czołową rolę odgrywają **katalogi wydawnicze** oraz **biuletyny** zawierające podstawowe dane o książce, takie jak: nazwisko autora, tytuł, objętość, cenę, krótkie omówienie problematyki oraz spis rozdziałów. Ponadto mogą zawierać pełny przegląd dorobku

wydawniczej oficynie bądź też zestawienie tytułów z określonej dziedziny, posiadanych aktualnie na składzie lub będących w przygotowaniu. Biuletyny dodatkowo informują potencjalnych odbiorców o tym, kiedy i gdzie będą zamieszczone recenzje na temat nowości.

Doskonałą formą reklamy wszelkiego rodzaju subskrypcji dzieł zbiorowych, encyklopedii, słowników itp. są: **prospekty**, **foldery** oraz **druki ofertowe**. Mają one zastosowanie w wypadku publikacji sprzedawanych za pośrednictwem poczty (reklama pocztowa), dlatego oprócz danych bibliograficznych zawierają adres oferującego książkę, czas jej ukazywania się oraz warunki nabycia.

Innym ciekawym pomysłem na zasygnalizowanie nowego tytułu jest **list reklamowy**, skierowany bezpośrednio do określonej osoby lub instytucji. Może on zawiadamiać o nadejściu nowych książek, obniżce cen, a także zapraszać do odwiedzenia księgarni lub udziału w konferencji naukowej^[51].

Nieocenioną rolę w rozpowszechnianiu literatury z różnych dziedzin wiedzy pełni promocja i reklama zamieszczana w **periodykach naukowych** (reklama prasowa), gdzie selektywność tematyczna pozwala na precyzyjne określenie kręgów odbiorców zainteresowanych daną tematyką^[51]. Czasopisma fachowe pozwalają na cykliczne ogłaszanie zapowiedzi wydawniczych, umieszczanie profesjonalnie przygotowanych recenzji, dyskusji o dziele lub autorze^[51]. Obecnie tego typu informacje można odnaleźć m.in. w takich czasopismach, jak:

- *Megaron*,
- *Forum Książki*,
- *Nowe Książki*,
- *Notes Wydawniczy*.

Wiadomości na temat wszystkich rodzajów literatury są również podawane przez niektóre dzienniki, jak np. *Rzeczpospolita* czy *Gazeta Wyborcza*. Ta ostatnia od czerwca bieżącego roku prowadzi akcję promującą literaturę XX wieku. Co tydzień ukazuje się nowy tytuł z kanonu współczesnej literatury sprzedawany z kolejnym numerem gazety po przystępnej cenie 15 złotych. Dzięki temu seria książek z "wyższej półki" jest osiągalna dla większej liczby czytelników.

Targi książki są formą informacji i reklamy publikacji naukowych, która odgrywa szczególnie ważną rolę. Jako przedsięwzięcia o charakterze kulturalnym, ekonomicznym i społecznym często angażują nie tylko ludzi nauki i książki, ale także środowiska biznesu, władze lokalne czy media. Będąc swego rodzaju "świętem książki", dają ogromne możliwości bezpośredniego kontaktu z potencjalnym klientem na terenie samych stoisk oraz podczas prowadzonych dyskusji panelowych, spotkań autorskich, konferencji prasowych itp. ^[51]. W Polsce publikacje naukowe prezentowane są m.in. podczas takich imprez targowych, jak:

- Międzynarodowe Targi Książki w Warszawie,
- Targi Książki Akademickiej ATENA w Warszawie,
- Targi Książki Naukowej i Pedagogicznej w Krakowie,
- Poznański Przegląd Książki Naukowej,
- Poznańskie Dni Książki Naukowej,
- Wrocławskie Targi Książki Naukowej.

Podobne możliwości, jak targi, dają **wystawy** organizowane przez poszczególne wydawnictwa i dystrybutorów tego typu literatury. Mogą mieć charakter przeglądów poszczególnych dyscyplin czy wybranych problemów tematycznych lub też przeglądów wydawnictw poszczególnych oficyn. Wystawy są okazją do zaprezentowania nie tylko dorobku piśmienniczego polskich naukowców, ale także pozycji powstałych poza granicami naszego kraju. Tego typu przedsięwzięcia są prowadzone np. przez A.B.E. Marketing - Publishers' Distribution Service, firmę specjalizującą się w imporcie i dystrybucji książek obcojęzycznych na polskim rynku^[51].

Coraz popularniejszym środkiem reklamy staje się obecnie **Internet**. Stworzenie dobrej strony WWW określonego wydawnictwa nie stanowi już problemu, a co ważne mogą sobie na to pozwolić zarówno duże przedsiębiorstwa wydawnicze, jak i małe oficyny funkcjonujące np. przy uniwersytetach. Witryna w sieci pełni różnorodne funkcje, począwszy od prostej wizytówki po bardzo zaawansowane narzędzie sprzedaży publikacji. Nowe medium umożliwia dotarcie z każdym nowym tytułem do zainteresowanych nim kręgów w całej Polsce.

Wydawcy i dystrybutorzy literatury naukowej najczęściej zamieszczają na stronach WWW nazwiska autorów i tytuły książek, pogrupowane alfabetycznie lub tematycznie (prawo, ekonomia, mechanika, informatyka, medycyna itp.) wraz z recenzjami, a czasem także ze spisem treści czy fragmentem konkretnej publikacji. Niektóre księgarnie internetowe umieszczają również uwagi czytelników, co często ma duże znaczenie podczas dokonywania wyboru tytułu. Odwiedzający witrynę jest na bieżąco informowany o zapowiedziach i pozycjach, które zostały opublikowane oraz znajdującymi się w aktualnej ofercie. Wiele stron WWW ma charakter interaktywny - wybraną przez siebie pozycję można zamówić, wybierając odpowiedni formularz, który następnie przesyłany jest pocztą elektroniczną. Istnieje również możliwość dokonywania zakupów poprzez tzw. koszyk, do którego trafiają kolejne, wybierane przez czytelników tytuły. Następnie po wprowadzeniu danych osobowych oraz adresu zamawiającego, książki są przekazywane nabywcy za pośrednictwem poczty. Możliwość dokonywania bezpośrednich zakupów w wydawnictwie czy hurtowni wpływa na obniżenie ceny książki, co nie jest bez znaczenia w wypadku typowego odbiorcy literatury naukowej i akademickiej, który z pewnością nie należy w Polsce do grupy najlepiej zarabiających^[1].

W promocji wykorzystywany jest także **e-mail reklamowy**, który podobnie jak list przesyłany w tradycyjny sposób, kierowany jest bezpośrednio do określonej osoby lub instytucji. Może on przybrać formę swego rodzaju subskrypcji nowości konkretnego wydawnictwa lub księgarni internetowej. W tym wypadku czytelnik ma możliwość określenia tematyki, jaką jest zainteresowany, i dzięki temu trafiają do niego tylko tytuły poddane wcześniejszej selekcji. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że subskrybent może w każdej chwili zrezygnować z tego typu usługi.

Inną formą przekazywania wiadomości wydawniczych jest słabo jeszcze w Polsce rozpowszechniony **telemarketing**. Jest to jedna z technik marketingu bezpośredniego, w której podstawowym nośnikiem komunikacji jest telefon. Najważniejszą rolę odgrywa w tym przypadku stworzenie odpowiedniej listy adresowej potencjalnych czytelników. Wydawca, nawiązując bezpośredni kontakt z rozmówcą, może udzielać informacji ważnych tylko dla konkretnego odbiorcy na temat określonego tytułu^[1].

Nowością na polskim rynku wydawniczym jest prowadzenie akcji promujących samo czytelnictwo. W dobie spadku zainteresowania książką, zarówno wśród dorosłych, jak i dzieci, ważne staje się ułatwienie dostępu do ciekawych pozycji. Tego typu działalność prowadzi Fundacja ABC XXI, która zaprasza wszystkie firmy w Polsce do udziału w Książkowym Maratonie Fundatorów pod hasłem: "1 firma - 1 książka". Jest to apel skierowany do firm o ufundowanie przynajmniej jednej książki dla biblioteki, co może w znacznym stopniu wpłynąć na wzbogacenie jej księgozbioru.

Brak właściwej reklamy książki naukowej odczuwa się od dawna, lecz w pogoni za anonowaniem nowości często zapomina się o innej jeszcze funkcji - rozbudzania zainteresowań literaturą naukową ogromnej liczby potencjalnych czytelników, którzy - być może - na swych stanowiskach pracy mogliby wdrażać, ku większemu pożytkowi społecznemu, idee i rozważania zawarte w pracach naukowych. Gdyby reklama literatury naukowej była bardziej aktywna, uprawiana rzetelnie, to - być może - wiele tytułów nie byłoby przeznaczonych na przemiał, a w kilka lat później poszukiwaliby ich liczni odbiorcy. Dobra reklama książki to m.in. określenie jej miejsca w kontekście innych prac z tego zakresu, jej użyteczność na różnych płaszczyznach zastosowania.

Przypisy

[1] HUSSAK, T. *Reklama i propaganda książki*. Cz. I. Chorzów: Państwowe Wydawnictwa Szkolnictwa Zawodowego, 1969, s. 121.

[2] Tamże, s. 213.

[3] BAVERSTOCK, A. *Marketing w wydawnictwie: fantazja czy rzeczywistość?* Kraków: BMR, 1997, s. 184.

[4] HUENEFELD, J. *Zarządzanie wydawnictwem w warunkach gospodarki wolnorynkowej.* Kraków: BMR, 1994, s. 322.

[5] WŁODARCZYK, J. Marketing targowy w trzech pigułkach. *Megaron* 1996, nr 10, s. 20-22.

[6] WARZĄCHOWSKA, B. Wystawa naukowej książki zagranicznej w Bibliotece Teologicznej. *Gazeta Uniwersytecka. Miesięcznik Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach* 2003, nr 4, s. 9-10.

[7] MAJBUK, B. Książka naukowa w Internecie. *Notes Wydawniczy* 1998, nr 8, s. 39-40.

[8] CZUPRYNA, K. Co to jest telemarketing? *Marketing i Rynek* 1995, nr 1, s. 31.



Współczesne formy reklamy książki naukowej / Agata Muc// W: Biuletyn EBIB [Dokument elektroniczny] / red. naczelny Bożena Bednarek-Michalska. - Nr 8/2004 (59) październik. - Czasopismo elektroniczne. - [Warszawa] : Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich KWE, 2004. - Tryb dostępu: <http://www.ebib.pl/2004/59/muc.php>. - Tyt. z pierwszego ekranu. - ISSN 1507-7187