

**P**romocja jest elementem marketingu i służy realizacji zarówno celów handlowych, jak i wizerunkowych. To coraz bardziej licząca się dziś sfera funkcjonowania firmy, w tym również firmy wydawniczej. W poniższym artykule przybliżę najważniejsze formy działań promocyjnych Wydawnictwa Naukowego Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

## Specyfika

Na wstępie przypomnę pewne (nie)oczywistości. Otóż, w ofercie każdego współczesnego wydawnictwa uniwersyteckiego w Polsce dominują książki naukowe, a więc rozprawy, monografie czy naukowe opracowania źródeł. Coraz więcej jest publikowanych czasopism, których promocja byłaby osobnym tematem do omówienia. Natomiast znacznie rzadziej wydaje się dziś książki *stricte* akademickie, czyli podręczniki, skrypty i albumy. Na ogół sporadycznie wydawnictwa uniwersyteckie publikują literaturę piękną, przy czym należy zaznaczyć, że Wydawnictwo Naukowe zainicjowało niedawno Serię Literacką POZA, w której ukazały się dotychczas dwa zbiory wierszy i jedna powieść. Jeszcze w tym roku zostaną wydane kolejne tomiki utworów.

## Skala

Warto przypomnieć, że od co najmniej kilku lat książki akademickie i naukowe stanowią prawie połowę tytułów ogólnej produkcji wydawniczej w Polsce, tworząc grupę publikacji o największym udziale procentowym. A jednocześnie sprzedaż tych książek – w zestawieniu z innymi tytułami – jest na niskim lub bardzo niskim poziomie: od kilkudziesięciu do kilkuset egzemplarzy. Oczywiście, zdarzają się bestsellery sprzedawane w tysiącach egzemplarzy, ale stanowią one wyjątki wśród ogólnej tendencji na rynku wydawniczym.

## Reklama

Jednym z podstawowych narzędzi promocji jest reklama. Na akademicko-naukowym rynku wydawniczym zwykle przyjmuje ona formę standardowych gadżetów, m.in. zakładerek, ulotek, plakatów czy toreb. Od czasu do czasu Wydawnictwo Naukowe UMK drukuje również notesy i kalendarze. Ponadto dysponuje systemem wystawienniczo-reklamowym w postaci m.in. ścianki, trybunki, roll-upów, sztalug, potykacza reklamowego i pylona obrotowego.

Książka akademicka i naukowa dość dobrze funkcjonuje w mediach, ale nie w masowych – głównie ze względu na bardzo wysokie koszty z tym związane. Wydawnictwo naszego Uniwersytetu z powo-

Marcin Lutomierski

# JAK PROMOWAĆ KSIĄŻKI UNIWERSYTECKIE?



Na Targach Książki Historycznej w Warszawie 2015 r. Dyrektor WN UMK prof. M. Strzyżewski w jakże nietypowej roli (Archiwum Wydawnictwa)

Fot. Marcin Lutomierski

dzeniem wykorzystuje za to przestrzeń branżowej prasy (m.in. „Forum Akademickie”, „Forum Książki”, „Nowe Książki”) oraz różnego typu portali internetowych popularyzujących naukę (m.in. <http://naukawpolsce.pap.pl>).

## Teksty informacyjno-promocyjne

Nie tylko bezpośrednia reklama jest formą obecności wydawnictwa i jego produktów w mediach czy księgarniach. Wydawnictwo Naukowe UMK regularnie upowszechnia różnego typu teksty informacyjno-promocyjne: artykuły, biuletyny, broszury, katalogi, newslettery, recenzje i wywiady. Najskuteczniejsze są teksty prezentowane poza własną stroną internetową i profilem facebookowym.

Niezależnie od tego wysyłamy egzemplarze recenzyjne książek i zabiegamy o to, żeby nasze tytuły były dyskutowane i omawiane w periodykach naukowych, czasopismach popularnonaukowych, gazetach, radiu i telewizji. Efekty są widoczne na stronie

internetowej, przy opisie danej publikacji. Oczywiście, nie jesteśmy w stanie dotrzeć do wszystkich wypowiedzi na temat książek uniwersyteckich, gdyż coraz powszechniejszą praktyką jest nieprzysyłanie wydawnictwom kopii wypowiedzi (tekstów czy nagrań). Kontakt z wydawcą często zanika po otrzymaniu egzemplarza recenzyjnego.

## Spotkania

Różną popularnością cieszą się spotkania promocyjne. Obok takich, na które przychodzą dziesiątki osób, nierzadko zdarzają się promocje z niewielkim udziałem publiczności, wśród której brakuje nawet badaczy z tej samej jednostki uniwersyteckiej.

Moim zdaniem, w spotkaniach promocyjnych wciąż istnieje duży potencjał marketingowy. Po pierwsze, dlatego, że mogą one przybierać różne atrakcyjne dla odbiorców formy: spotkania/wieczoru autorskiego, dyskusji o książce czy prezentacji urozmaiconej np. muzyką albo filmem. Po drugie, nierzadko zwiększają sprzedaż publikacji. Po trzecie, spotkania promocyjne kształtują pozytywny wizerunek wydawnictwa jako instytucji otwartej na czytelnika (klienta). Po czwarte, organizacja spotkania promocyjnego jest poprzedzona wieloma zabiegami sprzyjającymi nawiązaniu i wzmacnianiu kontaktów międzyludzkich i międzyinstytucjonalnych, co – jak wiadomo – jest nieocenione w funkcjonowaniu każdej firmy.

Wydawnictwo Naukowe UMK w miarę swoich możliwości finansowych i osobowych organizuje spotkania promocyjne nie tylko w Toruniu, ale i innych miastach akademickich w Polsce.

## Konkursy

Istotnym, choć wcale nie finalnym, etapem promocji książki akademickiej i naukowej (i chyba każdej innej) jest uczestnictwo w konkursach wydawniczych. Ma ono co najmniej kilka istotnych walorów, a mianowicie: promocyjno-dystrybucyjny (wyróżnia publikacje, zwiększa ich sprzedaż), merytoryczno-wizerunkowy (potwierdza wysoką jakość treści lub formy publikacji), a także integracyjny (wzmacnia kontakty z branżowymi instytucjami i mediami, rozbudowuje relacje między wydawcą i autorem). Oczywiście, wiąże się to z odpowiednim nakładem finansowym, ponieważ zgłoszenie jednego tytułu może kosztować wydawcę nawet kilkaset złotych (egzemplarze konkursowe, przesyłka, opłata dla organizatora).

Wydawnictwo Naukowe UMK regularnie i z sukcesami uczestniczy w prestiżowych konkursach wydawniczych. Efektem tych działań jest uzyskanie

ponad 50 dyplomów z nagrodami, wyróżnieniami i nominacjami m.in. w następujących konkursach: Konkurs o Nagrodę im. Jana Długosza, Konkurs o Nagrodę KLIO, Konkurs na Najlepszą Książkę Akademicką i Naukową ACADEMIA, Konkurs na Najlepszą Książkę Akademicką, Konkurs na Najlepszy Podręcznik i Skrypt Akademicki, Konkurs na Książkę Edytorско Doskonałą EDYCJA, Najpiękniejsza Książka Roku.

Nie należy zapominać o uczestnictwie w licznych konkursach autorskich, przy czym tu warunkiem koniecznym do odniesienia sukcesu jest ścisła współpraca z autorem lub jego środowiskiem zawodowym, ponieważ w tego typu rywalizacjach wydawca może być najmniej zorientowany. Paradoksalne jednak to wydawnictwo lub instytucja, w której pracuje autor, ma prawo zgłaszać pracę do konkursu autorskiego.

## Targi

Targi książki – mimo wysokich kosztów uczestnictwa – nadal są popularną formą promocji i dystrybucji publikacji każdego rodzaju. Spotkania te mają charakter kiermaszów, zazwyczaj otwartych, a niekiedy płatnych. Targom towarzyszą dodatkowe wydarzenia promocyjne: spotkania autorskie, konferencje tematyczne, prezentacje, wykłady, wystawy, dyskusje oraz konkursy dla wydawców i czytelników.

Nasze wydawnictwo prezentuje swoje książki m.in. podczas Wrocławskich Targów Książki Naukowej, Warszawskich Targów Książki, Poznańskich Dni Książki *nie tylko* Naukowej, Międzynarodowych Targów Książki w Krakowie i Targów Książki Historycznej w Warszawie.

## Wspólnota

Ostatnią z wybranych przeze mnie form działalności promocyjnej wydawców uniwersyteckich stanowi przynależność do organizacji branżowych. Wydawnictwo Naukowe UMK jest członkiem takich instytucji, jak: Polska Izba Książki oraz Stowarzyszenie Wydawców Szkół Wyższych.

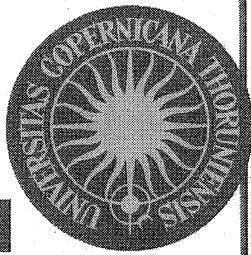
## Nowa strona

Oczywiście, form działań promocyjnych naszego wydawnictwa jest więcej. Na zakończenie wspomnę o nowej – jeszcze bardziej funkcjonalnej i przyjaznej – stronie internetowej, która właśnie została uruchomiona.

Zapraszamy na [www.wydawnictwumk.pl](http://www.wydawnictwumk.pl).

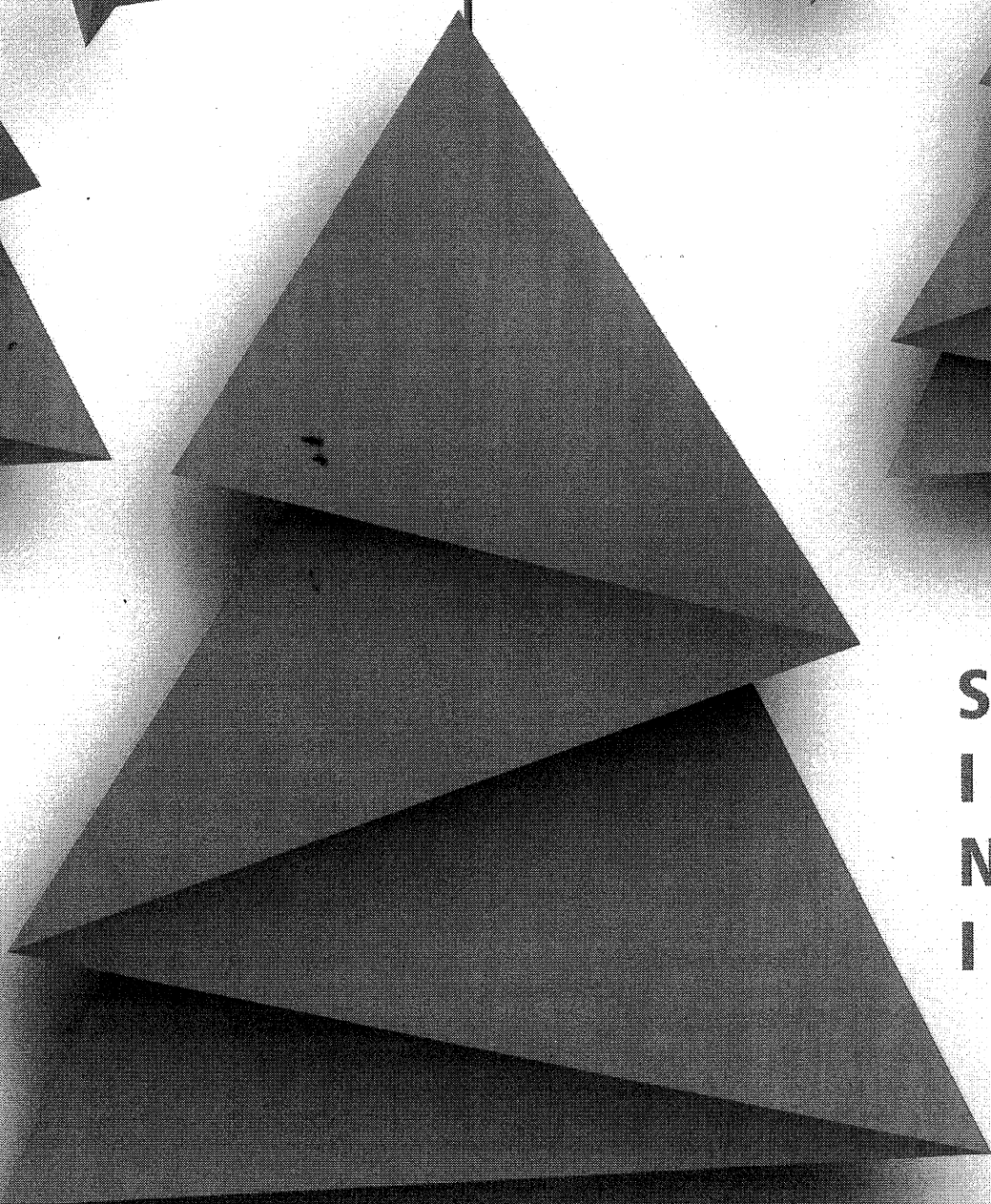
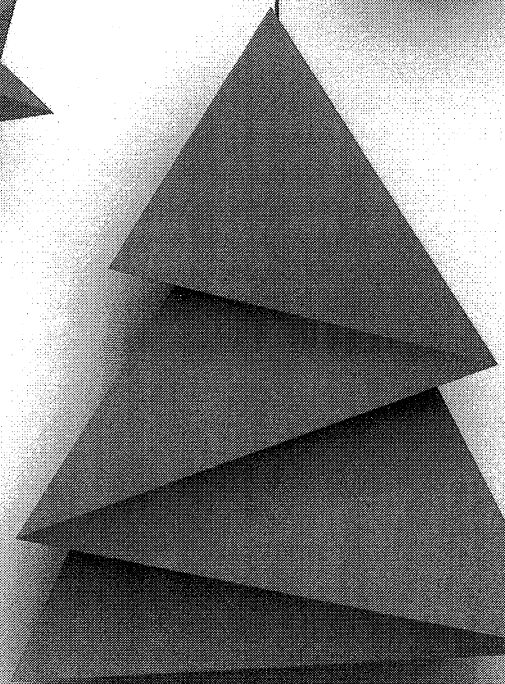
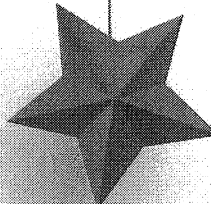
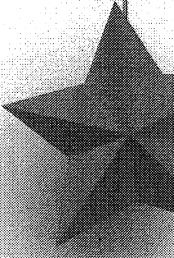
*Autor jest pracownikiem Wydawnictwa Naukowego UMK.*

# GŁOS UCZELNI



CZASOPISMO UNIwersYTETU MIKOŁAJA KOPERNIKA

Numer 12 (370) Grudzień 2016 Rok XXV(XLI)  
Ukazuje się od 1952 roku ISSN 1230-9710 Cena 2 zł



**SZCZĘŚCIA  
I RADOŚCI  
NA ŚWIĘTA  
I CAŁY ROK!**