

KWARTALNIK
Numer 6 2014

ŚWIT_EBOOKÓW

Jak promować ebooki,
książki i autorów

Wywiady

Recenzje

Felietony

Eseje



ISSN 2300-5645
Oficyna wydawnicza

RW2010



REDAKCJA

Redaktor naczelny: Maciej Śłużyński

Sekretarz redakcji: Joanna Śłużyńska

Skład i łamanie: Oficyna Wydawnicza RW2010

Zespół redakcyjny: Oficyna Wydawnicza RW2010

Współpraca:

Baribal, Leon Berg, Piotr Chmielewski, Katarzyna Chojecka-Jędrasiak, Ciernik i Pokrzywnica, Cirilla, Robert Drózd, Małgorzata Gwara, Aleksandra Jursza, Łukasz Kielban, Marta Kor, Kamil Leziak, Ksenia Olkusz, Maciej Parowski, Małgorzata Karolina Piekarska, Adam Podlewski, Paulina Poniewska, Ewa Chani Skalec, Aleksandra Smolarek, Łukasz Sporyszkiewicz, Paulina Stoparek, Dominika Szałomska, Jacek Wąsowicz.

ISSN 2300-5645

RW2010

WYDAWCA

Oficyna wydawnicza RW2010

Os. Orła Białego 4 lok. 75

61-251 Poznań

marketing@rw2010.pl

www.rw2010.pl

Serdecznie zapraszamy do współpracy wszystkich recenzentów, blogerów, dziennikarzy, autorów, księgarzy i wydawców. Propozycje tekstów lub linki do tekstów należy nadsyłać na podany adres poczty elektronicznej. W sprawach reklamy w magazynie – prosimy o kontakt na podany adres poczty elektronicznej.

[Kup książkę](#)

Spis treści

SŁOWO WSTĘPNE.....	5
Maciej Śłużyński: Rób to także sam!.....	6
Łukasz Kielban: Netykieta, czyli dobre obyczaje w sieci.....	7
FELIETONY.....	16
Robert Drózd: Targi Książki w Krakowie 2014 – w poszukiwaniu zapachu e-booków.....	17
Łukasz Sporyszkiewicz: Targi Książki w Krakowie AD 2014, kilka refleksji.....	25
Paulina Poniewska: Targi książki w Krakowie czyli e-book poszukiwany.....	29
Jacek Wąsowicz: Wielki Kszewiciel Kóltury, czyli „Warsztaty przekuwania Zła w Dobro”.....	33
Małgorzata Karolina Piekarska: Tego się nie da na trzeźwo.....	39
E-WYDAWCY.....	49
KONKURS NA POWIEŚĆ KRYMINALNĄ – ogłoszenie wyników!.....	50
Aneta Gonera: Wydawnictwo GONETA.....	51
WIEŚCI Z RYNKU.....	58
Sprzedaż, wzrost, trendy – sytuacja na rynku e-booków w latach 2010–2014.....	60
Robert Drózd: Test Kindle 7 generacji, czyli nowego Kindle Touch.....	89
ANALIZY.....	107
Aleksandra Smolarek, Piotr Chmielewski: Power Editor – poznaj najlepsze narzędzie reklamowe Facebooka.....	108
Katarzyna Chojecka-Jędrasiak: Cienie i blaski współpracy recenzenckiej.....	127
Małgorzata Gwara: Kijem w mrowisko.....	130
Joanna Śłużyńska: Rent a publisher – jedyny taki system wydawniczy w Polsce.....	134
NOWOŚCI i ZAPOWIEDZI.....	139
Premierowe tytuły oraz zapowiedzi.....	140
Tytuły w nowej szacie graficznej.....	144
RECENZJE.....	151
Adam Podlewski: Piekło jak ZUS.....	152
Kamil Leziak: Romuald Pawlak „Rycerz bezkonny”.....	154

Paulina Stoparek: Księga imion zanurzona w zmysłach.....	157
Ksenia Olkusz: Pełnia szczęścia.....	160
Ciernik i Pokrzywnica: Antologia „Tea-book. Fantastyka”.....	163
Ciernik i Pokrzywnica: Emma Popik „Wigilia Szatana”.....	167
Ewa Chani Skalec: „Mroczne dziedzictwo” Mariana Kowalskiego.....	170
WYWIADY.....	172
Marta Kor: Luźne Pogaduchy z Katarzyną Bondą – pisarką o wielu obliczach – „Bo prawda ma wiele obliczy. Dokładnie tyle, ile stworzono postaci w literaturze”.....	173
Leon Berg: „Całe życie piszę jedną książkę w odcinkach” – wywiad z Marcinem Królikiem.....	184
Aleksandra Jursza: W tej książce jest 90% prawdy – wywiad z Andrzejem F. Paczkowskim.....	190
Dominika Szałomska: Tworzenie książek, między odkurzaniem a robieniem obiadu – wywiad z Katarzyną Szewiłą-Nagel.....	193
Baribal, Ciernik i Pokrzywnica, czyli wywiad niezwykajny.....	198
SELF-PUBLISHING.....	205
Ciernik i Pokrzywnica: Agnieszka Żak „Karaluch w uchu”.....	206
Cirilla: Przeczytałam: Władysław Zdanowicz. Misjonarze z Dywanowa. Cz. I. Pinky, czyli... szeregowy z zespołem Aspergera.....	211
PROZA.....	214
Władysław Zdanowicz: Sąd nad Leńczykiem (fragment powieści „Misjonarze z Dywanowa”).....	215
Joanna Łukowska: Państwo Tamickie. Rozdział pierwszy, czyli małżeństwo z rozsądku.....	244
Romuald Pawlak: Rycerz bezkonny. Prolog.....	253
ESEJE.....	277
Maciej Parowski: Kto się boi „Trzeciego cycka” Emmy Popik?.....	278
Maciej Śłużyński: Science fiction. Rozwój gatunku i terminologia.....	282

SŁOWO WSTĘPNE

Maciej Śłużyński: Rób to także sam!

Głównym tematem szóstego już numeru naszego kwartalnika jest ogół zagadnień związanych z szeroko rozumianym promowaniem ebooków, czy – szerzej – literatury i literatów.

Wiarygodne źródła podają, że w Polsce wydaje się prawie 35 tysięcy książek w ciągu zaledwie jednego roku (a przynajmniej rok ubiegły szczyci się takim wynikiem). Jednocześnie w badaniach i analizach wspomina się o znacznym obniżeniu średniego nakładu jednego tytułu. Dlaczego tak się dzieje? To proste. Rośnie z roku na rok ilość „firm wydawniczych” chętnych za pieniądze Autora wydrukować cokolwiek w formie druku zwartego, a związana z tym eksplozja self-publishingu, vanity-publishingu i innych działań za pieniądze autora jest faktem. Ale w przypadku wydawanie ze współfinansowaniem nie ma raczej mowy o nakładach jednorazowo przekraczających pięćset egzemplarzy, choć ilość pozycji na pewno może oszołomić. Możemy zatem założyć, że zdecydowana większość obecnych na rynku tytułów – to dzieła wydane przy mniejszym bądź większym zaangażowaniu ich twórców.

I mowa tu nie tylko o zaangażowaniu finansowym. Ale również – a w kontekście tematów poruszanych w bieżącym numerze może nawet głównie – zaangażowaniu w działania promocyjne.

Przy czym od razu ważne zastrzeżenie – nie zamierzamy opisywać ani zwyczajów wydawców, ani ich metod promowania pisarzy i książek, bo nie chcemy tu namawiać do zdradzania zawodowych sekretów. Nie zamierzamy też namawiać nikogo do wykupienia reklamy w telewizji TVN w okolicach jakiegoś bardzo popularnego programu o dużej oglądalności; to bez wątpienia dobra metoda promowania, ale... raczej mało kogo na nią stać.

Chcemy przede wszystkim skupić się na możliwościach reklamy „darmowej” bądź bardzo niskobudżetowej. I chcemy napisać o tym, co możecie zrobić albo sami, albo z niewielką pomocą przyjaciół.

Zacznijmy od początku, czyli od netykiety.

Łukasz Kielban: Netykieta, czyli dobre obyczaje w sieci

Tekst pochodzi z ebooka [Netykieta – kultura komunikacji w sieci](#)



Łukasz Kielban, fot. Agnieszka Werecha
z [Ti Amo Foto Pracownia Fotograficzna](#)

Dyskusje i komentarze

W Internecie nie widzimy, jak ktoś jest ubrany czy jaką ma mimikę, oceniamy go zatem po jego wypowiedziach i kulturze komunikowania się. Najczęściej to właśnie komentarze pod artykułami, toczone rozmowy na forach i dyskusje na czatach ujawniają poszczególne jednostki i pozwalają wyrobić sobie o nich opinię. Obok pisania e-maili, sztuka komentowania należy więc do najważniejszych umiejętności dobrze wychowanego internauty.

Już dawno minęły czasy przekonania o anonimowości w sieci, a jednak wciąż zdarza się, że obserwując styl, w jakim różne osoby się komunikują, zachodzę w głowę, czy zdają sobie sprawę z tego, że bliscy, znajomi albo przełożeni mogą z łatwością połączyć ich wypowiedzi z nimi samymi. Pamiętaj, że jak Cię widzą (lub czytają), tak Cię piszą i oceniają. Prawdopodobnie duża część Twojej aktywności w sieci umknie czujności znajomych osób, ale nigdy nie wiesz która. Lepiej od razu podnieść sobie poprzeczkę, niż robić to dopiero po wpadce. Zasady są w końcu łatwe do zapamiętania i każdy może im sprostać.

Czy ten rozdział może się przydać w biznesie? Ależ tak! Działy marketingu nie mogą w dzisiejszych czasach ignorować potencjału, jaki drzemie w bezpośrednim kontakcie z klientem. Użytkownicy doceniają marki, które szukają swoich odbiorców w komentarzach do artykułów na ich temat albo na forach branżowych. Cenią też marki prowadzące własne blogi i profile w serwisach społecznościowych. Niemniej firmy te powinny przestrzegać poniższych reguł, by nie narazić się na poważne błędy czy zwykłe skasowanie własnego komentarza przez administratora serwisu.

Styl

Nie tylko sama treść wypowiedzi jest istotna. Powinieneś skupić się już na samej formie komentarza. Pisz klasycznie. Używanie SAMYCH KAPITAŁEK oznacza w sieci krzyk – stosuj tę formę z rozsądkiem albo unikaj jej w ogóle. Swego czasu modne było pisanie wielkimi i małymi literami naprzemiennie (CoŚ w TyM StylU), co wołało o pomstę do nieba. Na szczęście zdaje się, że ta moda przeminęła, ale gdyby przyszło Ci do głowy eksperymentowanie z taką formą – zaniechaj! Podobnie jest z emotikonami, czyli tzw. „buźkami”. Swego czasu był na nie szal. Dobrze, że trochę się

nam znudziły i powoli zaczynamy ich używać z umiarem. Są świetne do wyrażania emocji, ale ich nadmiar może czynić wrażenie infantylności wypowiedzi. Zawsze zastanów się, czy w danym miejscu zastosowanie emotikonu jest konieczne. Sam staram się ich używać jak najmniej, choć przyznaję, że to nieco utrudnia komunikację w Internecie. Przed dodaniem komentarza dobrze przemyśl, co chcesz zakomunikować i w jaki sposób to chcesz zrobić. Zadaj sobie pytanie, czy to jest dobre miejsce do zamieszczenia Twoich słów? W przypadku forum niekiedy lepiej rozpocząć nowy wątek niż odchodzić od tematu głównego. Po skończeniu przeczytaj jeszcze raz uważnie, co napisałeś. Zastanów się, czy oddałeś to, co planowałeś powiedzieć? Popraw błędy ortograficzne, gramatyczne i interpunkcyjne – pośpiech nie jest tutaj sprzymierzeńcem. Sprawdź, czy ewentualne linki są faktycznie konieczne. Ich bezmyślne użycie może negatywnie nastawić do Ciebie innych użytkowników. Komentarze, posty na forach czy wiadomości na czacie to uproszczona forma komunikacji, więc nie trzeba w niej stosować konstrukcji e-maila. Przywitać się czy pozdrowić można, ale nie jest to wymagane. Ze spokojem można przejść od razu do sedna sprawy, pisząc zwięźle i konkretnie.

Krytyka

Niektórzy są przeświadczeni, że serwisy internetowe są jak ulica, na którą może wejść każdy i wykrzyzczyć, co mu się żywnie podoba. Te osoby żyją jednak w błędzie. Za każdym miejscem w sieci stoją ludzie, którzy włożyli w nie wiele wysiłku (i niekiedy pieniędzy). Obecni są tam też użytkownicy, którzy cenią sobie dane miejsce takim, jakim jest. Kiedy przychodzi ktoś z zewnątrz, przykładowo z zamiarem ostrego skrytykowania samego serwisu, jego autora albo czytelników, może być pewny, że jego komentarz zostanie bez skrupułów skasowany, a osoba, która go napisała, „zbanowana” (wpisana na czarną listę). I nie ma się tutaj czemu dziwić. Nikt nie będzie pozwalał, żeby ktoś mu ubliżał na jego własnym podwórku. Co więcej, autorom takich serwisów polecam kasowanie komentarzy użytkowników, którzy nie okazują szacunku dla danego miejsca. Za każdym razem gdy krytykujesz, powinieneś dobrze ważyć swoje słowa. Łatwo bowiem tutaj o zrobienie złego wrażenia. Musisz pamiętać o tym, że nadmiar krytyki, wulgaryzmów i narzekania (tzw. „hejterstwo”) skutecznie psuje atmosferę. Tak jest w realu i w sieci. Krytyczne komentarze mogą być usuwane też dlatego, że przyczyniają się do śmierci danego serwisu. Negatywna atmosfera w końcu przepędziłaby pozytywnie i neutralnie nastawionych użytkowników. Nawet jeśli nie zgadzasz się wypowiedzią, którą zamierzasz krytykować, pamiętaj, by szanować odmienne opinie i ich autorów. Sam przecież także oczekujesz szacunku wobec siebie i swoich myśli. Krytyka powinna zawsze być oparta na rzeczowych argumentach. Jeśli Cię na nie nie stać, zaniechaj komentarza. Jeśli natomiast zauważysz łamanie netykiety przez innego użytkownika, nie musisz czekać, aż moderator zareaguje. Możesz sam zwrócić uwagę. Pamiętaj jednak, że doprowadze-

nie do kłótni nie poprawi sytuacji. Postępuj tak, by niczego nie żałować w wypadku, gdyby Twoi realni bliscy lub przełożeni zauważyli Twoją aktywność w internecie.

Fora

Fora to doskonałe miejsce na wymianę opinii oraz znalezienie praktycznych informacji i porad w wąskich dziedzinach. Niestety ich charakter i nadmiar obowiązków moderatorów sprawiają, że niektórych fora ewoluują w jaskinie jadu. Tym bardziej warto dbać o stosowanie powyższych zasad. Po rejestracji na forum przeczytaj, chociaż pobieżnie, regulamin i dział F.A.Q. (często zadawanych pytań). Unikniesz dzięki temu potknięć. Sprawdź też, czy jest wątek przeznaczony na przywitanie się. Forum to coś w rodzaju klubu. Wypada się przedstawić i pozdrowić innych. Przejrzyj forum też pod kątem relacji między użytkownikami. Niekoniecznie będą w użyciu formy grzecznościowe „Pan” i „Pani”. Z uwagi na to, że na forach zazwyczaj szukamy odpowiedzi na trapiące nas wątpliwości, należy zaznaczyć, iż nie są to kąciaki szybkich pytań i odpowiedzi. Przed zadaniem pytania w nowym wątku należy poszukać odpowiedzi na własną rękę poprzez wbudowaną wyszukiwarkę albo przejrzeć dotychczasowe wątki. Zadawanie pytań, kiedy nawet nie sprawdziło się czy odpowiedź już padła jest zazwyczaj bardzo negatywnie odbierana. Relatywnie uprzejmą, acz nie zawsze dobrze zrozumianą reakcją na takie pytanie jest odpowiedź: „google.pl”, oznaczająca w łagodnym skrócie: „najpierw poszukaj odpowiedzi sam!”. Jeśli uzyskasz odpowiedź, podziękuj za nią. Fora nie są encyklopedią i ich użytkownicy chcieliby wiedzieć, czy ich rada Ci się przydała. W końcu zadali sobie trud, by coś napisać i Ci pomóc.

Blogi i portale

Na blogach i portalach często zostawiamy komentarze pod artykułami – chwaląc, krytykując, uczestnicząc w dyskusji albo dodając swoje pięć groszy do tematu. To również miejsce, w którym należy zachowywać się zgodnie z zasadami. Zadając pytanie autorowi artykułu albo krytykując go, uważnie przeczytaj to, co napisał i co wzbudziło Twoje zainteresowanie. Bywają pytania, na które odpowiada sam tekst, z kolei pewnych zarzuty w ogóle by nie było, gdyby komentujący czytał dokładnie. Łatwo w takiej sytuacji narazić się na śmieszność. Wiele osób korzysta z opcji komentarza do zwrócenia uwagi na błędy w tekście (np. błędy ortograficzne, interpunkcyjne). Z zasady miejsce to służy do prowadzenia dyskusji, a wytykanie błędów do niej nie należy. Jest to bardzo wartościowa informacja, lecz wykorzystywanie komentarzy do tego celu wygląda bardziej na publiczne wyśmiewanie niż na pomoc. Najlepszym wyjściem jest zrobienie tego poprzez wiadomość prywatną albo e-mail.

Linki

Jeśli chcesz do swojej wypowiedzi dołączyć link, zastanów się, czy nie narusza on zasad danego serwisu, czy nie będzie szkodliwy dla innych użytkowników i czy

w ogóle jest tam konieczny. Wiele firm próbuje wykorzystać cudze serwisy do zrobienia sobie darmowej reklamy i wrzucają gdzie popadnie linki do własnej witryny (zazwyczaj sklepu internetowego). To zwykły spam i takie działanie jest bardzo nie mile widziane. Choć fora wyglądają na zwykłą zbieraninę ludzi zainteresowanych danym tematem (tym bardziej atrakcyjną dla marki, jeśli to ta sama branża), są tam osoby, które mają świadomość wartości swojego serwisu i nie pozwolą na partyzancką reklamę. Istnieją jednak pewne akceptowane sposoby. Wystarczy założyć profil marki (a nawet lepiej osoby, która będzie markę reprezentowała) i dodać w ustawieniach stopki link do swojego sklepu. Następnie wystarczy uczestniczyć w dyskusjach, rzetelnie pomagając użytkownikom. Oni sami zauważą, że dana marka jest warta uwagi i tym chętniej sprawdzą jej ofertę. To samo dotyczy portali i blogów. Nieuzasadnione (bo bardzo rzadko jest uzasadnione) wrzucanie linków do strony własnej firmy jest traktowane jako spam – i usuwane. Większość formularzy do komentowania posiada jednak rubrykę do wpisania własnego adresu URL. Jeśli go uzupełnimy, nazwa użytkownika komentującego będzie aktywnym linkiem. Wówczas działa ta sama zasada co na forach: rzetelne komentarze = zainteresowanie. Przestrzegam tylko przed podpisywaniem się nazwą serwisu lub firmy. Jesteśmy ludźmi i chcemy rozmawiać z ludźmi. Najlepszym pomysłem będzie użycie swojego imienia, imienia i nazwiska lub chociaż pseudonimu.

Podpis

Podpis to jeden z najważniejszych elementów wyróżniających nas w sieci. Nie wszyscy decydują się na używanie własnego imienia i nazwiska. Funkcję tę przejmują więc nicki, czyli pseudonimy. Wybierając nick, staraj się zadbać o to, by dobrze charakteryzował osobę, za jaką chcesz uchodzić. Spróbuj też sprawdzić, czy w danym serwisie ktoś nie używa podobnego. Dla wielu osób ich nick w sieci ma podobną wartość jak realne imię i nazwisko. Chociaż nie jest niczyją własnością, staraj się szanować prawo wyłączności danej osoby do jej nicku. Przynajmniej w serwisie, w którym funkcjonuje. Podszycanie się pod kogoś to zachowanie naganne! Zastanów się, czy w serwisie, w którym się rejestrujesz, nie powinieneś użyć swojego imienia i nazwiska. Z czasem Twoja działalność może pozytywnie wpłynąć na to, jak widzą Cię inni, również w realu. Poza tym nie będą Cię kusiły zachowania, których unikałbyś w rzeczywistości.

Media społecznościowe

Twój profil w serwisie społecznościowym to Twoja wizytówka. Na podstawie Twojego zdjęcia, informacji „o mnie”, Twoich publikacji i komentarzy inni użytkownicy wyrabiają sobie o Tobie opinię. To idealne miejsce, by pokazać się z dobrej strony. Łatwo jednak się pograżyć, działając bez namysłu. We współczesnym Internecie najwięcej interakcji między użytkownikami zachodzi właśnie w serwisach społecznościowych typu Facebook, Nasza-Klasa czy Twitter. To tam wirtualnie się spotykamy,

komentujemy wydarzenia z naszego życia i dzielimy się ważnymi dla nas informacjami. W większości są to kontakty towarzyskie, które mają stanowić dla nas rozrywkę i odpowiednik spotkań w realu. Często są one też wykorzystywane do celów biznesowych. W jednym i drugim wypadku należy się trzymać pewnych zasad, tak samo zresztą jak w trakcie każdego spotkania z innymi ludźmi. Porządkowanie tych zasad względem konkretnych serwisów społecznościowych nie ma najmniejszego sensu. Pojawiają się one, stają się niezwykle popularne, a po kilku latach najczęściej świat o nich zapomina. Te natomiast, którym uda się przeżyć więcej niż parę sezonów, szybko się zmieniają i dostosowują do trendów i preferencji użytkowników. Wspomniane trendy i preferencje zmieniają się bowiem jeszcze szybciej. Nierzadko to, co bulwersowało nas trzy lata temu, jest dzisiaj zupełnie normalne, a to, co było normalne, jest obecnie nie do pomyślenia. Właśnie z tego powodu nie ma najmniejszego sensu spisywać zasad funkcjonowania na Facebooku, LinkedInie, Google+, Instagramie czy innych serwisach. Na szczęście obowiązują pewne ogólne wytyczne, które powinny sprawdzać się nawet w dłuższym okresie.

Poznaj, zanim dołączysz

Najlepiej poczytać na temat danego serwisu oraz zapoznać się z jego regulaminem jeszcze przed rejestracją. Większość z nas jednak tego nie robi, dlatego należy w pierwszej kolejności skupić się na zachowaniach bardziej doświadczonych użytkowników. Pozwoli to rozeznąć się w tym, co w danym serwisie jest akceptowane, a co nie. Przykładowo spotkamy się z dużymi różnicami między serwisami biznesowymi (GoldenLine, LinkedIn), a czysto rozrywkowymi (MySpace, Fotka, Grono). Nie ma obowiązku należenia do wszystkich i zdecydowanie warto się zastanowić, jakiego typu kontakty nam odpowiadają i jaki cel chcielibyśmy osiągnąć. W niektórych serwisach nawiążemy relacje towarzyskie, w innych podzielimy się swoją twórczością, w jeszcze innych znajdziemy przyszłych współpracowników lub pracodawcę itd. Lepiej należeć do małego, ale dobrze do nas dopasowanego serwisu, niż do najpopularniejszego i narzekać na brak pokrewnych dusz.

Uzupełnij swój profil

Twój profil w serwisie społecznościowym to Twoja wizytówka. Wiele z udostępnianych tam informacji będzie widoczna publicznie. Dlatego musisz samodzielnie ocenić, które dane możesz bezpiecznie podać, a które lepiej zachować dla siebie. Warto poznać zasady ustawień prywatności w serwisie, żeby móc więcej udostępniać bliskim znajomym, trochę mniej dalszym, a tylko podstawowe dane – wszystkim zainteresowanym. Zadbaj też o schludną stronę wizualną Twojego profilu. Przynajmniej Twoje zdjęcie profilowe powinno dobrze o Tobie świadczyć. W pełni wykorzystane możliwości personalizacji profilu będą budowały wizerunek profesjonalisty. Jeśli chcesz być rozpoznawany jako prawdziwy Ty, użyj rzeczywistych danych i swojego zdjęcia. Taki wybór będzie dla Ciebie pewnym argumentem, żeby przypadkiem nie

ośmieszyć się nieprzemyślanymi publikacjami czy komentarzami. Łatwiej też będzie Cię znaleźć Twoim znajomym.

Zostańmy znajomymi

Po dołączeniu do danego serwisu zapagniemy zbierać kontakty. Czyste konto będzie zawsze wyglądało nieco pusto – nie tylko ze względu na brak udostępnianych treści, lecz również ze względu na brak „znajomych”, „obserwatorów” czy „śledzących”. Dodawanie tych użytkowników to ważna rzecz, ale łatwo tutaj o gafę. Niektóre serwisy pozwalają niejako „podglądać” publiczną działalność innych użytkowników. Zazwyczaj nazywa się to „obserwowaniem”. Tu nie ma ograniczeń. Jeśli interesuje Cię, co ma ktoś do powiedzenia, możesz go „obserwować”. Ta osoba specjalnie udostępnia pewne informacje całemu światu, więc nie będzie dociekać, kim jesteś i czego od niej chcesz. Pamiętaj, że na tego typu serwisach również Twoje publikacje mogą być domyślnie publiczne. W innych miejscach dodaje się „znajomych” lub „kontakty”. To często czynność wymagająca potwierdzenia również drugiej strony. Oznacza to, że klikając przycisk typu „dodaj do znajomych”, wysyłasz do danego użytkownika specjalną wiadomość z prośbą o potwierdzenie. Tym samym zwracasz uwagę tej osoby, która teraz musi Cię zweryfikować i zastanowić się, czy faktycznie się znacie. Jeśli w serwisie używasz własnego imienia i nazwiska lub powszechnie znanego pseudonimu, a zaproszenie wysłałeś rzeczywistemu znajomemu, nie ma najmniejszego problemu. Natomiast sprawa się komplikuje, gdy nie miałeś nigdy kontaktu z daną osobą albo Twój profil społecznościowy nie pozwala na identyfikację. Z zasady nie należy wysyłać tego typu zaproszeń obcym ludziom, gdyż mogą oni sobie nie życzyć, by osoby przypadkowe zawracały im głowę. Z kolei jeśli Twój profil nie zawiera prawdziwych danych, możesz nie zostać rozpoznany, a Twoje zaproszenie zignorowane. Wyjściem z tej sytuacji (i uprzejmą praktyką w każdym z powyższych wypadków) jest wysłanie wraz z zaproszeniem krótkiej wiadomości tłumaczącej, kim jesteś, skąd się znacie i w jakim celu chcesz się nawiązać kontakt. Jest to przydatne choćby po przelotnym poznaniu kogoś na jakimś większym spotkaniu. Ta druga osoba mogła o Tobie zapomnieć, ale chętnie doda Cię do „znajomych” – jedyne, czego potrzebuje, to krótkie wyjaśnienie. Pamiętaj też, że w serwisach społecznościowych liczy się jakość, nie ilość. Lepiej postawić na wąskie, ale bliskie grono niż na rzeszę nieznajomych, z którymi nie mamy nic wspólnego.

Publikacje

Na każdym z tych serwisów publikuje się określone treści. W dużej mierze to właśnie one będą wpływały na atrakcyjność Twojego profilu i zachęcały do „obserwowania” lub dodawania do „znajomych”. Co więcej, to, co publikujesz, kształtuje Twój obraz w oczach innych użytkowników. Dlatego zawsze powinieneś zastanowić się: „co mówi o mnie materiał, który zamierzam opublikować?”. Na każdej dobrej publikacji możesz zyskać, ale na nieprzemyślanej możesz wiele stracić.

Ważne jest, by publikować zgodnie z kilkoma zasadami:

- pisz poprawnie językowo,
- publikuj tylko to, co faktycznie może zainteresować innych,
- nie wysyłaj łańcuszków (kiedyś bawiły – dzisiaj kojarzą się ze spamem),
- nie udostępniaj niesprawdzonych linków ani podejrzanych stron (mogą prowadzić do nielegalnych treści i ściągać wirusy na komputery czytelników),
- staraj się nie publikować dzieł innych osób, a jeśli już to robisz, zawsze podawaj źródło,
- nie udostępniaj informacji o innych osobach bez ich zgody (możesz im zaszkodzić).

Niekiedy może pojawić się dylemat: „Jak często publikować?”. Choć pojawiają się różne odpowiedzi, nie można ostatecznie wybrać jednej. Jeśli publikujemy wartościowe treści, ludzie chętnie będą je przeglądali i nikomu nie będzie przeszkadzał ich lekki nadmiar. Są osoby bardzo popularne w różnych serwisach, które publikują często i wywołują żywe dyskusje. Nieumiejętne publikowanie może jednak doprowadzić do uznania nas za spamerów, czyli osoby zalewające innych użytkowników niechcianymi treściami. Osobiście nie nazwałbym tego złamaniem jakiejkolwiek zasady, gdyż takich użytkowników można zwyczajnie usunąć z własnej listy i zablokować, żeby nie widzieć ich działalności. Może znajdą się inni chętni do śledzenia ich poczynąń. Niemniej lepiej unikać nadmiaru. Dobrym pomysłem będzie kontrolowanie zaangażowania innych osób w to, co publikujemy. Brak reakcji lub reakcje negatywne to znak, że coś robimy źle.

Bezpośredni kontakt

Większość serwisów społecznościowych oferuje też możliwość wysyłania komunikatów prosto do konkretnych osób. Odbywa się to najczęściej poprzez wiadomość prywatną, ale nie tylko. Prośba o dodanie do znajomych, o polubienie naszej strony, o dołączenie do wydarzenia, gry czy aplikacji, oznaczanie innych osób w komentarzach i publikacjach („tagowanie”) – to tylko niektóre ze sposobów, by bezpośrednio zaangażować konkretnego użytkownika. Adresat czasem może być nam wdzięczny

za zwrócenie uwagi, jednak nadużywanie takich możliwości doprowadzi do rozdrażnienia i również może skutkować usunięciem natręta z listy i zablokowaniem go. Z tego typu interakcjami trzeba uważać najbardziej.

Posłowie

Netykieta ma wiele zasad, z których tylko część została poruszona w powyższej publikacji. Moim celem nie było jednak możliwie szerokie ujęcie tematu, a jedynie wskazanie kierunku, zgodnie z którym należy postępować. Moim zdaniem najważniejsza jest umiejętność przewidywania konsekwencji naszych działań. Wystarczy na moment wczuć się w odbiorcę naszego przekazu, by znacznie zmniejszyć ryzyko popełnienia błędu. Tradycyjne zasady dobrego wychowania są tutaj doskonałym punktem wyjścia. Z drugiej strony popełnianie błędów jest rzeczą ludzką. Mogą się zdarzać zarówno nam, jak i każdemu innemu. Żadna katastrofa nie nastąpi, jeśli sam się gdzieś potkniesz, i nie ma powodu do wszczynania awantur, gdy ktoś popełni gafę wobec Ciebie. Jak zwykle liczą się umiar, dystans i praca nad samym sobą.

K. A. Kowalewska: **PIJANY SKRYBA**

powieść obyczajowa z przymrużeniem oka i wątkiem sensacyjnym
Spróbuj się nie roześmiać!



MACIEJ, SYLWEK I MARIO KONTRA BARDZO ŹLI LUDZIE

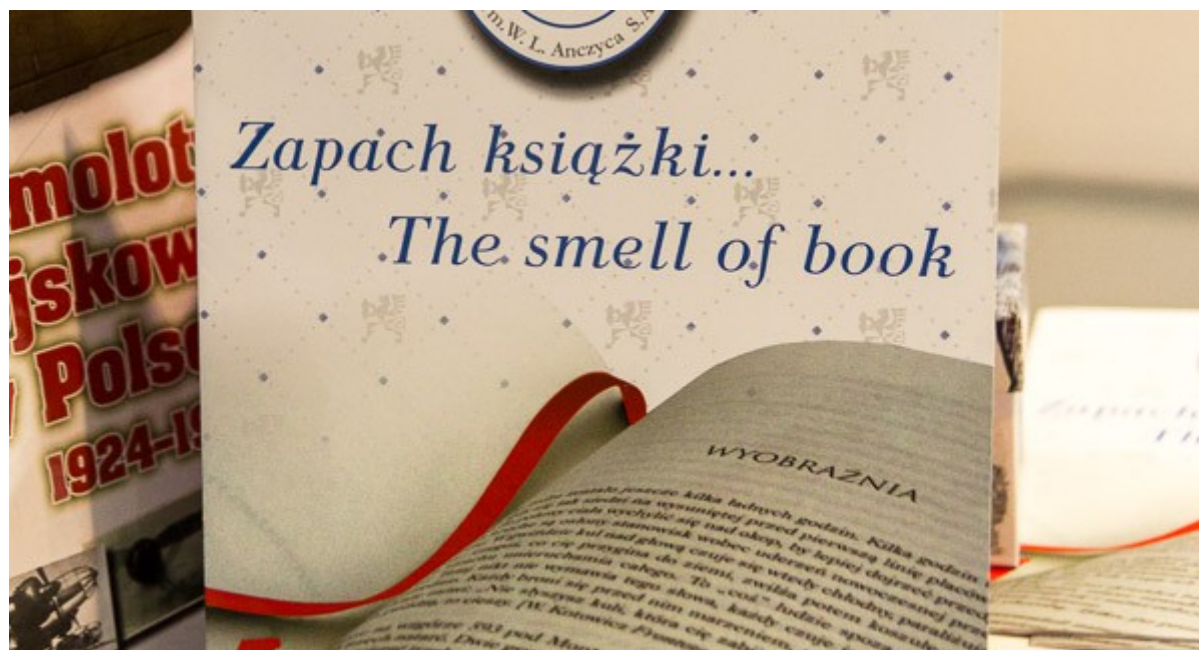
"Bycie Maćkiem to łatwizna. Wystarczy żyć ze spadku, mieć dobrze zbudowanego kumpla, wracać do domu nad ranem i podrywać dziewczyny o dziwnym głosie. Aha, i wypiąć się na rodzinę. Lecz gdzieś w środku imprezy, gdzieś między Brzeską a Targową, ktoś robi Maćkowi kuku, ktoś okrada jego mieszkanie, ktoś zostawia mu list. A to dopiero początek kłopotów".

Kup książkę

FELIETONY

Robert Drózd: Targi Książki w Krakowie 2014 – w poszukiwaniu zapachu e-booków

Tekst pochodzi ze strony [Świat Czytników](#)



Mam dla Was relację z tegorocznych Targów Książki w Krakowie. Zbyt długa nie będzie, ale nie ma też wiele tego, co powinno nas interesować.

Otwieram ten artykuł zdjęciem folderu reklamowego, wykonanym na stoisku Stowarzyszenia Przedsiębiorców Poligrafii. Bo targi w Krakowie były triumfem papieru.

Tak jakbyśmy tkwili nadal głęboko w XX wieku – pytania na stoiskach wydawców o jakieś kody na e-booki albo o wersje elektroniczne kwitowano stwierdzeniem „o, my tutaj sprzedajemy tylko papier” albo „wersja elektroniczna kiedyś będzie, ale nie wiemy kiedy”.

Stoiska e-bookowe

Księgarnie e-bookowe były trzy. [Woblink](#) raczył kawą za zapisanie się do newslettera.



W tle widać czytniki Kobo Glo, o których szczerze mówiąc, zapomniałem, ale nie były bardzo eksponowane.

Z tego, co widziałem, zainteresowanie było spore – nie zdziwiłbym się gdyby w sobotę i niedzielę kawy zabrakło, porcji miało wystarczyć na dwa tysiące osób. :-)

Publio było obecne w dwóch miejscach. Po pierwsze – akcja „Książka za książkę” w sali blisko holu wejściowego. Po dwóch dniach stosik był już naprawdę potężny.



Za oddane książki papierowe otrzymywało się kody na e-booki, a po dodatkowe atrakcje (możliwość wzięcia udziału w konkursie), należało się pofatygować do głównego stoiska Publio.



Samo stoisko było częścią ogromnego obszaru Agory – no i niestety nieco ginęło pod okiem okładki książki „Religa”.



No i najmniejsze stoisko nowej księgarni [Erido](http://Erido.pl). Tam pewna innowacja – e-booki można było kupić bezpośrednio na stoisku przy pomocy dwóch przedstawicieli, którzy wgrywali je na pendrive.



Niestety nie wiem, czy udało się sprzedać wiele tytułów, ale pewne zainteresowanie było.

Wspominałem w zapowiedziach o stoisku Bezkartek – ale w czwartek i piątek widziałem tam wyłącznie audiobooki z innej firmy. Po wzięciu udziału w konkursie dostałem kod na audiobooka, który okazał się nieważny, no cóż... :-)

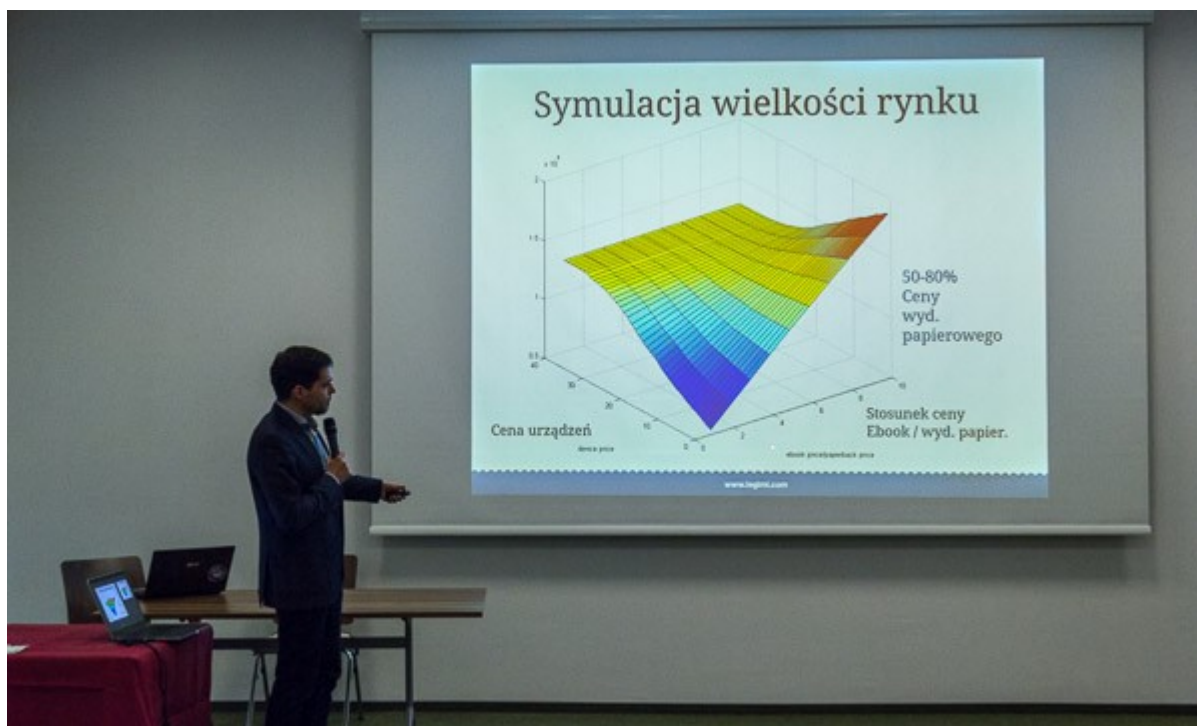
Aktualizacja – zapomniałem wspomnieć o stoisku cdp.pl: ścianki z kodami QR prowadzącymi do księgarni i okresowo obecna pani rozdająca ulotki. Nawet usiąść na czym biedna nie miała...

Inni swoich stanowisk nie mieli. Przedstawiciele jednej z księgarni powiedzieli mi wprost: jeśli mają wydać kilkadziesiąt tysięcy na obecność na targach (tyle może kosztować duże stoisko), to wolą wydać te pieniądze w inny sposób.

O najciekawszym w sumie stoisku PocketBooka napiszę osobny tekst. Tutaj dodam, że firmie udało się dogadać z Publio i Erido – na stoiskach obu księgarni można było wygrać czytnik.

Teraz wystąpienia

Byłem tylko na dwóch. W czwartek poszedłem na ponadgodzinną prezentację [Legimi](#), gdzie m.in. przedstawiono wyniki badania ankietowego, do udziału w którym [niedawno zachęcałem](#). O tym będzie osobny wpis. Wystąpienie skierowane głównie do wydawców zawierało też analizę rynku, opartą m.in. o [badania pani Hui Li](#) z uniwersytetu Pennsylvania, która na przykładzie modelu matematycznego powiązała ze sobą przychody z e-booków w zależności od ceny.



Opierając się na jej badaniach, Legimi przedstawiło tezę, że idealne jest obniżenie cen e-booków do maksymalnie 50% ceny książki papierowej – a schodzenie niżej powoduje negatywne efekty dla całego rynku, o czym pisałem w [artykule o cenie 9,90 zł](#).

W piątek wybrałem się na prezentację firmy [elib.pl](#) zatytułowaną „Tokio, Göteborg, Frankfurt – książka elektroniczna na świecie”. Liczyłem na to, że dowiem się, jak wygląda czytelnictwo i promocja e-booków w różnych krajach, tam gdzie odbywają się wielkie targi. Bo przecież np. [taka Holandia](#) może nas zaskoczyć, a każdy kraj podchodzi trochę inaczej do tej tematyki. Nie wolno nam patrzeć wyłącznie na to, co dzieje się u nas albo w Stanach.

Okazało się, że prowadzący opowiadają raczej o tym, jak im się te imprezy zwiedzało, a co do książek elektronicznych – serwowali dość powierzchowne uwagi, że np. w Japonii nie widzieli czytników w sklepach z elektroniką (coś podobnego, Cyfranek [widział](#)). W połowie wyszedłem, ale z relacji Cyfranka, który wytrzymał do końca,

wiem, że prelegenci przewidują powrót „niełamliwego” DRM i to na tabletach, bo e-ink jest mało widoczny. No ale rzeczywistość swoje, a marzenia swoje.

Podsumowanie



Ja na pewno nie żałuję wyprawy do Krakowa, choć szczerze mówiąc, na Targach kupiłem tylko dwie pozycje na stoisku Wydawnictwa M, a więcej wydałem na płyty w Galerii Krakowskiej, gdy zmierzałem na pociąg powrotny... Inna sprawa – podchodzę do pewnego wydawnictwa finansowo-prawnego, zainteresowany dwoma tytułami po 89 zł, i pytam, jaki dostanę rabat? 15%. Aha. To ja sobie mogę w podobnej cenie zamówić te książki przez internet i nie muszę ich wieźć ze sobą przez pół Polski...

Liczą się też dla mnie spotkania z ludźmi z wydawnictw, księgarni, dystrybutorów, konkurencyjnych porównywarek :) oraz z blogerami – choćby wspomnianym wcześniej Cyfrankiem czy też Łukaszem z Bez Druku. Ciekawe jest dla mnie porównanie różnych perspektyw, słuchanie o planach i prognozach. Z pewnymi zapowiedziami wiąże spore nadzieje.

Podejście branży książkowej jako całości do nowoczesnych technologii w trafny i niezamierzony sposób podsumowuje [następujący status z Facebooka](#).

To oczywiście nie jest wina branży, tylko organizatorów – jeśli na całych Targach jest dostępny jeden bankomat, a większość stoisk nie przyjmuje kart, efekt łatwo przewidzieć.

Tak samo potrafię przewidzieć, co się stanie z wydawcami, którzy e-booków nie promują. Dlaczego tego nie robią? **Książkę papierową pokazać jest po prostu łatwiej.** I dla zainteresowanych e-bookami papier jest wtedy nośnikiem reklamowym wersji elektronicznej. Ja sam obejrzałem parę tytułów, których teraz poszukam jako e-booka.

Pokazanie książki elektronicznej oznacza pokazywanie przede wszystkim urządzenia, na którym ją odtwarzamy. A słyszałem też opinię, że gdy pewne stoisko miało e-booki na czytnikach w formie demonstracji, to... klienci chcieli kupować od nich właśnie te czytniki. Albo zalewali obsługę serią pytań technicznych: a jak wgrać, a jak otworzyć itd. W sumie czemu nie – ale to nie jest rozwiązanie dla każdego.

Rozumiem zatem, ale nie usprawiedliwiam, bo w obecnej sytuacji e-booki czytają wyłącznie „już wtajemniczeni”. Jeśli wydawcy nie zaczną do wersji cyfrowych przyzwyczajać swoich najwierniejszych klientów – kiedyś to zrobi kto inny – i kto inny na tym zarobi.

Łukasz Sporyszkiewicz: Targi Książki w Krakowie AD 2014, kilka refleksji

Tekst pochodzi z blogu Bezdruku.pl



Wnioski z tegorocznych Targów (zapraszam do [subiektywnej relacji](#)) są dla mnie przygnębiające. Ebooki nadal nie są poważnie brane pod uwagę przez wydawców. Poza chlubnym wyjątkami – Agora i Publio – wydawnictwa nie kwapią się do promocji tego formatu. Nasunęło mi to na myśl kilka refleksji.

Obecny odwrót od ebooków świadczy o tym, że ten segment rynku książkowego nadal nie jest rentowny. Wydawcy, wydając ebooki, chcą jedynie pokazać, że potrafią. Ewentualnie byśmy my, e-czytelnicy, nie poszli po treści do Gryzonias. Książka Tokarczuk „Księgi Jakubowe”, mająca premierę podczas Targów, w analogu ma prawie 1000 stron. Od razu pojawiła się na rynku w formie elektronicznej. Jedna na stoisku Wydawnictwa Literackiego ta wersja się nie pojawiła. Tom „Książ...” wydany jest przepięknie. Na półce też prezentuje się atrakcyjnie. Cóż z tego, jeśli korzysta (znaczy czyta) się z niego niezbyt wygodnie. Czytnik w tym przypadku, podobnie jak to ma miejsce ze wszystkimi grubymi książkami, znacznie ułatwia sprawę.

Wydawnictwo, sprzedając tego typu pozycje w multiformacie (papier+mobi) oraz prezentując tytuł na czytniku, mogłoby skutecznie przekonać, że ebook=book. Próżno jednak było tego typu akcji szukać na Targach.

Jakie są tego powody? Podejrzewam, że wydawnictwa boją się swoistej kanibalizacji papieru przez ebook, z którego, patrząc na specyfikę rynku, zysk jest o wiele bardziej iluzoryczny. Brak DRM powoduje praktycznie pozbawienie kontroli nad kopiami e-książki. Kolejny powód to trwająca od kilku lat wojna cenowa powodująca zbiecie marż.

Nie chcąc się czepiać tylko Wydawnictwa Literackiego, zahaczę też o Znak, który chyba robi wszystko, by nie był kojarzony ze swą ebookową odnogą – Woblinkiem. Jak zwykle na Targach marki grupy kapitałowej ZNAK były na osobnych stoiskach: Znak, Wydawnictwo Otwarte oraz Woblink. Ten ostatni, zamiast promocji ebooków, promował... kawę. Czytelnicy mogli również kupić w promocyjnej cenie czytnik Kobo. Co z tego, jeśli stał on w bezpiecznej odległości od potencjalnych nabywców,

bez egzemplarzy prezentujących możliwości e-readera i przy okazji promujących e-czytelnictwo.

Przykro mi to pisać, ale obawiam się, że rynek ebooków w Polsce powoli zostaje zamykany w niszy. E-czytelnictwo nie ma wsparcia promocyjnego (nie piszę tutaj o promocyjnych cenach ebooków). Robert Drózd, redaktor największego polskiego blogu poświęconego ebookom, mówi, że liczba czytelników Świata Czytników zatrzymała się na pewnym poziomie i już nie rośnie. Przypomnę, że jest to miejsce, od którego większość ebookowiczów zaczyna swą przygodę z książką elektroniczną.

Niedawno przeprowadzona została [akcja promocji e-czytelnictwa](#) przez serwis UpolujEbooka.pl Marcina Łukiańczyka (z pulą nagród wynoszącą wg moich obliczeń ok pięciu tysięcy złotych). Nagrody zostały pokryte przez organizatora z własnej kieszeni. Mogę się założyć, że e-Księganie (powiązane z wydawnictwami) nie były zainteresowane sponsoringiem tego typu wydarzeń.

Z drugiej strony muszę przyznać, że nasza e-czytelnicza nisza naprawdę może czuć się doceniona. To my jesteśmy beneficjentami nieustannej wojny cenowej. Widać, że wydawcy nas szanują. Szkoda tylko, że nie robią nic, by było nas coraz więcej, a ebookowa nisza coraz większa.

W kwietniu tego roku w Katowicach Uniwersytet Śląski zorganizował targi eKsiążki – Post Book. Impreza nie spotkała się z dużym zainteresowaniem ze strony branży. Nie ma się co dziwić. Na razie miejsce księgarni ebookowych jest na analogowych Targach. Po to, by prezentować zalety ebooków, e-czytelnictwa i e-sprzętu wśród miłośników literatury w tradycyjnej formie. Nie widziałem jeszcze, by ktokolwiek z wydawców starał się potencjalnym e-czytelnikom uzasadnić inwestycję 400 zł w czytnik, która się zwróci dzięki niższym cenom książek w postaci ebooków.

Wspomniane „Księgi Jakubowe” na stronie Wydawnictwa Literackiego kosztują w papierze 59,42 zł. W ebooku 33,92 zł. Dokładając do tego promocje można śmiało napisać, że cena wersji elektronicznej stanowi połowę wersji papierowej.



A ponieważ czytać możemy niekoniecznie na sprzęcie do tego przeznaczonym, ale na wielofunkcyjnym tablecie czy smartfonie, które są niewiele droższe od czytnika, lektura e-książek może być naprawdę przyjemna i niedroga.

Wiem, że trudno w realu promować coś, co fizycznie nie istnieje. Dla nas, przekonanych ebookowców, Targi Książki to była prawdziwa uczta, która odbywała się na stronach księgarni ebookowych. Ebookpoint, Publio, Woblink czy Virtualo naprawdę się postarały. Czytniki fanów ebooków mogły zostać obładowane podobnie jak torby czytelników wracających z Targów Książki ponurą ulicą Galicyjską.

Dlatego nie martwię się o nas, ale o przyszłość rynku, który nie robi nic, by przygotować się na walkę z hegemonią Amazona. Przypominam, że moloch Jeffa Bezosa sprzedaje obecnie więcej ebooków niż książek tradycyjnych. Mnie polski model rynku ebooków, bez monopolu, bardzo się podoba, choć wydaje się zbyt rozdrobniony, by stawić czoło Amazonowi. Patrząc na podejście wydawców do ebooków, boję się, że po mitycznym otwarciu sklepu Amazon.pl oddadzą rynek bez walki, wpychając nowych e-czytelników w łapczywe ramiona ekosystemu amerykańskiego sklepu Kindle Store.

Zapraszam do [komentarza Pauliny Poniewskiej](#) z nowej porównywarki ebooków bookto.pl poświęconego książkom elektronicznej i ich obecności na Targach Książki

Paulina Poniewska: Targi książki w Krakowie czyli e-book poszukiwany

Wpis pochodzi z blogu BookTo.pl

To były moje szóste z rzędu Targi Książki, w których uczestniczyłam, jednak tym razem jako zwykły odwiedzający. Bardzo lubię to wydarzenie. Tylu wydawców, autorów i książek w jednym miejscu – coś wspaniałego. Każdy, kto choć raz uczestniczył w Targach, wie, o czym mówię. Osobiście polecam pierwsze dni targowe (czwartek, piątek), kiedy nie ma jeszcze tylu osób i można swobodnie przeglądać wystawione książki. Od dawna czytam głównie e-booki, ale lubię od czasu do czasu wejść do księgarni i „pomacać” papierowe wersje.

Jakie było moje zdziwienie, kiedy okazało się, że żaden wydawca nie przygotował swojej oferty wydawniczej dla osób czytających e-książki. Nawet na stoiskach największych wydawców nie znalazła się choćby wzmianka, gdzie kupić ich książki elektroniczne, nie mówiąc już o jakiejś specjalnej ofercie dla e-czytelników. A jest nas przecież coraz więcej. Na pytanie, czy mogę u Państwa kupić e-booka, po krótkim szoku, dostawałam informację, że tak, ale nie tutaj, tylko przez Internet. Na pytanie, dlaczego Państwo nie informują o e-bookach na Targach Książki, większość wzruszała zrezygnowana ramionami. Jedna Pani z dużego wydawnictwa (nazwę zachowam dla siebie) powiedziała, że e-booki ich nie interesują i to nie jest ich priorytet. Tak.

Co jakiś czas pojawiają się w mediach artykuły, raporty na temat e-czytelnictwa. W każdym z nich można znaleźć informacje, jak to szybko rynek e-booków się rozwija, wypowiedzi wydawców, że z roku na rok mają wyższe wpływy ze sprzedaży i jak to są z tego zadowoleni. Wydawałoby się, że wydawcy wreszcie przestali się bać „e-booka” i zaczęli traktować go jako uzupełnienie swojej oferty wydawniczej, a nie jak coś, co zabija im sprzedaż książki papierowej.

Dlaczego zatem żaden z wydawców nie umieścił na stoisku nawet krótkiej informacji o swojej ofercie e-bookowej? Dla uzupełnienia dodam, że w Polsce jest ponad 500 wydawnictw, które sprzedają książki elektroniczne, a duża ich liczba była obecna na Targach w Krakowie. Nie rozumiem.

Na pewno wielu wydawców głowiło się (a przynajmniej mam taką nadzieję), w jaki sposób ładnie i skutecznie wyeksponować e-booki. I pewnie poległo na tym zadaniu. Pokutuje bowiem przekonanie, że e-booki można sprzedawać tylko w sieci, a jak pokazywać, to też tylko na czytnikach czy tabletach. A jak wiadomo, na większości stoisk nie ma miejsca na kącik komputerowy z dostępem do internetu czy też wystawienie pokazowych tabletów i czytników. Takie rozwiązanie mogłoby z powodzeniem sparaliżować pracę całego stoiska, bo przecież ktoś musiałby pilnować sprzętu i od-

powiadać na liczne pytania odwiedzających: po ile ten czytnik? a jak się to czyta? A przecież nie każdy w wydawnictwie ma wystarczającą wiedzę na temat książek elektronicznych (i nie musi mieć). No i wreszcie wiązałoby się to z dużymi kosztami, które na pewno nie zwróciłyby się w postaci sprzedanych e-booków. Ale czy rzeczywiście nie ma innego rozwiązania?

Prosto i tanio

Zacznijmy od tego, jak wydawnictwo może informować o swojej ofercie e-bookowej tanim kosztem. Prostym pomysłem jest dodawanie do sprzedawanych książek papierowych materiałów POS (ulotki, zakładki, itp.), na których umieszczone są informacje, gdzie kupić e-booki. Dla zachęty można także umieścić jakiś kod rabatowy na całą lub wybraną ofertę. Po prostu co tylko dusza zapragnie. A jeżeli wydawnictwo ma ograniczony budżet, to zawsze może spróbować porozumieć się z którąś z e-platform, aby ta wzięła na siebie koszt druku materiałów promocyjnych w zamian za polecenie wyłącznie tej platformy, jako miejsca sprzedaży swoich książek elektronicznych. Po stronie wydawnictwa byłaby także ich dystrybucja (dodawanie ich do zakupionych papierowych egzemplarzy). Wydaje mi się, że każda z platform chętnie podjęłaby się takiej współpracy. W sumie relatywnie niskim kosztem e-księgarnie mogłyby dotrzeć do nowych odbiorców. I wszyscy byliby zadowoleni.

Gratis z głową

A dlaczego nie spróbować e-bookiem „podkreślić” sprzedaży książek papierowych? Dlaczego nie wydrukować na tychże ulotkach, zakładkach kodu na darmowego e-booka dodawanego do zakupów powyżej 50 zł. Albo do każdego! A jeżeli nowościami, którymi chwali się na targach wydawnictwo, są kontynuacje serii lub książki autorów, którzy wydali już kilka tytułów wcześniej, to do zakupionych nowości można dodawać za darmo e-booki z backlisty. Na pewno wydawnictwo wyróżniłoby się taką akcją na tle innych konkurencyjnych domów wydawniczych i do tego ściągnęłoby uwagę odwiedzających. A oto tu przecież chodzi. Zawsze to też jakaś promocja e-czytelnictwa.

Sprzedawać e-booki na stoisku?

Oczywiście, że tak! I wcale nie jest to takie trudne. Istnieje kilka możliwości. Czytelnicy płacą za e-booka przy kasie na stoisku i otrzymują „bilet”, na którym są wydrukowane 2 kody. Pierwszy to kod QR, który po zeskanowaniu umożliwia automatyczne ściągnięcie e-booka na tablet lub smartfon. Oraz drugi kod pozwalający na pobranie danej książki bezpośrednio ze strony platformy. Oszczędnym rozwiązaniem może być skorzystanie na stoisku z małej drukarki. Po co drukować „bilety” wcześniej, nie wiedząc, które tytuły się sprzedadzą? Drukarka, jeden bilet, dwa kody i dwie możliwości „dostarczenie” kupującemu e-booka. Proste. Oczywiście niezbędna jest współpraca z jedną z e-księgarni, która będzie odpowiedzialna za obsługę transakcji. Wyda-

je się, że e-platformy powinny chętnie wyrazić zgodę, tym bardziej że wiele z nich już uczestniczyło w podobnych akcjach, tak więc technologicznie są do tego przygotowane.

Obcy na stoisku

Jeśli wydawnictwo będzie miało naprawdę dobry pomysł na promocję swojej e-oferty, czyli przewidziana jest akcja z dużym potencjałem i niekoniecznie sprzedażowa, a po prostu promująca e-czytelnictwo, to być może platforma nawet oddelegowałaby swojego pracownika do pomocy wydawnictwu w obsłudze akcji. Dla platform to dobra alternatywa dla ich obecności na Targach. Zamiast płacić za jedno miejsce wystawowe, mogą mieć kilka „e-punktów” umieszczonych na stoiskach różnych wydawnictw. Oznacza to dla nich łatwiejszy dostęp do potencjalnego e-czytelnika oraz dużo mniejszy koszt niż posiadanie odrębnego miejsca wystawowego. A pomysł wcale nie taki szalony.

Wydawco, promuj e-czytelnictwo

Powyżej podałam tylko kilka szybkich pomysłów, jak „sprzedać” e-booki na Targach Książki. Zdaję sobie sprawę, że parę z nich byłoby ciężko zrealizować przy obecnym rozwoju rynku i takim, a nie innym podejściu wydawnictw do e-booków. Na pewno każde działanie, nawet najmniejsze, podjęte przez wydawnictwo, to ogromny wkład w promowanie e-czytelnictwa w Polsce. Obecnie cały ciężar popularyzacji e-booków spada na e-platformy. Jest kilka organizacji – jak m.in.: Legalna Kultura, KBF – które od wielu lat wspierają rozwój tej dziedziny. Wiele dobrego, dla nas e-bookowców, robi blogosfera, gdzie toczą się czasem bardzo burzliwe dyskusje na temat wyższości e-booka nad papierem (przewrotnie zmieniałam kolejność). Jednak moim zdaniem zaangażowanie samych wydawnictw w promocję książek elektronicznych, e-czytelnictwa jest małe, zbyt małe. Poza nielicznymi wyjątkami wydawnictwa ograniczają się do udzielenia platformom rabatu promocyjnego i tyle. E-book jest traktowany jako narzędzie do promocji książki papierowej. Szkoda. A przecież to one powinny być najbardziej zainteresowane rozwojem tego rynku. Mam nadzieję, że na kolejnych Targach, tym razem w Warszawie, coś się zmieni. Zobaczymy.