

WPROWADZENIE

Kolejne rewolucje technologiczne sprawiają, że rynek książki i panujące na nim zasady zmieniają się niemal z miesiąca na miesiąc. Czytelnik ma dziś większą możliwość wyboru niż kiedykolwiek. Nie chodzi tu jedynie o ilość produkowanych tytułów, ale także o nowe formaty książek oraz prezentujące księgarską ofertę platformy. E-booki współlistnieją dziś z papierowymi książkami, wspaniale rozwija się rynek audiobooków, nie brakuje portali stworzonych dla miłośników self-publishingu, a książki można nabywać w abonamencie czy w ramach akcji z rodzaju bookrage. Od niedawna niemal dla każdego dostępna jest także technologia niskonakładowego druku cyfrowego, a tacy giganci rynku jak polskie PWN czy amerykański Amazon dają pisarzom debiutantom możliwość drukowania książek w systemie on demand. Każdego roku w Polsce ubywa księgarni, przybywa za to bibliotek. Te ostatnie zmieniły jednak swój charakter, stając się centrami multimedialnej rozrywki i kultury.

Niniejsza książka ma za zadanie pomóc odnaleźć się w nowych realiach wydawniczych – nie tylko pisarzom oraz wydawcom, ale i czytelnikom, którzy mogą dzięki niej poznać proces wprowadzania tytułów na rynek.

W tomie pierwszym znajdują się informacje o najnowszych rozwiązaniach z zakresu promocji książki, a także historyczny zarys technologicznych przemian, co, jak sądzę, pozwoli lepiej zrozumieć mechanizmy przekształcające współczesny rynek wydawniczy.

Kluczem do sukcesu w branży wydawniczej wydaje się obecnie konieczność budowania dookoła pisarza złożonej platformy medialnej. Bazy, która daje możliwość dotarcia z informacjami o książkach do konkretnych grup czytelnicy. Dlatego naszą przygodę z analizą rynku książki zaczniemy w tym tomie od przeglądu wybranych składowych takiej platformy i historii ich rozwoju w ostatnim dziesięcioleciu. Kim są czytelnicy 2.0? Jak ewoluowały relacje pomiędzy pisarzami, wydawcami i czytelnikami oraz w jakim kierunku zmierza rynek wydawniczy? Odpowiedzi na te i wiele innych pytań zawiera ta książka. Jest ona jednocześnie wprowadzeniem do tomu drugiego, w którym analizie poddane zostaną najnowsze idee z zakresu marketingu wydawniczego.