

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego pochodzących z Funduszu Promocji Kultury - państwowego funduszu celowego



Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa Narodowego



Raport

Księgarze w roli liderów promocji czytania



- 1. Grupy docelowe**
- 2. Dlaczego wizja pociąga?**
- 3. Zaskoczenie**

Rodzic nieczytający



50% polskich rodziców nie czyta dzieciom!
Wśród nich są wykształceni rodzice

Brak wiedzy o fatalnych skutkach ekranów
Brak wiedzy o olbrzymich korzyściach z czytania książek





Nauczyciel



**Nauczyciele popychani w kierunku technologii:
instytucjonalnie
przez nieświadomych rodziców**

Brak systemowego nauczania „czytelnictwa”





Dziecko/Młodzież



**Musi mieć stworzone warunki.
Musi poczuć przyjemność.**



STWORZYĆ WARUNKI

Odpowiedzi są
bardzo proste:

- Znaleźć czas na głośne czytanie:
 - w szkole
 - w domu
- Szeroki wybór książek
- Umożliwić dziecku wybór

PRZYJEMNOŚĆ

Przyjemność nie jest przedmiotem:
- nie można jej nauczyć
- można się nią dzielić

przesunąć cel edukacji z
perfekcjonowania
umiejętności: *skill*
na
dzielenie się chęcią: *will*

Narracja, która pociąga



PO CO?

Wizja lepszego świata porusza nasze emocje do reakcji



JAK?

Pomysł na jej realizację inspiruje nasz mózg do myślenia jak

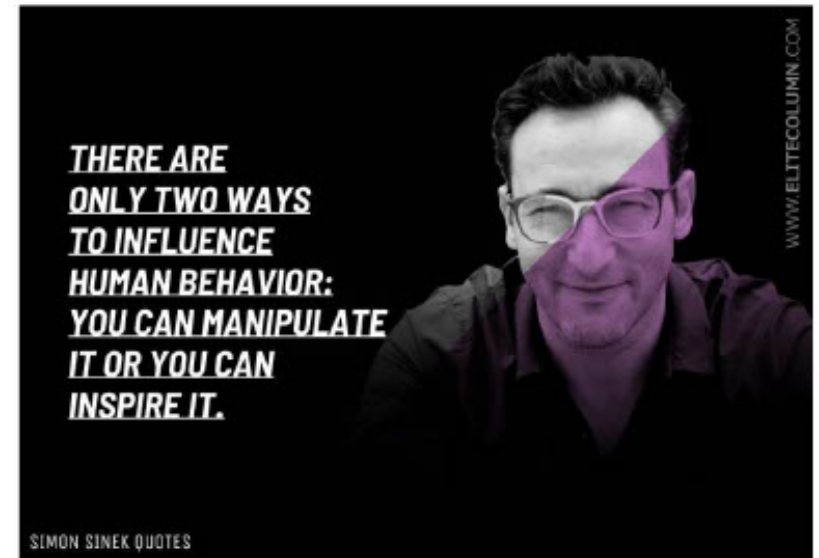


CO?

Konkretna propozycja aktywności uruchamia nasze działanie

<https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4>

Simon Sinek, 18 minut





Poczuj swoje „**po co**”



Wypracuj swoje „**jak**”



Zaangażuj się w swoje „**co**”



...przez zaskoczenie



Paradoksy

rozwój do 3 lat

ćwiczenie intelektualne

książki dla humanistów

prywatna przyjemność

czytanie nie wyklucza

inwestycje od 3/5 lat

rozwój empatii i socjalizacja

rozwój jakości każdego myślenia

ogromne znaczenie społeczne

nieczytanie wyklucza

Czytanie NIE wyklucza

Czytanie jest demokratyczne,
dostępne, darmowe,
równościowe, inkluzywne,
zapobiega problemom,

Nieczytanie wyklucza

Częściej pomoc społeczna
Gorzej na rynku pracy
Więcej w więzieniach



...przez zaskoczenie



rozwój do 3 lat

inwestycje od 3/5 lat

Drogi Rodzicu!

mózg Twojego dziecka rozwija się najpotężniej do 3ego roku życia, państwo będzie wspierać jego rozwój dopiero później, czy Ty coś zrobisz sam wcześniej?

Dobierz własną narrację
Wpisuj się w tematy społecznie ważne
Pokazuj działania zgodne z wizją

Różne księgarnie, różni odbiorcy ale borykamy się podobnie
Przestrzeń na pomoc, sieć, a nie konkurowanie
Dobrze jest widzieć kim jesteśmy / gdzie jest moja nisza / kim jestem

Turystyka księgarniana przed nami!
Głos księgarzy się liczy – tak powinno być, wymiana doświadczeń, super

Wizja wspólna – też przez okno! Cudowne miejsce noclegowe

Przekuć spotkania na lobbying
Księgarnia jako miejsce krzewienia kultury
Spotkanie jest bezcenne

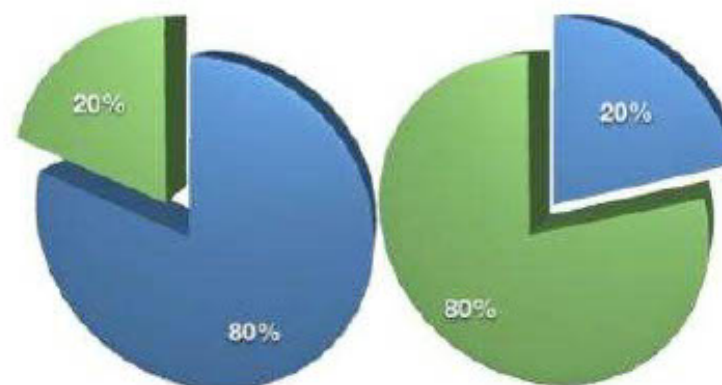
Przewaga konkurencyjna nad franszyzowymi księgarniami – profesjonalizm i
czytelnictwo księgarza 😊!



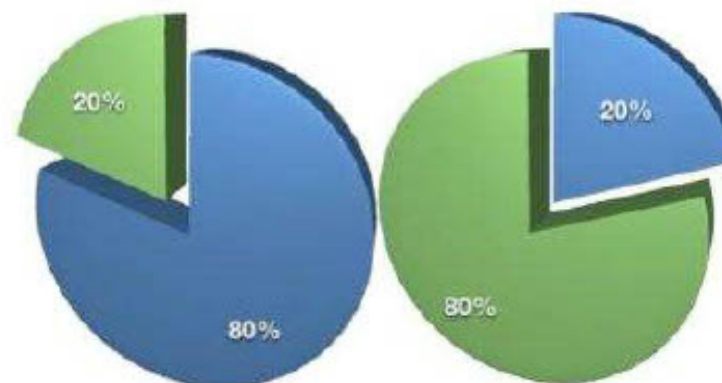
Analiza sprzedaży

podstawą
skuteczności promocji

Pareto



Pareto

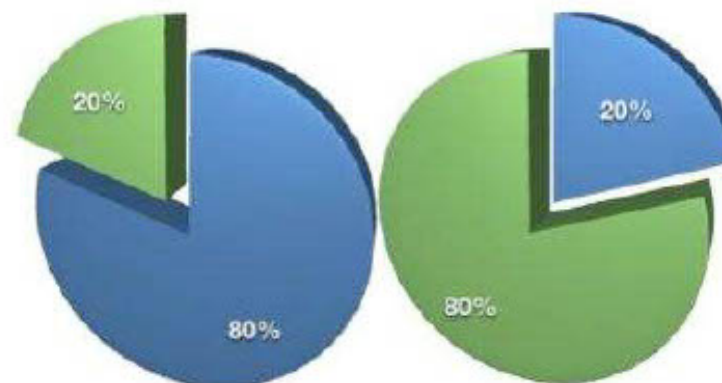


20% produktów generuje 80% obrotu

20% klientów generuje 80% obrotu

20% wizyt generuje 80% obrotu

Pareto



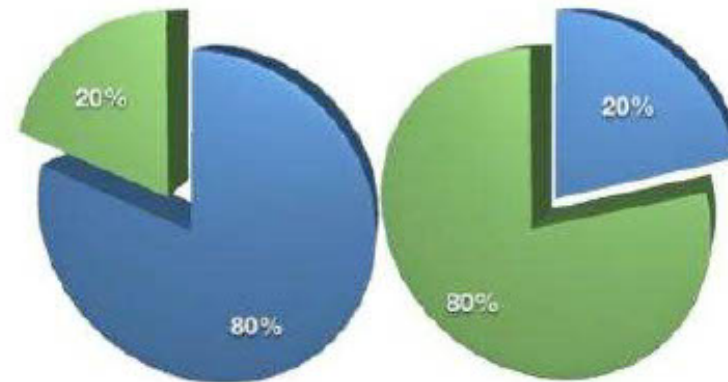
20% produktów generuje 80% obrotu

20% klientów generuje 80% obrotu

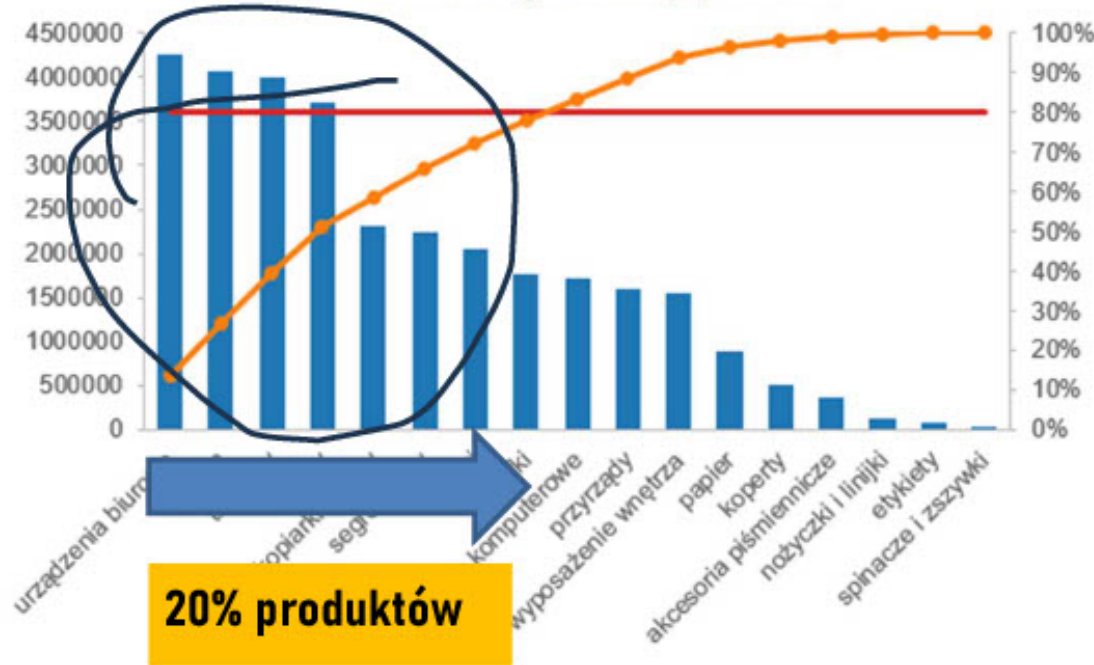
20% wizyt generuje 80% obrotu

**świadome skupienie naszych działań
na tych 20% produktów i klientów
przyniesie największe efekty**

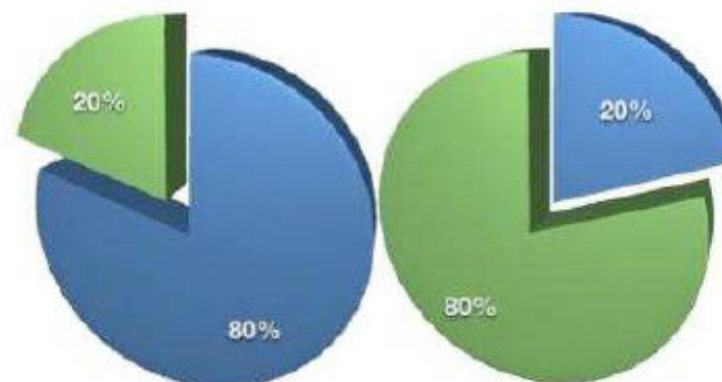
Pareto



Wykres Pareto
sprzedaży (zł) w podkategoriach
na tle skumulowanego udziału (%) i linii 80%



Pareto



20% produktów generuje 80% obrotu

KTÓRE TO PRODUKTY?

20% klientów generuje 80% obrotu

KTÓRZY TO KLIENCI?

20% wizyt generuje 80% obrotu

KTÓRE TO WIZYTY?

świadczone skupienie naszych działań na tych 20% produktów i klientów przyniesie największe efekty sprzedażowe

Pareto

 **Najważniejsze PRODUKTY**

 **Najważniejsi KLIENCI**

 **Najważniejsze WIZYTY**

Pareto

Najważniejsze PRODUKTY

Jakie narracje je sprzedają?

Najważniejsi KLIENCI

Jakie to grupy docelowe?

Najważniejsze WIZYTY

Jaki jest powód zakupu?

Szansa na sukces

Najważniejsze PRODUKTY

Jakie narracje je sprzedają?

Najważniejsi KLIENCI

Jakie to grupy docelowe?

Najważniejsze WIZYTY

Jaki jest powód zakupu?

Produkt, który się sprzedaje

+

Narracja skorelowana z tym, kim jesteśmy

+

Skierowana do **odbiorcy**, do którego **potrafimy dotrzeć**

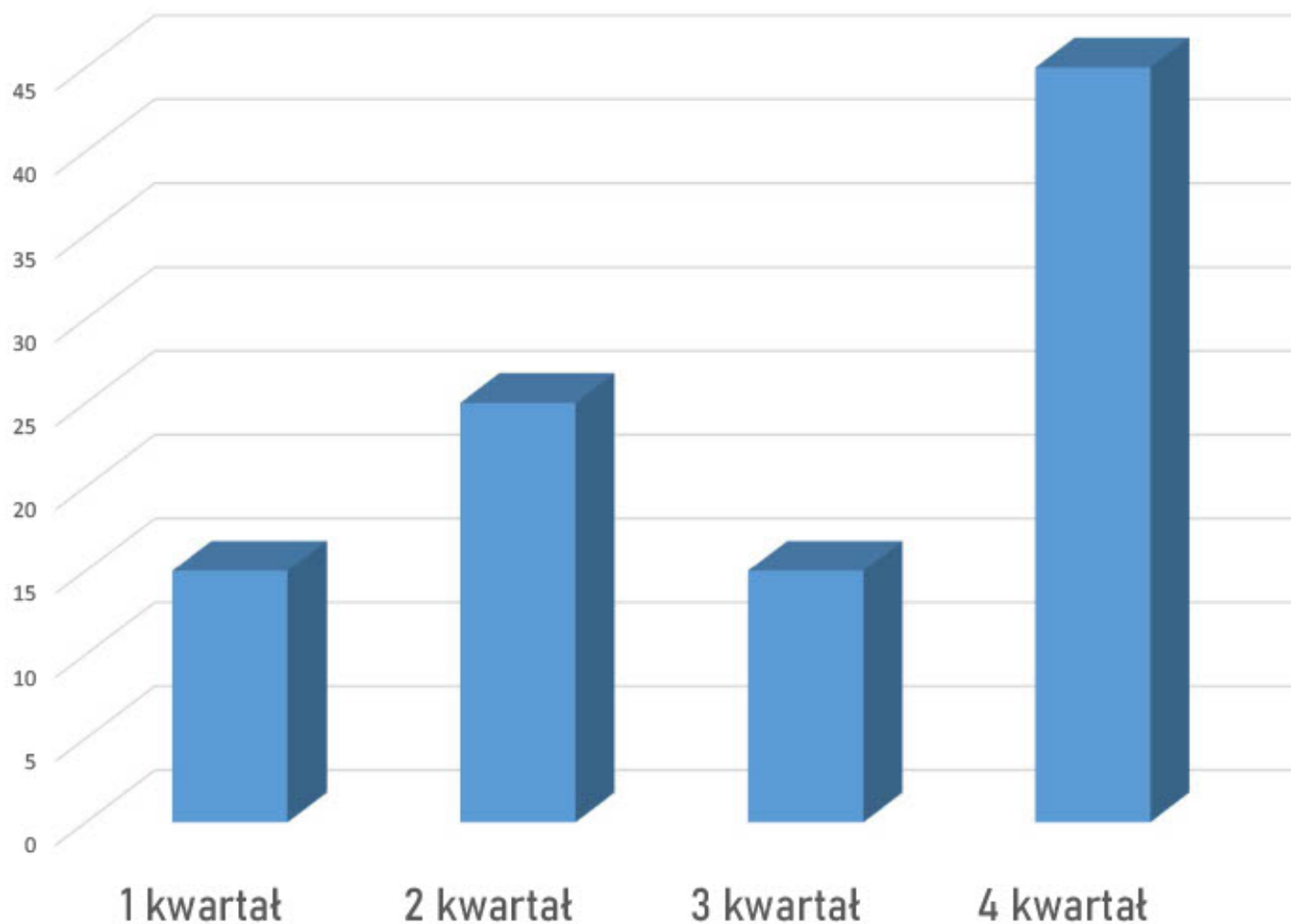
+

W czasie i warunkach dla niego adekwatnych

= SZANSA NA SUKCES

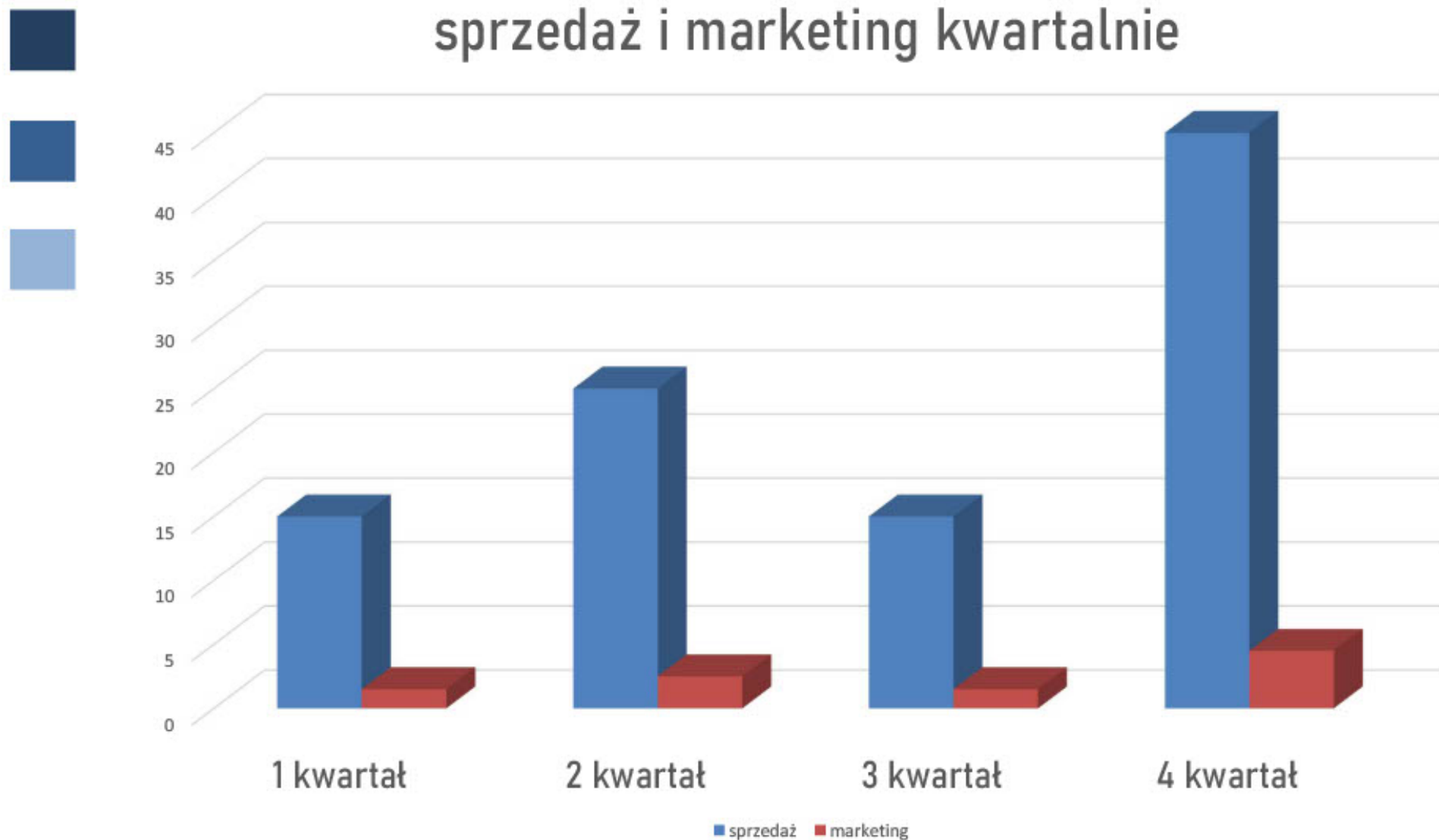
Sezonowość

sprzedaż kwartalnie



Sezonowość

sprzedaż i marketing kwartalnie



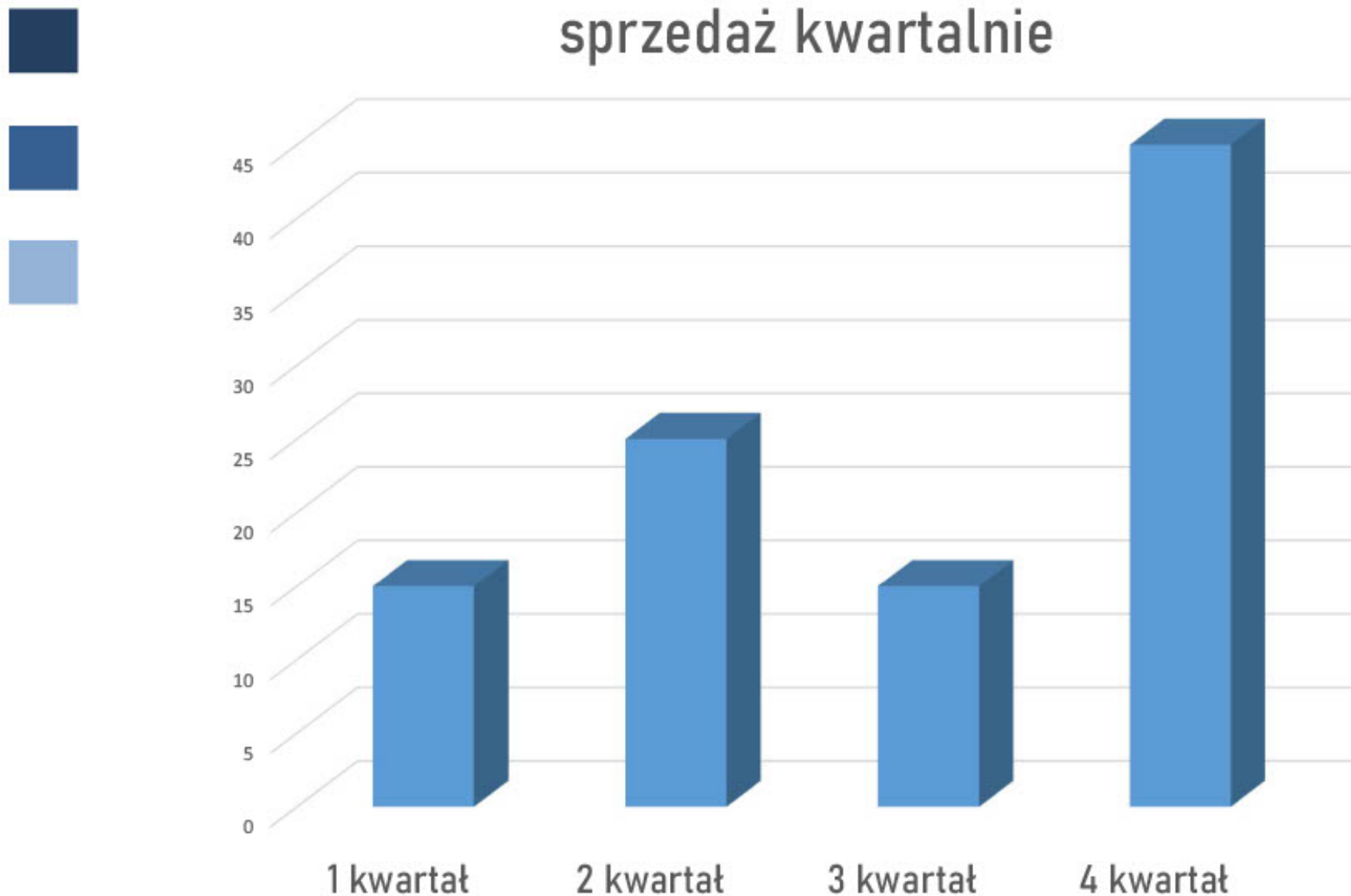
Sezonowość



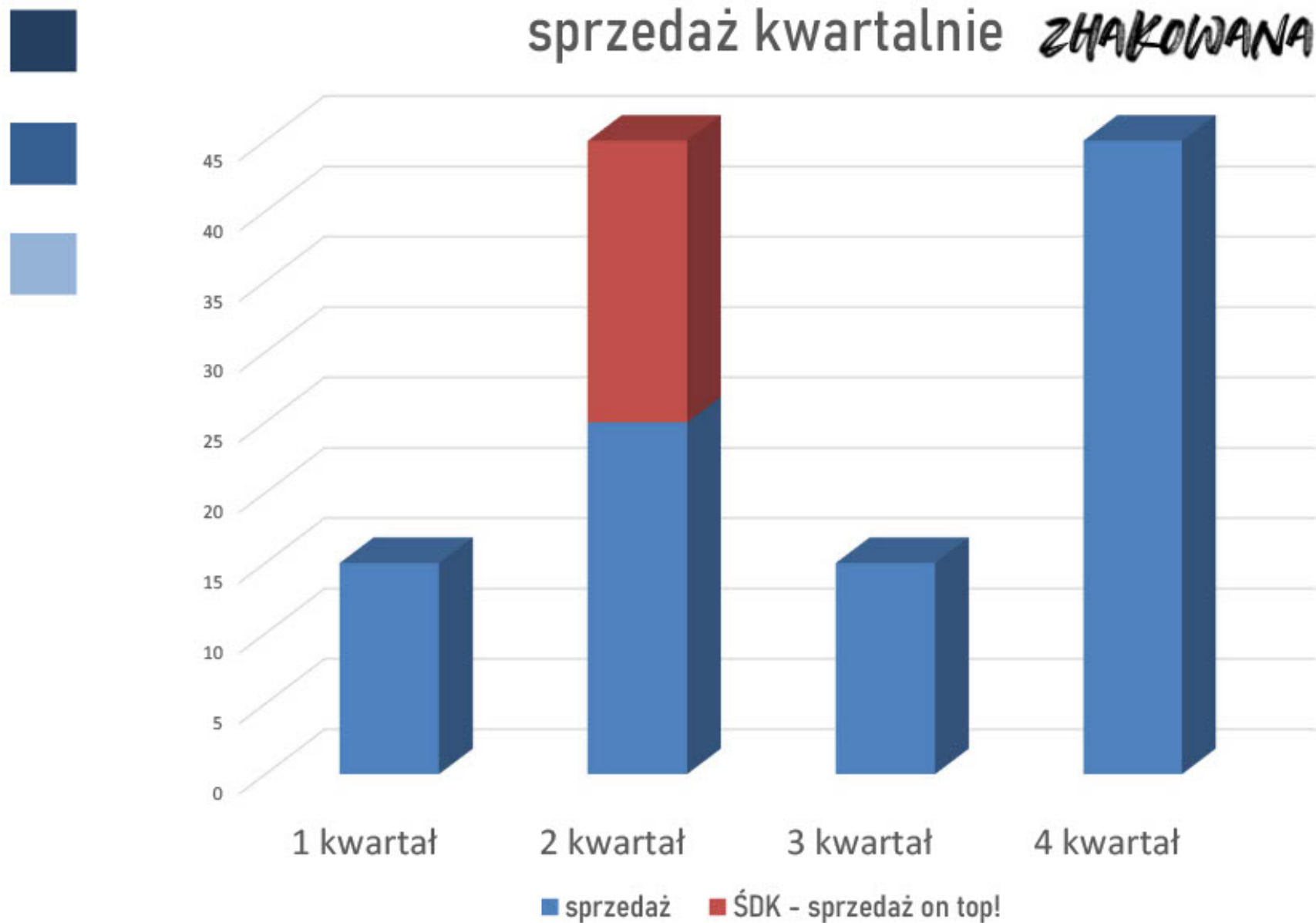
Jak zhakować system?

Sezonowość

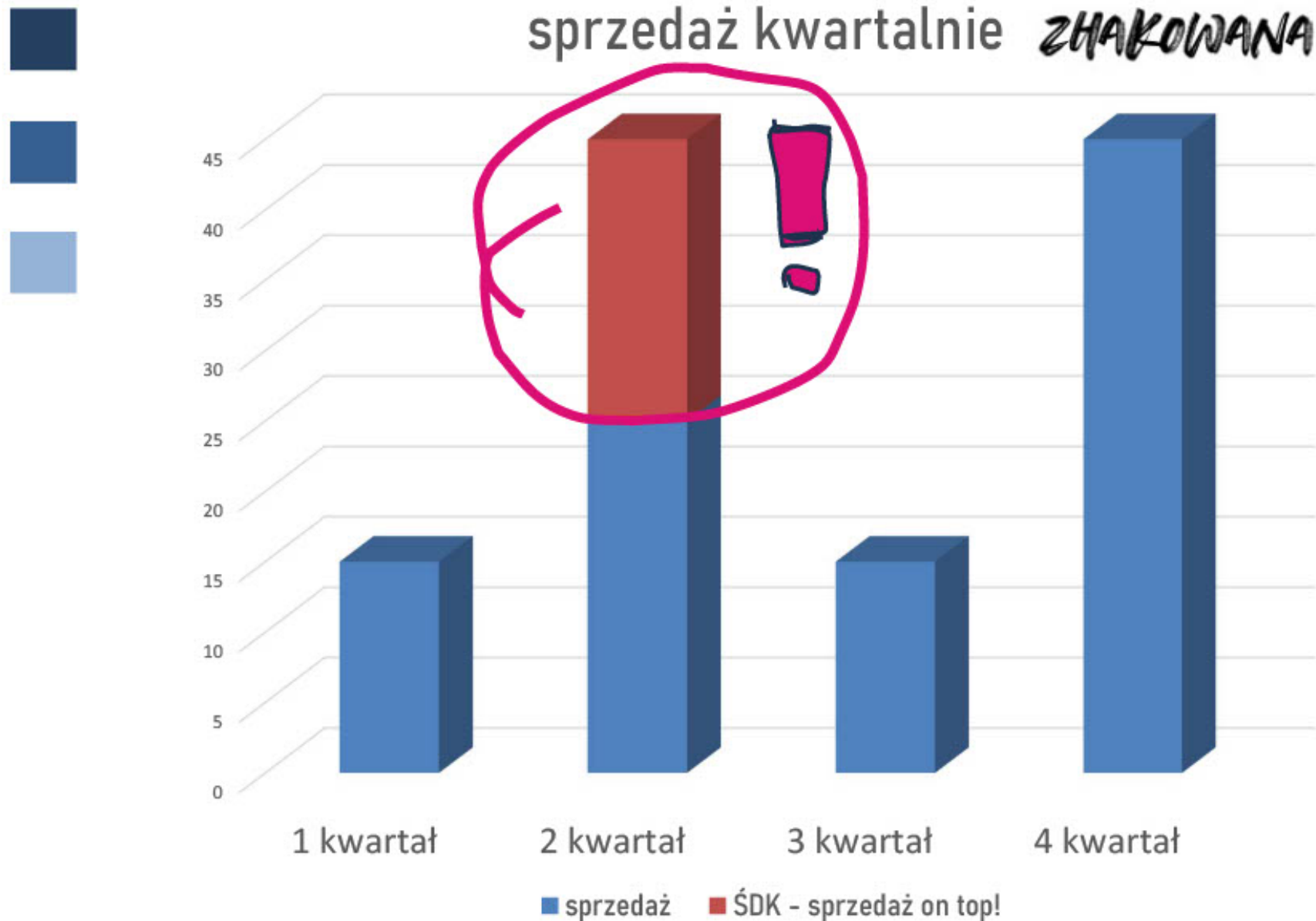
sprzedaż kwartalnie



Sezonowość + hakowanie



Sezonowość + hakowanie



Analityka

Kim jestem
Co potrafię sprzedać
Komu

Narzędzia

Co potrafię użyć
Jakie narzędzia są
dla mnie kluczowe
Co mi da praca razem

Narracja

Jaka jest wizja
Jak o niej opowiem
Do kogo

Narzędzia skutecznej komunikacji marketingowej

Jak komunikować się z obecnymi
i aktywnie poszukiwać nowych klientów
księgarni

Dlaczego komunikacja marketingowa ma znaczenie

Komunikacja marketingowa to wszystkie komunikaty lub informacje kierowane przez firmę do różnych odbiorców, tj. **nabywców**, dystrybutorów, dostawców, udziałowców i władz publicznych, a także do własnego personelu firmy. To sposób, w jaki przekazujesz informacje o swojej księgarni, budujesz **wizerunek marki** i zachęcasz ludzi do odwiedzin oraz zakupu produktów.

Dobra komunikacja jest kluczem do sprzedaży
Im lepsza komunikacja tym wyższa sprzedaż

Kim są nasi klienci?

Jak się z nimi komunikować?

Identyfikacja marki

Jak aktywnie poszukiwać nowych klientów poprzez docieranie do szkół/bibliotek/domów kultury

Klienci

- Kto jest klientem?
- Kto kupuje najczęściej
- Kto mieszka w okolicy?
- Jakie są ich preferencje i potrzeby/czego sprzedają najczęściej:

bestsellery/podręczniki/artykuły papiernicze/poradniki/książki dziecięce/książki specjalistyczne



Zasada Pareto

80% dochodów księgarni pochodzi od 20% najlojalniejszych klientów



Warto skupić się na utrzymaniu i rozwijaniu relacji z najlojalniejszymi klientami, ponieważ to właśnie oni przynoszą większość dochodów.

- Programy lojalnościowe
- Dodatkowe bonusy
- Personalizacja oferty
- Karty podarunkowe

Jednocześnie warto inwestować w utrzymanie relacji z pozostałą częścią klientów i przyciąganie nowych odbiorców.

Nie chodzi o to by zobaczyły cię miliony, ale by pokochały setki
David Ogilvy

komunikacja online

01 Strona internetowa
Wizytówka księgarni

02 Newsletter
Komunikacja ze stałymi klientami

03 SoMe
Poszukiwanie nowych klientów

04 Tworzenie wartościowych treści
Komunikacja akcji specjalnych

Strona www

- Jest wizytówką firmy
- Pełni funkcję informacyjną
- Służy do komunikacji nie tylko z klientami ale i kontrahentami, partnerami

Na co zwrócić uwagę:

Czy mamy wizytówkę w wyszukiwarce google/ google map?

Czy informacje o nas są aktualne?

Czy są tam informacje o tym co nas wyróżnia np. podjazd dla wózków/stojak na rowery/ miska na wodę dla psa?

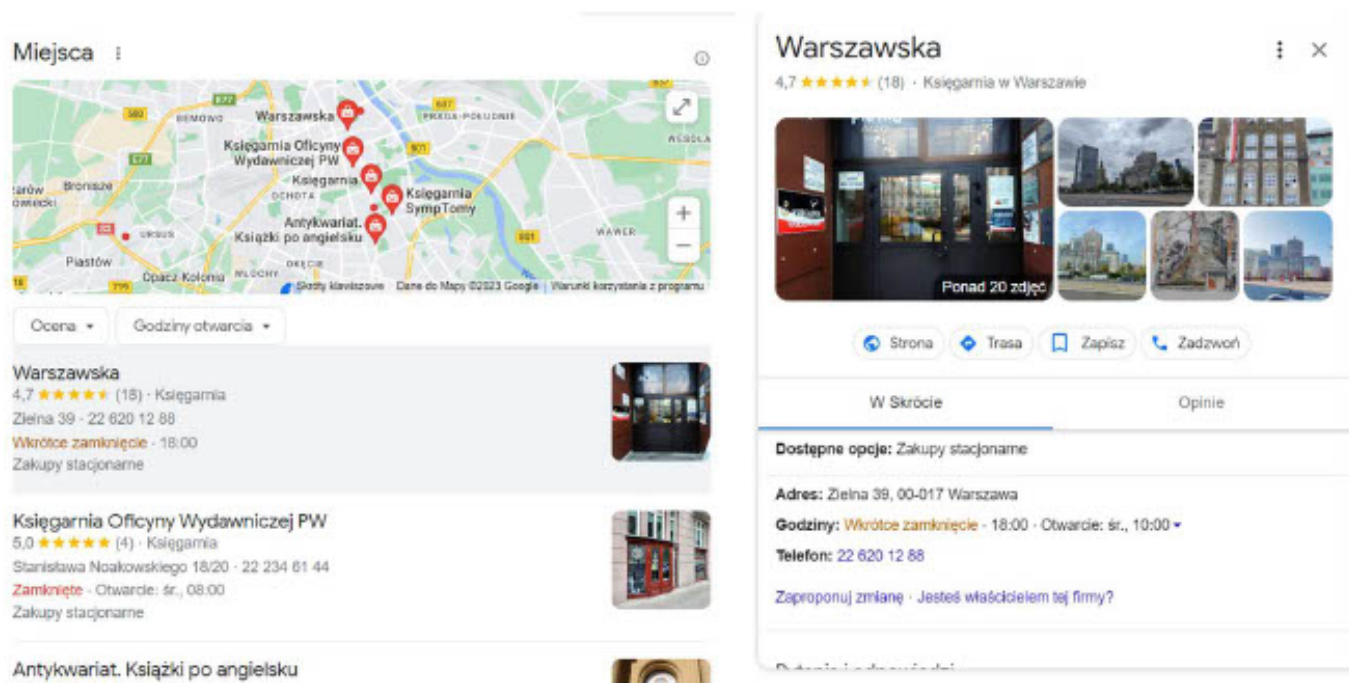
Informacje o nas/o naszej ofercie

Kontakt

Godziny otwarcia

Zapis na newsletter

Jak nas znaleźć?



The image shows two screenshots from Google Maps. The left screenshot displays a map of Warsaw with several red location pins. Below the map, a list of nearby businesses is shown, including 'Warszawska' (4.7 stars), 'Księgarnia Oficyny Wydawniczej PW' (5.0 stars), and 'Antykwariat. Książki po angielsku'. The right screenshot is a detailed view of the 'Warszawska' business profile, showing a 4.7 star rating from 18 reviews, a list of photos, and contact information: address (Zielna 39, 00-017 Warszawa), hours (closed at 18:00, open at 10:00), and phone number (22 620 12 88).

Miejsca

Warszawska
4,7 ★★★★★ (18) · Księgarnia
Zielna 39 - 22 620 12 88
Wkrótce zamknięcie - 18:00
Zakupy stacjonarne

Księgarnia Oficyny Wydawniczej PW
5,0 ★★★★★ (4) · Księgarnia
Stanisława Noakowskiego 18/20 - 22 234 61 44
Zamknięte - Otwarcie: sr., 08:00
Zakupy stacjonarne

Antykwariat. Książki po angielsku

Warszawska
4,7 ★★★★★ (18) · Księgarnia w Warszawie

Ponad 20 zdjęć

Strona Trasa Zapisz Zadzwoń

W Skrócie Opinie

Dostępne opcje: Zakupy stacjonarne

Adres: Zielna 39, 00-017 Warszawa

Godziny: Wkrótce zamknięcie - 18:00 · Otwarcie: sr., 10:00

Telefon: 22 620 12 88

Zaproponuj zmianę · Jesteś właścicielem tej firmy?

Newsletter

- Zapewnia kontakt ze stałymi klientami
- Przekazuje najważniejsze informacje
- Przypomina o okazjach/promocjach
- Zawiera wartościowe treści/wiedzę/wartość dodaną
np. konkurs, listę rekomendacji, kupon rabatowy

Na co zwrócić uwagę

Krótkie komunikaty, których rozwinięcie znajduje się na stronie www

Zdjęcia/grafiki

Intrygujące tytuły




Widoczne przyciski

Systematyczność np. raz w miesiącu



Jak robią to inni

**92%
of kids**
say they are more likely to
finish reading a book they have
picked out themselves.
Give the gift of getting your
reader to the last page.
SEND AN eGIFT CARD



Source: Scholastic Kids & Family Reading Report, 8th Edition

Kids' Club

It's ANNA's Birthday
Here's a Special Birthday Gift
**FREE Cupcake, Cookie, or
Gluten-Free Rice Krispies Treat**
Print out your coupon and bring it to any **Barnes & Noble Café**.

Expires July 31, 2022

[Print Coupon](#) [Find a Store](#)



HAPPY BIRTHDAY
Give the Gift of Choice
B&N Gift Cards are the Perfect Gift



**tania
ksiazka.pl**
KSIĘCZARNIA INTERNETOWA

Kod rabatowy o wartości
na zakupy w **TaniaKsiazka.pl** **10zł**



Realizacja ważna do 31.07.2022 r. Kod rabatowy jest ważny 60 dni od daty złożenia pierwszego zamówienia. Jest to nie dozwolone skorzystanie z kodu rabatowego, podanej karty o kodzie. Ci czytelnicy!

**Dogoń
Mikołaja!**

rabat **20zł**

kupon rabatowy: **mikolajki**



Bezdroża

SoMe



- Profile Twojej księgarni na popularnych platformach społecznościowych jak FB, Instagram/ Twitter mogą uzupełnić stronę www lub w niektórych przypadkach ją zastąpić
- Służą informowaniu o aktualnej ofercie
- Informowaniu o akcjach specjalnych/wydarzeniach
- Służą do szybkiego kontaktu z klientami

Na co zwrócić uwagę:

Zdjęcie profilowe/ zdjęcie w tle

Oznaczenia/ #

Posty angażujące odbiorców

Systematyczność publikacji

Różne formy przekazu w zależności o kanału

Interakcje z innymi użytkownikami

Mierzenie efektywności naszych działań



- Sprzedaż: Śledzenie ilość sprzedanych książek, zarówno ogólnie, jak i podczas określonych akcji marketingowych.
- Nowi klienci: Monitorowanie, ile nowych klientów odwiedziło Twoją księgarnię po wdrożeniu różnych działań marketingowych.
- Wykorzystanie narzędzi analitycznych
- Śledzenie statystyk/Wzrost ruchu na stronie internetowej

Na co zwrócić uwagę:

Liczba obserwujących/polubień

Liczba uczestników konkursów

Liczba nowych klientów/sprzedanych egzemplarzy

Budowanie wizerunku marki

01

Logo

Kim jesteśmy

02

Witryna

Pierwsze wrażenie

03

Strefy

Podział przestrzeni

04

POS

Komunikacja akcji
specjalnych

Logo

- Przedstawia nas
- Wskazuje na charakter naszej działalności
- Wyróżnia na tle konkurencji

Na co zwrócić uwagę:

Czytelność

Czy oddaje charakter naszej działalności

Czy łatwo można je wykorzystać na innych materiałach promocyjnych



Witryna

- Miejsce komunikacji z klientami
- Informuje o aktualnych wydarzeniach/promocjach/nowościach
- Określają charakter miejsca

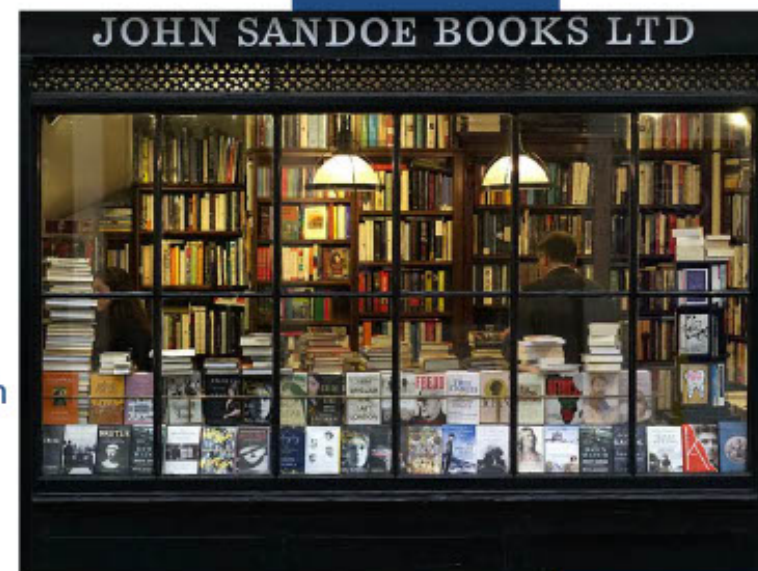
Na co zwrócić uwagę:

Logo/Nazwa Księgarni

Aktualna oferta

Wykorzystanie materiałów dodatkowych: Plakaty, naklejki, rekwizyty

Nigdy nie ma się drugiej okazji, żeby zrobić pierwsze wrażenie.



Strefy

- Pomagają w nawigacji w przestrzeni
- Określają charakter miejsca
- Miejsce na spotkania autorskie
- Miejsce na książki dziecięce (poduszki/stolik do rysowania/fotel lub kanapa)

Na co zwrócić uwagę:

Czy wszystkie strefy są łatwo dostępne?

Czy są dostosowane do odbiorców?

Czy jest tam miejsce na materiały POS, jeżeli tak to na jakie?



POS

- Plakaty
- Stojaki
- Listwy, woblerly
- Ulotki/Kupony/Vouchery
- Listy bestsellerów
- Kalendarium wydarzeń

Na co zwrócić uwagę:

Czy te materiały służą mojej marce, są zgodne z charakterem księgarni
Czy komunikują aktualną ofertę

Czy można je wykorzystać do promocji wydarzeń na zewnątrz np. stojak na książki który przyda się na spotkanie autorskie w bibliotece



Co daje budowanie wizerunku ?

- Zwiększenie rozpoznawalności marki
- Kreowanie pozytywnego wizerunku
- Budowanie lojalności klientów
- Pozyskiwanie informacji zwrotnych
- Konkurencyjność na rynku
- **Zwiększenie sprzedaży**

Supermoc książek

Akcja skierowana do rodziców, ze szczególnym uwzględnieniem ojców.

Kampania prowadzona od 23 kwietnia do końca czerwca z finałem na Dzień Ojca 23 czerwca

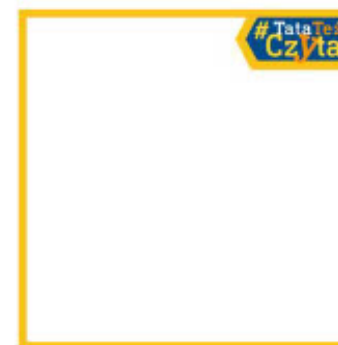
Dla bibliotekarzy i księgarzy udostępniliśmy

- Broszura Supermoc książek #TataTeżCzyta z informacjami Co? Jak? i Dlaczego czytać dziecku?
- Plakaty/zakładki/banery/ramki na SoMe

Udało się wygenerować ponad 1000 postów na FB

Zasięg komunikacyjny to kilka milionów odsłon

www.tatatezczyta.pl



Ratownicy Czytelnictwa

Ratownicy Czytelnictwa to projekt mający na celu pozyskanie liderów, którzy w swoich lokalnych środowiskach - szkołach, bibliotekach podejmują wysiłek inicjowania działań pro czytelniczych i włączania w to innych.

www.ratownicyczytelnictwa.pl

obszar #1
DZIECI

obszar #2
NAUCZYCIELE

obszar #3
RODZICE

obszar #4
WSPÓŁPRACA

obszar #5
NA ZEWNĄTRZ



*Wszystkie
ręce na
pokład!*



www.fpc.org.pl/ratownicy-czytelnictwa

Czytanie Rządzi



5 kroków do czytania W MIASTECZKU

Drogi Samorządowcu!

1. Podesz do mieszkańców w Twoim mieście i powiedz im, że organizujemy w Twoim mieście konkurs. Skłoni ich do uczestnictwa w konkursie poprzez organizację konkursu i rozdanie nagród. W konkursie uczestniczą mieszkańcy Twojego miasta. W konkursie uczestniczą mieszkańcy Twojego miasta. W konkursie uczestniczą mieszkańcy Twojego miasta.
2. Czytanie rządzi w Twoim mieście. Organizuj konkursy i imprezy, które przyczynią się do zwiększenia liczby czytających w Twoim mieście.
3. Wspieraj w tym wszystkim bibliotekę, która jest Twoim przyjacielem. Wspieraj bibliotekę, która jest Twoim przyjacielem. Wspieraj bibliotekę, która jest Twoim przyjacielem.
4. Wykonaj listę zadań, które są Twoimi priorytetami. Wykonaj listę zadań, które są Twoimi priorytetami. Wykonaj listę zadań, które są Twoimi priorytetami.
5. Uczestnicząc w konkursie, nie zapomnij o swoich mieszkańcach. Uczestnicząc w konkursie, nie zapomnij o swoich mieszkańcach. Uczestnicząc w konkursie, nie zapomnij o swoich mieszkańcach.

5 kroków do czytania W PRZYCHODNI

Drogi Lekarko, Lekarszu, Pielęgniarko!

1. Poproś o pomoc i dofinansowanie. Poproś o pomoc i dofinansowanie. Poproś o pomoc i dofinansowanie.
2. Zjedź gościa. Zjedź gościa. Zjedź gościa.

5 kroków do czytania W OSRODKU POMOCY SPOŁECZNEJ

Drogi Opiekunie, Nauczycielko, Psychologu!

1. Poproś o pomoc i dofinansowanie. Poproś o pomoc i dofinansowanie. Poproś o pomoc i dofinansowanie.
2. Zjedź gościa. Zjedź gościa. Zjedź gościa.

5 kroków do czytania W FIRMI

Drogi Prezeso, Prezesko!

1. Poproś o pomoc i dofinansowanie. Poproś o pomoc i dofinansowanie. Poproś o pomoc i dofinansowanie.
2. Zjedź gościa. Zjedź gościa. Zjedź gościa.



<https://fpc.org.pl/czytanie-rzadzi/5-krokow-do-czytania/>

Udział w działaniach wspólnych to:

- Wykorzystanie brandingu akcji
- Implementacja pomysłów promocyjnych
- Korzystanie z zasięgu akcji
- Pozyskiwanie nowych partnerów/sprzymierzeńców
- Zwiększenie świadomości i zainteresowania czytelnictwem

Razem możemy więcej
#WspółpracaRządzi

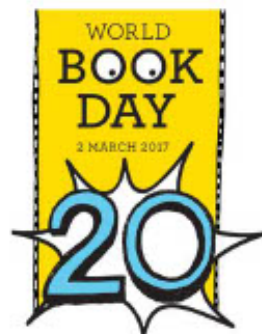
Jak to działa na świecie



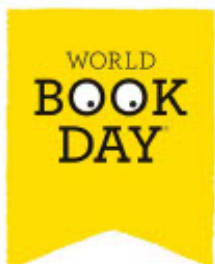
USA – od 1919 r - 104 lata!!!
500 placówek



Holandia – od 1932 r – 91 lat
1 książka w 1 mln egz – dla dorosłych
+ tydzień książki dziecięcej od 1955 r



UK – od 1997 – 26 lat
Dla dzieci
Nowy sezon – drugie Boże Narodzenie



Jak działa Światowy Dzień Książki w Wielkiej Brytanii





- Ponad 4,000 księgarń bierze udział w akcji
- Mapa sprzedawców biorących udział w akcji jest online – ponad 314 000 odwiedzin co roku
- Szkoły i księgarnie współpracują ze sobą



2 million

£1/£1.50 books gifted by booksellers & publishers give children 15 exciting books to choose from and own.

The Queen Consort spoke about the importance of reading at an early age in an OK! magazine feature to celebrate World Book Day.

Over **560k** children enjoyed digital events in partnership with the National Literacy Trust and BookTrust and tuned in to the World Book Day BBC Teach Live Lesson.

#worldbookday and #readingforpleasure trended on Twitter

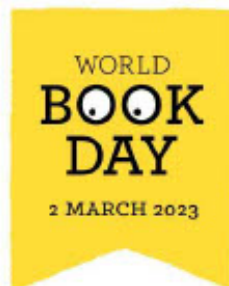
713k social media impressions

Reception at 10 Downing Street & cross-party support from **119 MPs**

45.7k £1/£1.50 token packs to schools & nurseries

30k downloads of schools and early years packs

68k listens on our World of Stories free audiobooks hub. Yoto became our Official Audio Partner donating £1 from sales of selected audio titles.



The **London Eye** donated £1 from every adult ticket purchased on World Book Day and gave free entry to children dressed in costume.

115k £1/£1.50 books donated by publishers and McDonald's distributed to prisons, National Literacy Trust hub areas and through Children's Books Ireland to reach disadvantaged communities in the UK and Ireland.

1,000s of free books placed on seats across Manchester's Metrolink to mark World Book Day.

THANK YOU for taking part in **World Book Day 2023** Sponsored by **National Book Tokens**

Sir Lenny Henry joined BBC Breakfast Live to discuss the importance of reading...

...and finished the day with the CBeebies Bedtime Story to celebrate World Book Day, reading *Luna Loves World Book Day* by Joseph Coelho.

Over **6.3m** motorists reached through digital display advertising at motorway stations across the country thanks to free digital advertising space from i-media.

Over **4,000** booksellers and **1,930** libraries joined in with events, displays and activities sharing the joy of reading, choosing and book discovery.

Extensive online and print broadcast including BBC Breakfast, ITV London, CBeebies Bedtime Story and Steph's Packed Lunch.

50 million book tokens distributed through schools, magazines & partnerships

5.3 million book tokens on Happy Meal®