



Ekspozycja czytelników na content marketing wydawnictw książkowych a ich zachowania nabywcze

Angelika Węcka

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
kontakt@artcontent.pl, ORCID: 0009-0000-4966-8288

Streszczenie: Na polskim rynku książki obserwuje się zmiany wartości rynku oraz przeobrażenia zachowań konsumenckich, co zwiększa znaczenie skutecznej komunikacji wydawnictw z czytelnikami. Celem artykułu jest ocena związku między ekspozycją czytelników na działania content marketingowe polskich wydawnictw książkowych a ich deklarowanymi zachowaniami nabywczymi, a także identyfikacja formatów treści, wobec których odbiorcy najczęściej deklarują reakcję lub zainteresowanie. W badaniu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem ankiety internetowej CAWI. Analizie poddano 182 odpowiedzi dorosłych czytelników. Wyniki wskazują na istotny statystycznie związek między częstotliwością kontaktu z działaniami content marketingowymi wydawnictw a deklaracją zakupu książki pod ich wpływem: zakup zadeklarowało 64% respondentów z częstym kontaktem z takimi działaniami oraz 22% respondentów z kontaktem rzadszym. Najwyższy odsetek deklarowanych reakcji odnotowano w przypadku interakcji w mediach społecznościowych (74%) oraz wywiadów audio/video z autorami (69%). Największe deklarowane zainteresowanie wzbudziły natomiast treści typu making-of, pokazujące proces tworzenia książki (59%). Wyniki sugerują, że regularne i angażujące formaty cyfrowe mogą stanowić istotny element komunikacji marketingowej wydawnictw, jednak ze względu na niereprezentatywny dobór próby oraz deklaracyjny charakter odpowiedzi wnioski należy odnosić przede wszystkim do badanej grupy.

Słowa kluczowe: content marketing, rynek książki, zachowania nabywcze czytelników, media społecznościowe, wydawnictwa.

Kod JEL: M31, D12, D83.

1. Wstęp

Polski rynek książki przechodzi obecnie głębokie przemiany strukturalne. Z jednej strony notuje się wzrost czytelnictwa o 9 punktów procentowych, jak w 2023 roku (Biblioteka Narodowa, 2024a), z drugiej – długofalowe spadki wartości rynku, przypisywane m.in. brakowi regulacji cenowych, słabnącemu popytowi na beletrystykę i rosnącej konkurencji platform streamingowych (Czaplińska, 2020, s. 146). W tych warunkach wydawnictwa zwiększają nakłady na działania promocyjne i kampanie marketingowe (Biblioteka Analiz, 2024), a jednym z kluczowych narzędzi staje się marketing treści (*content marketing*, CM).

Content marketing jest rozumiany jako strategiczne podejście skoncentrowane na tworzeniu i dystrybucji wartościowych, istotnych oraz spójnych treści w celu przyciągnięcia i utrzymania jasno określonej grupy odbiorców, a ostatecznie na generowaniu dochodowych działań klientów (Vinerean, 2017). Na rynku książki CM przybiera specyficzną formę: produkt główny, czyli książka, sam w sobie jest treścią, co tworzy unikatową sytuację, w której narzędzie marketingowe i przedmiot sprzedaży pozostają w ścisłym, wzajemnym powiązaniu (Stano, 2020).

Mimo rosnącego zainteresowania praktyków w polskiej literaturze naukowej odnotowuje się niewielką liczbę ilościowych badań łączących ekspozycję na treści content marketingowe wydawnictw z mierzalnymi zachowaniami zakupowymi odbiorców. Dostępne opracowania – studia przypadków, raporty eksperckie czy marketingowe dane platform abonamentowych – mają najczęściej charakter wybiórczy, co istotnie ogranicza porównywalność wyników i wnioskowanie o skuteczności poszczególnych formatów (Thompson, 2021).

Na potrzebę dalszego rozpoznania sytuacji rynku książki w Polsce wskazuje również Sobala (2025), podkreślając znaczenie zmian technologicznych, ekonomicznych i społecznych dla konkurencyjności poszczególnych formatów wydawniczych.

Celem niniejszego artykułu jest ocena związku między ekspozycją czytelników na działania content marketingowe polskich wydawnictw a ich zachowaniami zakupowymi. Cele szczegółowe obejmują:

- identyfikację formatów content marketingu, wobec których respondenci najczęściej deklarowali reakcję,
- rozpoznanie preferowanych kanałów komunikacji,
- wskazanie form treści o największym potencjale angażowania czytelników.

Tak sformułowany cel pozwala wypełnić lukę badawczą dotyczącą ilościowej oceny skuteczności content marketingu na polskim rynku książki.

2. Przegląd literatury

2.1. Content marketing – istota i uwarunkowania skuteczności

Koncepcja content marketingu ewoluowała od prostego tworzenia treści w kierunku złożonej strategii obejmującej segmentację odbiorców, projektowanie angażujących komunikatów i wielokanałową dystrybucję (Stawarz, 2015). W warunkach rosnącej odporności konsumentów na tradycyjne formy reklamy (Lieb, Szymanski, 2018) firmy zaczęły wykorzystywać wartościowe treści do angażowania, edukowania i wspierania użytkowników (Gajanova, Nadanyiova, Moravcikova, 2019). Skuteczność CM zależy przy tym od kilku kluczowych czynników.

Po pierwsze: segmentacja grupy docelowej umożliwia optymalizację kanałów dystrybucji. Przedstawiciele młodszych pokoleń częściej konsumują dynamiczne treści audiowizualne, podczas gdy odbiorcy specjalistycznej wiedzy preferują dłuższe formy tekstowe (Hollebeek, Macky, 2019). Po drugie: wartość merytoryczna treści buduje wiarygodność i autorytet firmy; konsumenci regularnie korzystający z treści uznawanej za wiarygodną są bardziej skłonni do zakupu produktów danej marki (Pulizzi, 2013). Po trzecie: regularność publikowania wzmacnia relacje długofalowe (Chaffey, Smith, 2022), zaś odpowiedni dobór kanałów komunikacji determinuje powodzenie kampanii CM (Batra, Keller, 2016).

Badania sektora B2C wskazują, że najczęściej stosowanymi formatami CM są posty w mediach społecznościowych (94%), blogi i krótkie artykuły (80%), newslettery e-mailowe (74%) oraz treści wideo (66%), natomiast podcasty, raporty i studia przypadków pozostają formami wykorzystywanymi sporadycznie (MarketingProfs, 2020, s. 26). Wśród platform dystrybucji dominującą rolę w B2C pełnią Facebook i Instagram, za którymi plasują się YouTube i LinkedIn.

2.2. Content marketing na rynku książki

Rynek książki w Polsce charakteryzuje się znaczną koncentracją: 300 wydawnictw posiada 98% udziału w rynku, z czego 35 największych kontroluje 75% branży (Gołębiewski, Waszczyk, 2017). Jednocześnie w 2023 roku do Biblioteki Narodowej przekazano 33 893 tytuły – wzrost o blisko 5% w porównaniu z rokiem poprzednim (Biblioteka Narodowa, 2024b). Marketing wydawniczy nie ogranicza się do promocji i reklamy; obejmuje badania rynku, dystrybucję, techniki sprzedaży oraz wpływ na kształt produktu, jakim jest książka (Bobrowska, 2020).

W obliczu zmian wywołanych pandemią COVID-19 wydawnictwa dostrzegły szanse, jakie dają media społecznościowe w prowadzeniu promocji (Krysiński, 2023). Jak zauważa Stano (2020), marketing na rynku książki nie polega już na konkurowaniu z innymi wydawnictwami o czas konsumenta, ale o jego ogólne zainteresowanie marką i literaturą – istotnym problemem staje się wszak nie sam zakup, lecz chęć przeczytania książki.

W tym kontekście CM wykorzystuje takie narzędzia, jak storytelling, budujący emocjonalną więź z czytelnikami i nadający treściom kontekst wyróżniający je na rynku (Stopczyńska, 2016). Media społecznościowe (*social media*, SM) wzmacniają tę rolę, umożliwiając interaktywną komunikację i współtworzenie treści przez odbiorców.

Nowsze ujęcia wskazują, że *social media marketing* w wydawnictwach przesunął się z logiki budowania samej społeczności na zarządzanie danymi o odbiorcach, gdzie serializacja treści służy zarówno utrzymaniu zaangażowania, jak i pozyskiwaniu informacji o preferencjach czytelników (Nolan, Dane, 2018).

Promocja książek przez content marketing powinna wykraczać poza informowanie o nowościach i kreować wizerunek marki oraz angażować odbiorców, łącząc kampanie w mediach społecznościowych z e-mail marketingiem, podcastami i materiałami o wydawnictwie (Ertman, 2023; Pudełko, 2015). Budowanie społeczności wokół książek i autorów sprzyja lojalności czytelników oraz ich aktywnemu udziałowi w promowaniu literatury, co stanowi jeden z istotnych celów komunikacji marketingowej wydawnictw.

3. Metodyka

Celem badania była ocena związku między ekspozycją czytelników na działania content marketingowe wydawnictw a wybranymi zachowaniami zakupowymi, w szczególności deklaracją zakupu książki pod wpływem tych działań. Dodatkowo analizowano, czy intensywność korzystania z serwisów abonamentowych różnicuje deklarowane zachowania nabywcze czytelników.

W oparciu o cel badania oraz przegląd literatury sformułowano następującą hipotezę badawczą: czytelnicy deklarujący częsty kontakt z działaniami content marketingowymi wydawnictw częściej deklarują zakup książki pod ich wpływem niż czytelnicy deklarujący kontakt rzadszy.

W badaniu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem ankiety internetowej CAWI. Wybór tej metody był podyktowany możliwością dotarcia do szerokiego grona respondentów, niskimi kosztami realizacji badania

oraz komfortem wypełniania formularza online. Badanie właściwe przeprowadzono w okresie 21 marca–18 kwietnia 2025 roku za pośrednictwem formularza Microsoft Forms.

Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety opracowany na potrzeby szerszego projektu badawczego dotyczącego relacji między wydawnictwami książkowymi a czytelnikami. Przed realizacją badania projekt narzędzia skonsultowano z ekspertami z zakresu content marketingu oraz praktykami rynku wydawniczego. Następnie kwestionariusz poddano pretestowi na dwóch osobach oraz testowi pilotażowemu na ośmioosobowej grupie. Na podstawie uzyskanych informacji wprowadzono korekty redakcyjne wybranych pytań, doprecyzowano instrukcje dla respondentów oraz uporządkowano kolejność bloków tematycznych w ankiecie. Zmiany miały charakter porządkujący i nie wpływały na zasadniczy zakres badanych zagadnień.

Kwestionariusz obejmował pytania zamknięte, w tym skale określające częstotliwość zachowań lub poziom zgody ze stwierdzeniami, a także pytania kafeteryjne wielokrotnego wyboru. W niniejszym artykule wykorzystano wyłącznie te pytania, które bezpośrednio odnosiły się do ekspozycji respondentów na działania content marketingowe wydawnictw, deklarowanych reakcji na te działania, zainteresowania wybranymi formami treści oraz deklarowanego zakupu książki pod ich wpływem.

Na potrzeby analizy ekspozycję rozumiano jako deklarowany kontakt respondenta z działaniami wydawnictw. Reakcję rozumiano jako aktywność odbiorcy wobec danego działania, taką jak polubienie, komentarz lub udostępnienie treści. W analizie przyjęto, że łączny odsetek deklarowanych reakcji obejmuje odpowiedzi „tak, zareagowałem/zareagowałam raz czy dwa” oraz „tak, wielokrotnie”.

Ankiety wypełniło 185 osób. Po odrzuceniu 3 formularzy ze względu na niestandardowy czas wypełniania do analizy włączono 182 odpowiedzi. Średni czas udzielania odpowiedzi wyniósł około 10 minut. W badaniu wzięło udział 182 respondentów, z czego 92% stanowiły kobiety. Najlicniejszą grupę wiekową stanowili respondenci w wieku 25–34 lat (40%), a osoby w przedziale 18–44 lata łącznie reprezentowały ponad 90% próby. Pod względem wykształcenia 77% badanych posiadało wykształcenie wyższe. W zakresie sytuacji zawodowej 23% respondentów pracowało na etacie w sektorze publicznym, 23% na etacie w sektorze prywatnym, a 22,5% nie pracowało zawodowo. Osobno należy odnotować, że 21% badanych zadeklarowało pracę zdalną, niezależnie od formy zatrudnienia.

Dane poddano kontroli jakości i analizowano z wykorzystaniem metod statystyki opisowej, testów niezależności chi-kwadrat oraz miar siły związku, w tym

współczynnika V Craméra. Przyjęto poziom istotności $\alpha = 0,05$. Oznacza to, że za statystycznie istotne uznawano zależności, dla których wartość p była niższa niż 0,05.

Ograniczeniem badania jest niereprezentatywny, celowy dobór próby, wynikający z rekrutacji prowadzonej za pośrednictwem mediów społecznościowych i kanałów wydawniczych. Struktura próby wskazuje na nadreprezentację kobiet oraz osób z wyższym wykształceniem, co ogranicza możliwość uogólniania wyników na całą populację czytelników. Dodatkowym ograniczeniem jest deklaracyjny charakter odpowiedzi – badanie mierzyło subiektywnie postrzegany wpływ działań content marketingowych na decyzje zakupowe, a nie rzeczywiste zachowania zakupowe rejestrowane w danych sprzedażowych. Wnioski należy zatem odnosić przede wszystkim do badanej grupy respondentów.

4. Wyniki badań

4.1. Ekspozycja na działania content marketingowe i deklarowane zachowania nabywcze

Kluczowym wynikiem badania jest związek między częstotliwością kontaktu z działaniami content marketingowymi wydawnictw a deklaracją zakupu książki pod ich wpływem. Ekspozycja na te działania okazała się wysoka: 80% respondentów wskazało kontakt „wiele razy”, 13% „raz czy dwa”, a 6,5% brak kontaktu lub niepewność.

Ponad połowa badanych (56%) zadeklarowała zakup książki pod wpływem działań wydawnictwa o charakterze content marketingowym, a dalsze 17,6% rozważało taki zakup. Jedynie 26% respondentów wskazało, że nigdy nie dokonało takiego zakupu. Oznacza to, że blisko trzy czwarte badanych (74%) przynajmniej rozważało zakup w reakcji na działania content marketingowe wydawnictw.

Analiza zależności między częstością kontaktu a deklaracją zakupu wykazała wyraźne różnice. Wśród osób mających częsty kontakt z działaniami content marketingowymi wydawnictw (odpowiedź „tak, wiele razy”) odsetek deklarujących zakup wyniósł 64%, tymczasem w grupie osób deklarujących rzadszy kontakt odsetek ten wyniósł 22%. Różnica okazała się istotna statystycznie: $\chi^2(1) = 20,84$; $p < 0,001$; V Craméra = 0,338, co wskazuje na umiarkowaną siłę związku (zob. tabela 1).

Tabela 1. Częstość kontaktu z działaniami content marketingowymi wydawnictw a deklaracja zakupu książki pod ich wpływem (%)

Częstość kontaktu	Dokonanie zakupu	Brak dokonania zakupu	Ogółem
Częsty (wiele razy)	64,4	35,6	100,0
Rzadziej	22,2	77,8	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Na założonym poziomie istotności $\alpha = 0,05$ nie stwierdzono statystycznie istotnej zależności między częstotliwością korzystania z serwisów abonamentowych (Legimi, Empik GO, Storytel) a deklaracją zakupu książki pod wpływem działań content marketingowych wydawnictw. Intensywność korzystania z abonamentów nie różnicowała zatem deklarowanej skłonności do zakupu pod wpływem tego typu działań.

4.2. Deklarowane reakcje odbiorców na wybrane formaty content marketingu

Respondentów poproszono o wskazanie, czy kiedykolwiek zareagowali na poszczególne działania content marketingowe wydawnictw, np. poprzez polubienie, komentarz lub udostępnienie treści. W tabeli 2 przedstawiono łączny odsetek deklarowanych reakcji, obejmujący odpowiedzi „tak, zareagowałem/zareagowałam raz czy dwa” oraz „tak, wielokrotnie”.

Najwyższy łączny odsetek deklarowanych reakcji odnotowano dla interakcji w mediach społecznościowych (74%), następnie wywiadów z autorami w formie audio/wideo (69%) oraz współpracy z influencerami i recenzentami książkowymi (62%). Na dalszych pozycjach uplasowały się konkursy (57%), fragmenty książek przed premierą (56%) i spotkania autorskie/webinaria (54%). Najniższe wyniki uzyskały blogi/artykuły (53%) oraz współtworzenie treści (53%).

Tabela 2. Formy i częstotliwość deklarowanych reakcji respondentów na wybrane działania z zakresu content marketingu wydawnictw (%)

Działanie z zakresu content marketingu	Reakcja ogółem	Reakcja wielokrotna
1	2	3
Interakcje w mediach społecznościowych	73,6	36,8
Wywiady z autorami (wideo/audio)	68,7	24,7
Współpraca z influencerami/recenzentami	62,1	28,0
Konkursy i akcje interaktywne	57,2	26,4
Publikowanie fragmentów przed premierą	56,0	24,7

cd. tabeli 2

1	2	3
Spotkania autorskie i webinaria	54,4	24,2
Blogi i artykuły literackie	53,3	20,9
Współtworzenie treści (np. głosowanie na okładkę)	52,8	25,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Warto podkreślić, że interakcje w mediach społecznościowych wyróżniają się także najwyższym odsetkiem reakcji wielokrotnych (37%), co sugeruje, że format ten może sprzyjać powtarzalnemu zaangażowaniu odbiorców.

4.3. Kanały komunikacji i źródła informacji o książkach

Media społecznościowe wydawnictw okazały się najczęściej wskazywanym źródłem informacji o nowych książkach (18% wskazań), wyprzedzając rekomendacje znajomych i rodziny (12,5%) oraz profile ulubionych autorów (12%). Blogi i portale książkowe wskazało 10% respondentów, a reklamy internetowe 9%. Newslettery wydawnictw i reklamy tradycyjne znalazły się na końcu zestawienia (po około 1%).

Wśród platform wykorzystywanych do śledzenia działań wydawnictw zdecydowanie dominował Instagram (42%), przed Facebookiem (32%) i TikTokiem (16%). YouTube wskazało 7,5% badanych, natomiast Twitter/X i LinkedIn odgrywały rolę marginalną (po około 1,3%).

W kontekście czynników determinujących zakup książki poza abonamentem najistotniejszy okazał się opis książki (21%), autor (18%) oraz polecenie znajomego (13%). Okładka, rekomendacja influencera oraz renoma wydawnictwa uzyskały zbliżone wyniki (po około 9%). Popularność (status bestsellera) miała ograniczone znaczenie (5,5%).

4.4. Deklarowane zainteresowanie formami treści a reakcje czytelników

Zestawienie ocen dotyczących deklarowanego zainteresowania wybranymi formami treści (tabela 3) z deklarowanymi reakcjami respondentów na działania content marketingowe wydawnictw (tabela 2) pozwala wskazać formaty, które mogą mieć szczególnie potencjał angażowania czytelników. Należy jednak zaznaczyć, że oba zestawienia odnoszą się do różnych wymiarów aktywności odbior-

ców: tabela 2 przedstawia deklarowane reakcje na działania, z którymi respondenci mogli się już zetknąć, natomiast tabela 3 pokazuje deklarowane zainteresowanie wybranymi formami treści.

Treści typu making-of wzbudziły najwyższe zainteresowanie respondentów (59% ocen wysokich), co może wskazywać na znaczenie autentyczności i transparentności w relacji wydawnictwo–autor–czytelnik. Wysoko oceniono także wywiady z autorami, redaktorami i tłumaczami (53%), co potwierdza zainteresowanie formatami merytorycznymi i zakulisowymi. Najniżej oceniono relacje na żywo z wydarzeń literackich (32%), co może się wiązać z barierą czasu, ulotnością przekazu oraz koniecznością uczestnictwa w określonym momencie.

Tabela 3. Deklarowane zainteresowanie wybranymi formami treści wydawniczych (%)

Forma treści	Odsetek ocen wysokich
Making-of książek (proces tworzenia „od kuchni”)	58,8
Wywiady z autorami, redaktorami, tłumaczami	52,8
Materiały wideo o książkach i autorach	43,4
Treści angażujące (quizy, ankiety)	41,8
Relacje na żywo z wydarzeń literackich	32,4

W tabeli 3 przedstawiono odsetek odpowiedzi wysokich, tj. ocen 4–5 w pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało brak zainteresowania daną formą treści, a 5 – bardzo duże zainteresowanie.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Porównanie tabel 2 i 3 sugeruje, że deklarowane zainteresowanie daną formą treści nie zawsze musi odpowiadać deklarowanej skłonności odbiorców do aktywnej reakcji. Dla przykładu treści typu making-of uzyskały najwyższy odsetek ocen wysokich w zakresie zainteresowania, natomiast najwyższy odsetek deklarowanych reakcji odnotowano dla interakcji w mediach społecznościowych. Może to oznaczać, że atrakcyjność danego formatu nie przekłada się automatycznie na aktywną reakcję odbiorcy, taką jak polubienie, komentarz lub udostępnienie, bez odpowiedniego sposobu dystrybucji i aktywizacji ze strony wydawnictwa.

5. Dyskusja i wnioski

Uzyskane wyniki wspierają przyjętą hipotezę badawczą w odniesieniu do badanej próby: częsty kontakt z działaniami content marketingowymi wydawnictw wiąże się z istotnie większą skłonnością do zakupu książki pod ich wpływem. Siła efektu (V Craméra = 0,338) wskazuje na umiarkowany związek, co jest rezultatem

istotnym zarówno statystycznie, jak i praktycznie – sugeruje bowiem, że regularna ekspozycja na treści wydawnictw współwystępuje z deklarowanymi zachowaniami zakupowymi.

Wynik ten koresponduje z ustaleniami Thompsona (2021), który opisał ewolucję mediów społecznościowych w sektorze wydawniczym od prostego gromadzenia odbiorców do modelu opartego na ciągłej analizie zachowań i preferencji. Mechanizm ekspozycja–reakcja–zakup, zidentyfikowany w niniejszym badaniu, wpisuje się w ten kierunek: wysoka częstotliwość kontaktu z treściami CM (80% respondentów wskazało kontakt „wiele razy”) współwystępuje z deklaracją zakupu, co wskazuje, że regularne, angażujące formaty cyfrowe mogą odgrywać istotną rolę w kształtowaniu deklarowanych zachowań nabywczych czytelników na rynku książki.

Na przyjętym poziomie istotności $\alpha = 0,05$ nie stwierdzono statystycznie istotnej zależności między częstotliwością korzystania z serwisów abonamentowych a deklaracją zakupu książek. Oznacza to, że w badanej próbie samo korzystanie z abonamentu – jako wskaźnik zaangażowania cyfrowego – nie różnicowało deklarowanej skłonności do zakupu pod wpływem działań content marketingowych. Wynik ten sugeruje, że związek między kontaktem z działaniami content marketingowymi a deklarowanym zakupem nie wydaje się zależeć od intensywności korzystania z abonamentów i opiera się raczej na jakości i częstotliwości kontaktu z komunikatem niż na cyfrowym profilu czytelnika.

Wywiady z autorami w formie audio/wideo (69%) zajmują drugą pozycję, co koresponduje z zapotrzebowaniem na treści merytoryczne i zakulisowe, sygnalizowanym również przez najwyższe zainteresowanie formatem making-of (59%). Współpraca z influencerami i recenzentami wiąże się z wysokim odsetkiem deklarowanych reakcji (62%), jednak wynik ten należy interpretować ostrożnie, ponieważ reakcja na treści influencerskie nie musi oznaczać uznania tej formy komunikacji za najbardziej wartościową lub najsukcesowniejszą.

Porównanie wyników z danymi raportu „Czytelnicy 2.0” (Lubimyczytać.pl, 2024) ujawnia zbieżność kierunków, choć z odmiennym rozkładem akcentów. W raporcie na czele źródeł informacji znajdują się portale czytelnicze i e-commerce, a w badaniu własnym – profile wydawnictw w mediach społecznościowych. Wspólna konkluzja pozostaje ta sama: kanały cyfrowe stanowią kluczowe miejsce formowania preferencji konsumentów. Relatywnie większe znaczenie, jakie respondenci w niniejszym badaniu przypisali opisom i fragmentom książek (wobec niższego wpływu influencerów niż w danych rynkowych), może wynikać ze specyfiki próby – rekrutowanej w znacznej mierze przez kanały social mediów

wydawnictw, co mogło faworyzować osoby już zaangażowane w bezpośrednią komunikację z wydawcami.

Wyższe noty dla making-of i wywiadów sugerują oczekiwanie autentyczności i transparentności relacji wydawnictwo–autor–czytelnik. Niższe wyniki treści „live” (32%) mogą się wiązać z barierą czasu i ulotnością przekazu. W praktyce oznacza to priorytet dla cykli (making-of, wywiady – także w formie krótkich klipów), materiałów wideo o funkcji informacyjno-rekomendacyjnej oraz prostych działań aktywizujących czytelników (quizy, ankiety). Relacje na żywo warto stosować wybiórczo, przy wyraźnej korzyści dla odbiorcy.

Wyniki badania prowadzą do następujących implikacji praktycznych dla wydawnictw:

- inwestycja w regularne, cykliczne formaty treści (making-of, wywiady, fragmenty) może się wiązać ze zwiększoną deklarowaną skłonnością zakupową;
- własne kanały SM wydawnictw stanowią kluczowy punkt kontaktu – ich aktywne prowadzenie, zwłaszcza na Instagramie, powinno być priorytetem strategicznym;
- współpraca z influencerami powinna być dobierana pod kątem dopasowania gatunkowego i jakości społeczności, a nie samego zasięgu;
- formaty angażujące (quizy, głosowania) wymagają aktywnego impulsu ze strony wydawcy, aby przełożyć zainteresowanie na reakcję.

Ograniczenia badania obejmują niereprezentatywny dobór próby, skutkujący m.in. przewagą kobiet (92%) i osób z wykształceniem wyższym (77%) w badanej grupie, co znacząco ogranicza możliwość generalizowania uzyskanych wyników. Deklaratywny charakter odpowiedzi może prowadzić do przeszacowania wpływu CM na decyzje zakupowe. Dalsze badania powinny uwzględnić próby reprezentatywne, metody mieszane (łączenie danych ankietowych z danymi behawioralnymi) oraz ujęcie długookresowe, pozwalające śledzić zmiany w czasie.

Podsumowując, niniejsze badanie wskazuje na istotny statystycznie związek między ekspozycją na działania content marketingowe wydawnictw a zachowaniami zakupowymi czytelników. Wyniki wskazują, że regularne, angażujące formaty cyfrowe – w szczególności interakcje w mediach społecznościowych, wywiady z autorami oraz treści zakulisowe – mogą odgrywać istotną rolę w kształtowaniu deklarowanych zachowań nabywczych czytelników.

Angelika Węcka – absolwentka zarządzania na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Jej zainteresowania naukowe obejmują marketing wydawniczy, komunikację z odbiorcami oraz zachowania konsumenckie na rynku książki. Od dekady aktywnie działa w branży wydawniczej jako autorka, redaktorka i wydawczyni.

Aneks – kwestionariusz ankiety wykorzystanej w szerszym projekcie badawczym

Budowanie relacji z czytelnikami przez wydawnictwa książkowe

Szanowni Państwo,

jestem studentką Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach i wydawczynią książek. Prowadzę badania dotyczące budowania relacji z czytelnikami przez polskie wydawnictwa. W związku z tym zwracam się z uprzejmą prośbą o wypełnienie poniższej ankiety. Państwa odpowiedzi są anonimowe i będą wykorzystane wyłącznie w celach naukowych. Wypełnienie ankiety zajmuje około 10-12 minut. Serdecznie dziękuję za poświęcony czas i zaangażowanie!

UWAGA! Content (treść) to wszelkiego rodzaju posty, rolki, newslettery oraz inne ciekawe i angażujące materiały. Content marketing to strategia, która polega na tworzeniu i publikowaniu wartościowych treści i jest używana przez marki do budowania ich relacji z klientami.

Na potrzeby tej ankiety **sluchanie audiobooków** jest traktowane **tak samo, jak czytanie książek w wersji papierowej** lub elektronicznej.

1. Czy od czasu do czasu czyta Pan/Pani książki (w dowolnej formie, tj. papierowej, e-booków albo słuchając audiobooków)?

- ☐ Tak
- ☐ Nie, nigdy

2. Jak często czyta Pan/Pani książki...

	Codziennie lub prawie codziennie	2-3 razy w tygodniu	2-3 razy w miesiącu	1-2 razy na kwartał	Raz na rok (np. w czasie urlopu)	Nigdy
w wersji papierowej?						
w formie e-booka?						
w formie audiobooka?						

3. Jak często kupuje Pan/Pani książki...

	2-3 razy w tygodniu	2-3 razy w miesiącu	1-2 razy na kwartał	Raz na rok (np. przed urlopem, na święta)	Nigdy
w wersji papierowej?					
w formie e-booka?					
w formie audiobooka?					

4. Jaką formę czytania najbardziej Pan/Pani lubi?

- ☐ Czytanie książek papierowych
- ☐ Czytanie e-książek
- ☐ Słuchanie audiobooków

5. Czy korzysta Pan/Pani z jakiegoś serwisu oferującego książki w formacie cyfrowym w abonamencie (np. Legimi, Storytel, Audioteka, Empik Go)?

- ☐ Tak
- ☐ Nie ☐ *przejsć do pytania 7*

6. Jak często korzysta Pan/Pani z tego serwisu (np. Legimi, Storytel, Audioteka, Empik Go)?

- ☐ Codziennie
- ☐ Kilka razy w tygodniu
- ☐ Kilka razy w miesiącu
- ☐ Rzadziej niż raz w miesiącu

7. Jak często sięga Pan/Pani po książki z wymienionych gatunków?

Gatunki	Nigdy	Rzadko	Od czasu do czasu	Często	Stale
Powieści obyczajowe					
Reportaże					
Literatura faktu					
Poradniki					
Romans					
Historyczne					
Popularnonaukowe					
Kryminał i thriller					
Horror					
Literatura młodzieżowa					
Fantastyka i science-fiction					

8. Gdy wybiera Pan/Pani kolejną książkę do czytania lub słuchania w aplikacji, to w jaki sposób zazwyczaj dokonuje Pan/Pani wyboru? Proszę wskazać max. 3 odpowiedzi

- ☐ Przeglądam nowości (na stronach księgarni, w aplikacji), czytam ich opisy i wtedy wybieram
- ☐ Szukam pozycji najwyższej ocenianych przez czytelników w mojej aplikacji, a potem czytam komentarze i wybieram na tej podstawie
- ☐ Sprawdzam rankingi (np. Top 10 w Empiku, ranking Legimi) i wybieram jeden z bestsellerów

- ☐ Wybieram po prostu kolejne książki ulubionych autorów/kolejne tomy z ulubionych serii
- ☐ Wybieram książkę, którą polecał mój ulubiony bloger lub influencer publikujący recenzje
- ☐ Wybieram książkę z listy pozycji polecanych przez znajomych
- ☐ Najpierw wybieram gatunek, jaki w tym momencie mnie interesuje, a potem szukam jakiejś pozycji według opisu, ocen czytelników, a czasem nawet na chybił trafił
- ☐ Korzystam ze spersonalizowanych rekomendacji w aplikacji (jak np. *Sprawdź podobne tytuły*, *To też może ci się spodobać*)

9. Z których źródeł najczęściej dowiaduje się Pan/Pani o nowych książkach?

Proszę zaznaczyć max. 3 najważniejsze źródła:

- ☐ Media społecznościowe wydawnictw
- ☐ Blogi i portale książkowe
- ☐ Strony www wydawców
- ☐ Newslettery wydawnictw
- ☐ Rekomendacje znajomych/rodziny
- ☐ Reklamy internetowe
- ☐ Reklamy tradycyjne (radio, prasa, TV)
- ☐ Profile ulubionych autorów
- ☐ Księgarnie internetowe
- ☐ Księgarnie stacjonarne (np. Empik, Świat Książki, księgarnie lokalne)
- ☐ Aplikacje księgarń cyfrowych, np. Legimi, Storytel, Empik Go
- ☐ Inne (proszę podać jakie): _____

10. Jak często...

	Nigdy	Raz na kilka miesięcy lub rzadziej	Od czasu do czasu, około raz w miesiącu	Często, minimum kilka razy w miesiącu	Bardzo często, przynajmniej kilka razy w tygodniu
ogląda Pan/Pani rankingi bestsellerów w księgarniach (np. Empik, Bonito), żeby dowiedzieć się, co warto przeczytać?					
poszukuje Pan/Pani nowości w aplikacjach księgarń cyfrowych (np. Legimi)?					
szuka Pan/Pani inspiracji do zakupu kolejnej książki w księgarniach stacjonarnych?					

11. W jakim stopniu wymienione niżej czynniki decydują o tym, że kupuje Pan/Pani jakąś książkę w księgarni lub audiobook/ebook spoza swojej subskrypcji?

- ☐ Okładka (wygląd książki)
- ☐ Opis książki (na okładce/stronie internetowej)
- ☐ Autor
- ☐ Wydawnictwo, które kojarzy Pan/Pani z publikowania dobrych pozycji
- ☐ Rekomendacja ulubionego recenzenta książek, blogera, influencera
- ☐ Polecenie jakiegoś znajomego
- ☐ Ekranizacja książki i chęć zapoznania się z oryginałem
- ☐ Nagroda literacka uzyskana przez autora
- ☐ Popularność (np. status bestsellera w księgarni, w rankingach itp.)
- ☐ Nigdy nie kupuję książek ani audiobooków

12. Czy kiedykolwiek zetknął/zetknęła się Pan/Pani z działaniami promocyjnymi jakiegoś polskiego wydawnictwa, takimi jak np. posty w mediach społecznościowych, spotkania autorskie, rabaty dla czytelników, recenzje wydawnicze, podcasty o nowościach wydawniczych?

- Nie, nigdy
- Tak, raz czy dwa
- Tak, wiele razy
- Nie wiem, nie jestem pewien/pewna

13. Czy odwiedza Pan/Pani wydarzenia literackie, takie jak targi książki, plenery czytelnicze czy spotkania w bibliotekach?

- Nie, nigdy
- Tak, od czasu do czasu
- Tak, regularnie

14. Czy zdarza się, że czyta Pan/Pani recenzje książek publikowane przez blogerów/influencerów w mediach społecznościowych?

- Nie, nigdy
- Tak, od czasu do czasu
- Tak, regularnie

15. Czy zdarza się, że czyta Pan/Pani treści publikowane przez jakieś wydawnictwa w mediach społecznościowych?

- Nie, nigdy -> *przejdźcie do pytania 17.*
- Tak, od czasu do czasu
- Tak, regularnie

16. W jakich mediach społecznościowych zdarza się Panu/Pani śledzić działania wydawnictw? (Proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter/X
- ☐ LinkedIn

17. W jakim stopniu interesują Pana/Panią wymienione niżej działania promocyjne wydawnictw?

Działania wydawnictw	W ogóle	W małym	W średnim	W dużym	W bardzo dużym	Nie umiem ocenić/ nie znam takich działań
Publikowanie fragmentów książek przed premierą						
Interakcje w mediach społecznościowych						
Organizacja spotkań autorskich i webinarów						
Blogi i artykuły o tematyce literackiej						
Wywiady z autorami w formie wideo lub audio						
Współpraca z influencerami (recenzentami) książkowymi						
Konkursy i akcje interaktywne						
Możliwość współtworzenia treści (np. głosowanie na okładkę)						

18. Czy kiedykolwiek zareagował/zareagowała Pan/Pani, np. poprzez lajka, komentarz czy udostępnienie znajomym, na wymienione działania wydawnictw książkowych?

Działanie marketingowe wydawnictw	Nie, bo nigdy nie zetknąłem/zetknęłam się z takim działaniem	Nie, nigdy, chociaż widziałem/widziałam takie działanie	Tak, zareagowałem/zareagowałam raz czy dwa	Tak, wielokrotnie
Publikowanie fragmentów książek przed premierą				
Interakcje w mediach społecznościowych				

cd. tabeli

Działanie marketingowe wydawnictw	Nie, bo nigdy nie zetknąłem/zetknęłam się z takim działaniem	Nie, nigdy, chociaż widziałem/widziałam takie działanie	Tak, zareagowałem/zareagowałam raz czy dwa	Tak, wielokrotnie
Organizacja spotkań autorskich i webinarów				
Blogi i artykuły o tematyce literackiej				
Wywiady z autorami w formie wideo lub audio				
Współpraca z influencerami (recenzentami) książkowymi				
Konkursy i akcje interaktywne				
Możliwość współtworzenia treści (np. głosowanie na okładkę)				

19. W jakim stopniu zainteresowałyby Pana/Panią następujące treści, gdyby udostępniło je jakieś wydawnictwo?

Treści	W ogóle	W małym	W średnim	W dużym	W bardzo dużym
Making-of książek – pokazanie procesu tworzenia książki „od kuchni” (np. proces redakcyjny, projektowanie okładki)					
Relacje na żywo z wydarzeń literackich					
Treści mocno angażujące czytelników, np. quizy, ankiety, interaktywne materiały					
Materiały wideo o książkach i autorach, w tym recenzje					
Wywiady z autorami i redaktorami, tłumaczami					

20. W jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższymi zdaniem?

Zdania	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	Raczej się zgadzam	Zgadzam się
Wydawnictwa powinny lepiej dopasowywać swoje działania marketingowe do konkretnych odbiorców					
Wydawnictwa powinny regularnie tworzyć wartościowe treści (np. artykuły, podcasty, webinary), aby budować społeczność wokół swoich książek					

cd. tabeli

Zdania	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	Raczej się zgadzam	Zgadzam się
Współpraca ze znanymi influencerami książkowymi to najskuteczniejsza forma promocji książek					
Interakcje wydawnictwa z czytelnikami w social mediach budują ich lojalność					
Działania marketingowe wydawnictw mają bardzo duży wpływ na lojalność czytelników					

21. Czy wymienione niżej działania jakiegoś wydawnictwa mogłyby wzmocnić Pana/Pani relację z tym wydawcą?

Działania	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak
Regulame publikowanie interesujących treści (np. artykuły na temat autorów i wydawnictwa, wywiady, recenzje)					
Aktywność wydawnictwa w mediach społecznościowych (np. Instagram, Facebook, TikTok)					
Organizowanie wydarzeń online (webinary, live'y z autorami, spotkania czytelnicze)					
Tworzenie ekskluzywnych materiałów dla czytelników (np. darmowe opowiadania, sneak peeki książek, dodatkowe rozdziały lub opowiadania ze świata bohaterów)					
Interakcja z czytelnikami w komentarzach i wiadomościach w social mediach (odpowiadanie na komentarze i zapytania, udostępnianie opinii czytelników)					
Silniejsze angażowanie czytelników w decyzje wydawnicze (np. możliwość wyboru tytułu książki lub jednej z dwóch okładek dla zbliżającej się premiery)					

22. Czy zdarzyło się Panu/Pani kupić książkę pod wpływem działań promocyjnych jakiegoś wydawnictwa?

- ☐ Tak
- ☐ Nie, ale rozważałem/rozważałam zakup pod wpływem takich działań
- ☐ Nie, nigdy → *przejsć do pytania 24*

23. Jakie działania promocyjne wywarły taki wpływ? Można wskazać więcej niż 1 odpowiedź

- ☐ Opublikowanie fragmentów książki przed jej premierą
- ☐ Newsletter wydawnictwa z ciekawą treścią (jak np. darmowe opowiadanie, wywiad, sneak peek)
- ☐ Publikacja cytatów z książki w mediach społecznościowych
- ☐ Udział w webinarze lub spotkaniu z autorem książki
- ☐ Książka była polecana przez recenzentów/influencerów książkowych
- ☐ Była promocja/rabat na książkę
- ☐ Inne (proszę podać jakie) _____

24. Płeć:

- Kobieta
- Mężczyzna
- Wolę nie podawać

25. Wiek:

- 18-24 lata
- 25-34 lata
- 35-44 lata
- 45-54 lata
- 55 lat i więcej

26. Miejsce pracy:

- Nie pracuję zawodowo
- Pracuję zdalnie (niezależnie od formy zatrudnienia)
- Prowadzę działalność nierejestrowaną
- Prowadzę własną działalność gospodarczą
- Pracuję na etacie w sektorze publicznym
- Pracuję na etacie w sektorze prywatnym

27. Wykształcenie:

- Niższe niż średnie
- Średnie
- Wyższe

Spis literatury

- Batra, R., Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
- Biblioteka Analiz. (2024). Kondycja polskiego sektora książkowego [Raport]. Pobrano 12.05.2026 z: rynekksiazki.pl
- Biblioteka Narodowa. (2024a). Stan czytelnictwa w Polsce w 2023 roku. Pobrano 10.05.2026 z: www.bn.org.pl
- Biblioteka Narodowa. (2024b). Ruch wydawniczy w liczbach 2023. Książki (Tom 77). Biblioteka Narodowa.
- Bobrowska, A. (2020). Metody promocji książki. *Zarządzanie Biblioteką*, 1(12), 109–123.
- Chaffey, D., Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Czaplińska, A. (2020). Charakterystyka rynku książki na podstawie scenariuszy stanów otoczenia. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(2), 144–155.
- Ertman, A. (2023). Media społecznościowe w działalności marketingowej banków w Polsce. *e-mentor*, 3(100), 78–86.
- Gajanova, L., Nadanyiova, M., Moravcikova, D. (2019). The use of demographic and psychographic segmentation to creating marketing strategy of brand loyalty. *Annals of the Alexandru Ioan Cuza University – Economics*, 66(1), 65–84.
- Gołębiewski, Ł., Waszczyk, P. (2017). *Rynek książki w Polsce 2016: Wydawnictwa*. Biblioteka Analiz.
- Hollebeek, L. D., Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Krysiński, P. (2023). Social media marketing w bibliotece. W: M. Wojciechowska (red.), *Marketing w działalności bibliotecznej* (s. 758–782). Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich.
- Lieb, R., Szymanski, J. (2018). *Content. Elementarna część marketingu*. Wydawnictwo Znak Horyzont.
- Lubimyczytać.pl. (2024). Czytelnicy 2.0. Raport z badań [Raport]. Pobrano 10.05.2026 z: pliki.lubimyczytac.pl
- MarketingProfs. (2020). B2C Content Marketing 2020: Benchmarks, Budgets, and Trends [Raport]. Pobrano 12.05.2026 z: <https://www.marketingprofs.com/charts/2019/42214/2020-b2c-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-a-first-look-at-new-research>
- Nolan, S., Dane, A. (2018). A sharper conversation: Book publishers' use of social media marketing in the age of the algorithm. *Media International Australia*, 168(1), 153–166.

- Pudelko, A. (2015). Nowe formy promocji książki. W: B. Nierenberg (red.), *Zarządzanie reklamą* (s. 261–275). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Sobala, W. (2025). Sytuacja i przyszłość rynku książki w Polsce z uwzględnieniem konkurencyjności wydań papierowych i e-booków. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 21(2), 189–202. <https://doi.org/10.24917/20833296.212.11>
- Stano, S. (2020). *Kulturowa i ekonomiczna analiza rynku książki w Polsce*. Wydawnictwo Hokus-Pokus.
- Stawarz, B. (2015). *Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stopczyńska, K. (2016). Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media. *Handel Wewnętrzny*, 36(3), 317–328.
- Thompson, J. B. (2021). *Book wars: The digital revolution in publishing*. Polity Press.
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.

Exposure of readers to book publishers' content marketing and their purchasing behavior

Abstract: The Polish book market is experiencing changes in market value and shifts in consumer behavior, which increases the importance of effective communication between publishers and readers. The aim of this article is to assess the relationship between readers' exposure to content marketing activities carried out by Polish book publishers and their declared purchasing behavior, as well as to identify content formats that generate the highest levels of declared audience reaction and interest. The study used a diagnostic survey method with an online CAWI questionnaire. The analysis included 182 responses from adult readers. The results indicate a statistically significant relationship between the frequency of contact with publishers' content marketing activities and the declared purchase of a book under their influence: 64% of respondents with frequent exposure declared making a purchase, compared with 22% of respondents with less frequent exposure. The highest percentages of declared reactions were recorded for social media interactions (74%) and audio/video interviews with authors (69%). The greatest declared interest was generated by making-of content presenting the book creation process (59%). The findings suggest that regular and engaging digital formats may constitute an important element of publishers' marketing communication. However, due to the non-representative sample and the declarative nature of the responses, the conclusions should be interpreted primarily in relation to the surveyed group.

Keywords: content marketing, book market, readers' purchasing behavior, social media, publishing houses.

JEL Classification: M31, D12, D83.