

Przewodnik

DLA AUTORÓW





SZANOWNI PAŃSTWO,

**Przewodnik powstał z myślą o naszych autorach.
Zawiera przydatne informacje o możliwościach współpracy
po premierze publikacji na rynku wydawniczym.
Wyjaśnia najczęściej pojawiające się wątpliwości dotyczące
prowadzonych przez wydawnictwo działań marketingowych
i sprzedażowych. Jednocześnie stanowi pomocny materiał
do prowadzenia działań promocyjnych, wspierających
sprzedaż oraz zwiększających widoczność publikacji
w najbliższej sieci prywatnej i zawodowej.**

O GRUPIE PWN

PWN od początku swojego istnienia jest źródłem wiarygodnej, rzetelnej wiedzy. W Grupie PWN dobrze rozumiemy wagę naszego zobowiązania i cenimy tradycję, w której wychowały się pokolenia Polaków. Każdego roku nakładem Grupy PWN ukazuje się ponad 500 tytułów, w tym publikacje książkowe, e-booki, aplikacje mobilne oraz produkty multimedialne.

Naszymi markami wydawniczymi są: Wydawnictwo Naukowe PWN oraz PZWL Wydawnictwo Lekarskie. Oprócz podręczników akademickich, książek naukowych, popularnonaukowych wydajemy także publikacje dla profesjonalistów – zarówno pozycje specjalistyczne, jak i publikacje o charakterze przekrojowym. W ofercie znajdują się książki naukowe z zakresu nauk humanistycznych, społecznych, ekonomicznych, przyrodniczych, ścisłych, technicznych, IT oraz medycznych.

W swojej działalności skupiamy się na publikowaniu treści zgodnych z najnowszą wiedzą. Nasze publikacje służą upowszechnianiu i rozwojowi nauki, podnoszeniu kwalifikacji akademickich i zawodowych. Działamy z poszanowaniem prawa, w tym szczególnie prawa autorskiego. Weryfikujemy treści publikacji – w tym również tłumaczeń i wydań zagranicznych – na każdym etapie procesu wydawniczego, także po ich wydaniu. Reagujemy na opinie czytelników, recenzentów i liderów opinii publicznej. Przy wyborze recenzentów wydawnictwo kieruje się ich dorobkiem naukowym i autorytetem, dbając o zachowanie zasady braku konfliktu interesów.

Grupa PWN konsekwentnie umacnia oraz rozszerza swoją działalność także jako dostawca usług wydawniczych, szkoleniowych i konferencyjnych. Stawiamy na rozwój technologii i różnorodność swoich produktów. Przykładami są pierwsza w Polsce wirtualna czytelnia książek dla klientów instytucjonalnych – IBUK Libra; współpraca wydawnicza, umożliwiająca publikację i dystrybucję dorobku naukowo-badawczego również w trybie Open Access.

MARKETING

Ponad 70-letnie doświadczenie na rynku wydawniczym daje nam możliwość ciągłego doskonalenia naszej współpracy z przedstawicielami środowiska akademickiego oraz profesjonalistami wielu dziedzin i branż. Jednocześnie reprezentujemy marki wydawnicze, które utożsamiane są z przekazywaniem wiarygodnych treści będących źródłem aktualnej wiedzy i efektem współpracy z liderami opinii. Nasi autorzy są dla nas ważni, jesteśmy dumni z nieustającej współpracy z wybitnymi naukowcami oraz profesjonalistami, którzy publikują z nami. Nasze doświadczenie w obszarze promocji publikacji zapewnia nam najlepszą wiedzę, która pozwala osiągać zamierzone cele. Dopasowane do rodzaju publikacji narzędzia marketingowe umożliwiają dotarcie do potencjalnych czytelników, zwiększenie rozpoznawalności naszych tytułów oraz podkreślanie profesjonalizmu i eksperckości naszych autorów.

Dział marketingu realizuje kompleksowe działania komunikacyjne, promocyjne i reklamowe, dopasowane każdorazowo do charakteru wydawanej publikacji. Już na etapie przyjmowania książki do planu wydawniczego, przygotowywana jest strategia możliwych do realizacji działań marketingowych dla danego tytułu. Po wnikliwej analizie rynku, dopasowywane są narzędzia mające na celu wypromowanie książki wśród grupy celowej.

Ważnym elementem działań promocyjnych są sezony komercyjne, które pozwalają nam na dotarcie do grup docelowych w ramach szerokich, skoordynowanych akcji promujących całe kategorie produktowe. Sezony komercyjne pomagają wypozycjonować nowe publikacje, jak również przypomnieć tytuły już osadzone na rynku. Oznacza to, że praca z tytułem jest długofalowa i pozwala wykorzystać efekt synergii w obrębie naszych linii produktowych. Dział marketingu ustala zakres współpracy podczas wydarzeń zewnętrznych (m.in. możliwość organizacji stoiska sprzedażowego/wizerunkowego, spotkanie autorskie), po dokładnej weryfikacji potencjału promocyjno-sprzedażowego.

Każdorazowo przygotowywane są materiały marketingowe (opis książki, biogramy autorów, fragmenty recenzji naukowych i rekomendacje wydawnicze), którymi obudowywane są główne kanały sprzedaży. Materiały te służą także do procesu komunikacji z mediami (portale tematyczne, branżowe, ogólnoinformacyjne), blogerami, współpracy z kołami naukowymi, instytucjami, dystrybucji mailingów ofertowych, a także zgłoszeń do konkursów branżowych. We wszystkich publikacjach w sposób widoczny oznaczamy sponsorów, donatorów i reklamodawców. W działalności reklamowej działamy w zgodzie z obowiązującym prawem (w tym szczególnie z uwzględnieniem ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji) i nie stosujemy nieuczciwych praktyk. Nasze książki nie zawierają *product placement* czy kryptoreklamy. Zawsze informujemy o celu reklamowym prezentacji produktu.

W przypadku książek adresowanych do rynku akademickiego, przygotowywana jest lista liderów opinii, do których wysyłane są egzemplarze lub dostępy elektroniczne do osób decydujących o wykazie lektur wraz z personalizowanym listem oraz formularzem recenzji. Celem tego działania jest pozyskanie opinii na temat wydanej publikacji, która będzie wykorzystywana do dalszych celów promocyjnych.

Powyższe działania dobierane są na podstawie przesłanek merytorycznych i potencjału publikacji. Jesteśmy także otwarci na Państwa sugestie – zarówno w kwestii rekomendacji mediów, blogerów, liderów opinii czy też wartościowych konferencji i konkursów, w których udział przyczyni się do zwiększenia rozpoznawalności Państwa książki. Wszystkie propozycje zostaną dokładnie przeanalizowane przez dział marketingu. Jednocześnie informujemy, że zgodnie z zasadami współpracy Wydawnictwa Naukowego PWN oraz PZWL Wydawnictwa Lekarskiego z organizacjami i podmiotami zewnętrznymi, nie przekazujemy środków finansowych na wspieranie wydarzeń organizowanych przez te podmioty.

Kwestionariusz autorski jest dla nas bardzo ważnym elementem współpracy, dlatego docenimy Państwa wszelkie sugestie. Jednocześnie, obserwując rynek i liczbę wydawanych nowości, zdajemy sobie sprawę z wyzwania, jakim jest wyróżnienie poszczególnych publikacji. Dołożymy wszelkich starań, by odnieść sukces, jednak tylko z Państwa pomocą możemy w pełni wykorzystać potencjał promocyjny.



PWN Nauka

PWN STEM

PWN Moc wiedzy

←
S
T
E
M
cience
echnology
ngineering
athematics



STREFA
Bibliotekarza



STREFA
IT



STREFA
Marketingowa



STREFA
Studenta



STREFA
Inżyniera



STREFA
Psychologa



STREFA
Doktoranta



STREFA
Odkrywcy



STREFA
Polszczyzna
Ojczyzna

JAK NAS ZNALEŹĆ?



[facebook.com/WydawnictwoPWN](https://www.facebook.com/WydawnictwoPWN)



[instagram.com/pwnwydawnictwo](https://www.instagram.com/pwnwydawnictwo)



[linkedin.com/company/wydawnictwo-naukowe-pwn](https://www.linkedin.com/company/wydawnictwo-naukowe-pwn)



twitter.com/PWNwydawnictwo



[https://www.youtube.com/channel/
UCVvnMwQzyx8w4RUUp4ltLuUg](https://www.youtube.com/channel/UCVvnMwQzyx8w4RUUp4ltLuUg)



RESCUE TEAM



NURSING



MŁODY LEKARZ

JAK NAS ZNALEŹĆ?



facebook.com/PZWL.Wydawnictwo.Lekarskie



instagram.com/PZWL.Wydawnictwo.Lekarskie



linkedin.com/company/pzwl



twitter.com/PZWLwydawnictwo



youtube.com/user/WydawnictwoPZWL

SPRZEDAŻ

Dokładamy wszelkich starań, aby wydana przez Państwa książka była dostępna w możliwie szerokiej dystrybucji. W tym celu korzystamy z własnych kanałów sprzedaży oraz współpracujemy z partnerami zewnętrznymi.

Publikacje, ukazujące się nakładem spółek z naszej grupy, oferowane są w księgarniach internetowych Grupy PWN¹, księgarniach stacjonarnych PWN², a także w księgarniach stacjonarnych i internetowych³. Współpracujemy bezpośrednio oraz pośrednio przy współpracy z naszym dystrybutorem z księgarniami internetowymi oraz punktami sprzedaży stacjonarnej w całej Polsce. Na bieżąco wysyłamy informacje o wszystkich zapowiedziach oraz premierach wydawniczych. Wybrane publikacje drukowane dostępne są w kanałach zagraniczny Amazona oraz The Polish Bookstore⁴. Również wydania publikacji w wersjach elektronicznych są dostępne na polskich i zagranicznych platformach⁵.

Sprzedaż egzemplarzy z rabatem autorskim, realizowana jest przez Dział Sprzedaży. W celu zamówienia książek prosimy o kontakt z Kierownikiem Działu Sprzedaży⁶. Zgodnie z przyjętą polityką sprzedażową zniżka dla autorów wynosi 30% od ceny katalogowej netto publikacji⁷. Dostawa książek zamówionych przez autorów odbywa się w ciągu 72 godzin od momentu potwierdzenia przyjęcia zamówienia do realizacji przez dział sprzedaży.

Wszystkie pytania dotyczące liczby sprzedanych egzemplarzy, a także rozliczeń, prosimy kierować do wydawcy prowadzącego Państwa tytuł.

- 1 Księgarnia Internetowa PWN: ksiegarnia.pwn.pl oraz Księgarnia Internetowa PZWL: pzwł.pl
- 2 Dostępność po potwierdzeniu zamówienia w ciągu ok. 24 godzin, adresy wszystkich księgarń stacjonarnych dostępne są na stronie: ksiegarnia.pwn.pl/ksiegarnie-pwn
- 3 M.in. empik.com, bonito.pl, taniaksiążka.pl, gandalf.pl, naukowa.pl, medbook.pl, ksiazki-medyczne.eu
- 4 Dołączenie publikacji do oferty poszczególnych księgarń internetowych jest suwerenną decyzją każdej z nich. Wydawnictwo nie może zagwarantować obecności książki w powyższych księgarniach
- 5 M.in. [Ibuk](http://Ibuk.com), [Virtualo](http://Virtualo.com), [Publio](http://Publio.com), [Woblink](http://Woblink.com), [Ebookpoint](http://Ebookpoint.com), [Audioteka](http://Audioteka.com)
- 6 Osobą kontaktową do realizacji zamówienia ze zniżką autorską jest Kierownik Działu Handlowego Michał Zugaj (Michal.Zugaj@pwn.pl)
- 7 Termin płatności wynosi 7 dni, darmowa wysyłka kurierem obowiązuje od wartości min. 100 zł, możliwy jest darmowy odbiór we wszystkich księgarniach stacjonarnych PWN

LISTA AKTYWNOŚCI DLA AUTORÓW

Zwiększ swoją rozpoznawalność jako autora publikacji, jej widoczność oraz społeczność czytelników dzięki pomocnej liście – aktywności ze wskazówkami.

Jako autorzy, są Państwo najlepszymi osobami, które mogą pomóc w promocji książki i osadzeniu jej na rynku. Poniżej przedstawiamy listę przykładowych działań pozytywnie wpływających na promocję publikacji.

Przykładowe listy – aktywności ze wskazówkami zostały dostosowane do typów publikacji – pierwsza lista dotyczy książek naukowych i podręczników akademickich, druga książek popularnonaukowych i profesjonalnych.

**PODRĘCZNIK AKADEMICKI / MONOGRAFIA /
KSIĄŻKA NAUKOWA**

Umieszczenie, z przekierowaniem do strony produkcyjnej księgarni, informacji/banneru z informacją o publikacji w stopce mailowej (prywatnej/służbowej)



Poinformowanie o książce w Państwa kanałach *social media* (np. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)



Umieszczenie slajdu informującego o publikacji w prezentacjach do wszystkich tematycznie związanych z książką przedmiotów wykładanych przez Państwa.



Zmiana biogramu, uwzględniająca informację o wydaniu publikacji, we wszystkich publicznych źródłach (np. strona uczelni/firmy)



Poinformowanie o książce w kanałach *social media* uczelni/wydziału/organizacji branżowej (np. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)



Poinformowanie o wydanej publikacji współpracowników oraz osób zainteresowanych tematyką książki, np. podczas konferencji, zjazdów, sympozjów



Wpisanie publikacji do wykazu lektur/sylabusu dla przedmiotu prowadzonego w tej tematyce – prośba o wpisanie publikacji do wykazu lektur obowiązkowych również przez najbliższych współpracowników

**PUBLIKACJA PROFESJONALNA / KSIĄŻKA
POPULARNONAUKOWA**

Umieszczenie, z przekierowaniem do strony produkcyjnej księgarni, informacji/banneru z informacją o publikacji w stopce mailowej (prywatnej/służbowej)



Poinformowanie o książce w Państwa kanałach *social media* (np. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)



Poinformowanie o książce w kanałach *social media* Państwa firmy/portalu/bloga (np. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)



Umieszczenie slajdu informującego o publikacji w prezentacjach do wszystkich prezentacji wykorzystywanych przez Państwa w trakcie wystąpień zawodowych – spotkania z klientami, konferencje, szkolenia



Zmiana biogramu, uwzględniająca informację o wydaniu publikacji, we wszystkich publicznych źródłach (np. blog, strona firmy)



Poinformowanie o wydanej publikacji współpracowników oraz osób zainteresowanych tematyką książki, np. podczas konferencji czy spotkań biznesowych



Nagranie wideo z krótką wypowiedzią o publikacji oraz przesłanie wideo do swojego Wydawcy

Jesteśmy przekonani, że każda możliwość promocji powinna zostać wykorzystana. Jeśli widzą Państwo dodatkowe pola działania lub sugestie dotyczące osób opiniotwórczych, które powinny zrecenzować Państwa książkę, prosimy o informację bezpośrednio do wydawcy książki.

PROMOCJA KSIĄŻKI W SOCIAL MEDIA. CO I JAK PUBLIKOWAĆ? PORADNIK DLA AUTORÓW

Jesteś autorem książki, która ukazuje się w PWN.

Publikacja jest już gotowa do druku.

Co dalej?

Wydawnictwo wspierało Cię w czasie pracy nad książką, teraz pomoże w promocji, ale odbiorcy lubią wiedzieć, kto stoi za danym produktem. Kim jest twórca?

Będąc autorem – warto promować książkę na swoich kanałach (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter). Grono bliskich i dalszych znajomych na Facebooku oraz różne instytucje, z którymi autor współpracuje, mogą ponieść dalej w świat informację, że właśnie na rynku pojawia się nowy, ciekawy tytuł, a tym samym pomóc zwiększyć sprzedaż.

Autor może tworzyć treści sam specjalnie na swoje konto lub wykorzystywać treści tworzone i publikowane przez wydawnictwo.

Warto to robić, nawet jeśli jest się skrajnym introwertykiem :)

**Pokażemy, jak promować książkę w *social media*.
Zapraszamy do poznania cennych rad!**

Nie trzeba mieć profilu w każdym kanale w *social mediach* – zachęcamy jednak do zapoznania się ze wszystkimi portalami. Każdy z nich ma swój specyficzny charakter:

Facebook – to dobre miejsce do promowania właściwie każdej kategorii książki, daje dużo możliwości

LinkedIn – to miejsce dobre do promowania książek dla profesjonalistów, książek naukowych, dotyczących rozwoju, pracy, zarządzania, ekonomii, choć i tu sprytnie można pochwalić się właściwie każdym typem publikacji, nawet takiej dla dzieci :)

Twitter – dzięki temu kanałowi autor dotrze zwłaszcza do dziennikarzy. Jeśli książka dotyczy tematu bardzo aktualnego i dyskutowanego w społeczeństwie (smog, wegetarianizm, susza i hydrologia), Twitter to idealne miejsce, żeby ją pokazać!

Instagram – to miejsce, gdzie znajduje się wielu estetów, dla nich trzeba przygotować ładne zdjęcia i bardzo atrakcyjne przekazy. Tu działa się wizerunkowo.

Oto pomoce linki:

Facebook: <https://positivemind.pl/6-zasad-jak-dobrze-prowadzic-profil-na-facebooku/>

LinkedIn: <https://blog.csgroup.pl/social-media/jak-prowadzic-konto-na-linkedin-krotki-przewodnik/>

Twitter: <https://www.spidersweb.pl/2014/08/twitter-kompletny-przewodnik.html>

Instagram: <http://www.magdabek.pl/profil-na-instagramie-krok-po-kroku/>

O CZYM WARTO WIEDZIEĆ:

Warto **uprzedzić swoich znajomych**, że wydajesz książkę i że na Twoim profilu pojawią się treści związane z jej promocją. Poproś ich o włączenie się w te działania: niech udostępniają posty, które im się podobają. W ten sposób Twoja książka trafi do szerszego kręgu odbiorców.

Wykorzystaj treści, których nie Ty jesteś autorem. Lajkuj, komentuj i udostępniaj posty wydawnictwa z Twoją książką. Udostępniane na swojej tablicy posty można wzbogacić o komentarz i dodać kilka słów od siebie. W dalszej części poradnika pokażemy, jak to zrobić.

Polubienia, zwłaszcza na Instagramie, nie znaczą wiele. To, że pod zdjęciem zebrałeś 340 serduszek, nie znaczy, że sprzedasz dzięki temu choć 1 egzemplarz Twojej książki. Jeżeli na Instagramie nie masz jeszcze 10 000 obserwatorów, traktuj to medium jako wizytówkę oraz tablicę informacyjną.

Publikuj nie tylko w momencie wydania: wrzucaj posty o przygotowaniach do wydania, o premierze, recenzje po premierze, potem przypominaj o publikacji. Książka nie traci swojej wartości zaraz po wydaniu – dopiero później jej sprzedaż się rozkręca, dlatego nie warto zaprzestawać informowania o tytule.

Zaangażuj (siebie i innych). Twoje treści powinny być angażujące. Inaczej jesteś zdany na bezlitosne algorytmy, które obcinają zasięgi z coraz większym zapętem. Inne treści będą generować lajki, inne komentarze, a jeszcze inne udostępnienia.

Warto używać **CTA** (*call to action*), czyli zawołania do akcji. Napisz: „Kto już ma? Dajcie znać”, „Sprawdźcie tu: LINK”.

Pamiętaj o tym, aby użyć **wysokiej jakości zdjęć** – ładna grafika przyciąga uwagę!

Formaty wideo zyskują dużo większe zasięgi niż zwykłe zdjęcia z opisami czy linki do stron zewnętrznych na Facebooku. Najlepiej wgrać pliki bezpośrednio na Facebooka – od kiedy Facebook rozpoczął zimną wojnę z Google (a YouTube należy właśnie do Google), zalinkowanie do filmu osadzonego na YouTube nie przyniesie żadnego zasięgu. W filmiku powiedz, dlaczego warto przeczytać Twoją książkę. Zaprosz ludzi na spotkanie autorskie albo opowiedz o tym, jak wyglądał proces twórczy. Filmiki te nie muszą być długie. Wystarczy kilka minut.

Wideo sprawdzi się też na Twitterze i LinkedIn.

Bardziej zaawansowani użytkownicy Facebooka mogą zorganizować **spotkanie autorskie na żywo**. Ważne, by często pokazywać swoją książkę i otwarcie zapraszać do jej zakupu po atrakcyjnej cenie. W opisie wydarzenia należy pamiętać o wstawieniu **linku do bezpośredniej strony sprzedażowej**.

Jak nagrać prosty filmik, dowiesz się z naszej instrukcji, którą umieściliśmy na końcu tego poradnika. Jeśli chciałabyś spróbować zorganizować spotkanie na żywo – daj nam znać, chętnie pomożemy.

W grupie raźniej! Facebook kładzie bardzo duży nacisk na aktywność w grupach. Możesz do nich należeć prywatnie lub jako strona. Jeśli więc angażujesz się w życie jakiejś grupy, wykorzystaj ją i pochwal się tam swoją publikacją.

Nie idź na ilość, idź na jakość. Na Instagramie sprawdzą się wyłącznie dobrej jakości zdjęcia. Należy zachwyć i algorytmy, i odbiorców. To, co zawsze się sprawdza, to:

- symetria (robiąc zdjęcie książki, korzystaj z linii pomocniczych aparatu),
- twarz (Ty lub Twój czytelnik z książką),
- przyroda (weź książkę na wakacje i tam zorganizuj sesję).

Potęga relacji (stories). Na Instagramie nowe relacje mogą pojawiać się nawet raz na dobę. Dzięki temu będziesz wyświetlać się obserwującym w różowej obwódce, a to znaczy, że Twoje konto jest aktywne i warto wciąż je śledzić. Wykorzystaj relacje do budowania... relacji. Zadawaj pytania obserwatorom i rób ankiety dzięki specjalnym nalepkom, a potem udostępniaj wyniki.

Na Instagramie zadbaj o dobre bio. W opisie Twojego konta zawrzyj informacje o tym, co prezentujesz na koncie. Pamiętaj, że możesz tutaj umieścić klikalny link! Niech prowadzi bezpośrednio do strony, na której sprzedajesz książkę. Klikalny link w opisie to Twoja największa szansa na konwersję z Instagrama.

Bardzo ważne jest, aby **ZAWSZE LINKOWAĆ DO STRONY SPRZEDAŻOWEJ.**

Ktoś zainteresowany kupnem musi od razu dostać link do miejsca, gdzie może dokonać transakcji.

Jeśli go nie dostanie – stracisz klienta. Szanse na to, że sam wyjdzie z Facebooka czy innego portalu, przejdzie do przeglądarki, a następnie zacznie googlować i szukać książki na własną rękę, są znikome.

Twoja książka zostanie umieszczona w naszym sklepie internetowym:

<https://ksiegarnia.pwn.pl/>

<https://pzwł.pl/>

I będzie dostępna pod konkretnym adresem.

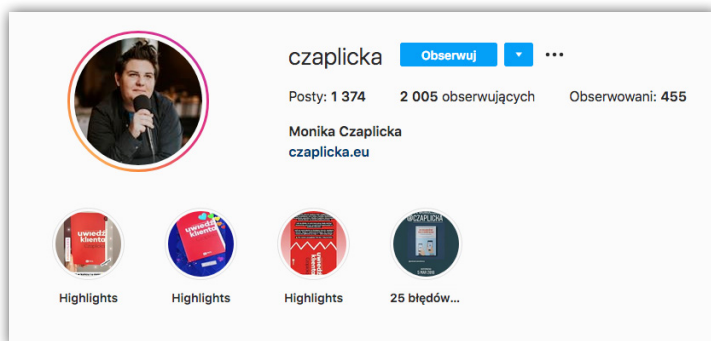
Link prowadzący bezpośrednio do konkretnej książki można obudować tak zwanymi UTMami (<https://whiteanchor.pl/tagi-utm-czym-sa-i-jak-z-nich-korzystac/>)

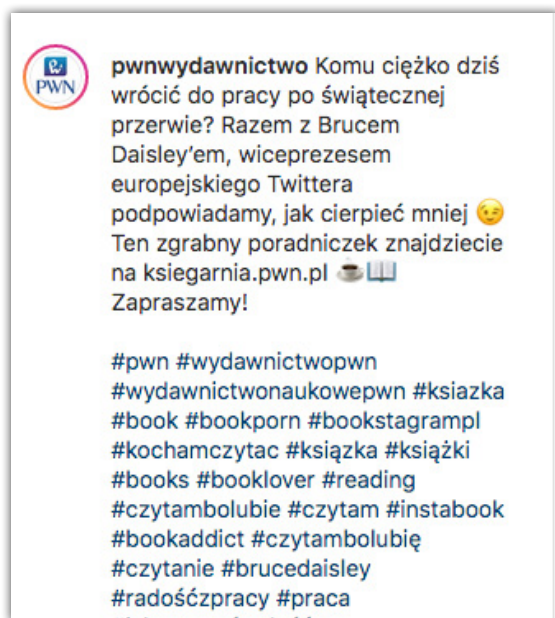
Spokojnie – zrobimy to za Ciebie :) Po co właściwie taki link z UTM? Dzięki niemu będziemy mogli monitorować ruch na stronie i sprzedaż osiągnięte konkretnie dzięki Twoim działaniom.

WSKAŹ DROGĘ DO ZAKUPÓW

Klikalne linki można umieścić w postach na Facebooku, Twitterze i LinkedIn. Na Instagramie nie ma takiej możliwości. Można to obejść na dwa sposoby:

1. Link w bio (o którym już wspominaliśmy). Pamiętaj, aby publikując zdjęcie książki, dodać w opisie zdjęcia: „Link do zakupu książki znajdziecie w moim opisie/bio”. Ktoś, komu wyskoczy na Instagramie to zdjęcie, nie będzie wiedzieć, że w Twoim opisie znajduje się link. Trzeba go naprowadzić. Link w bio także może mieć UTM (chętnie go dla Ciebie wygenerujemy).





1. Tworząc opisy postów, zachęcaj do wejścia na konkretną stronę www, która ma prosty adres, możliwy do zapamiętania przez odbiorcę i wpisania go do przeglądarki. Instagram nie pozwala kopiować fragmentów tekstu.

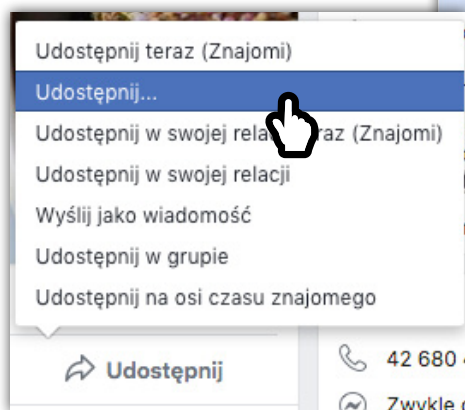
Jeśli wrzucisz tu taki link: <https://ksiegarnia.pwn.pl/React-Native-w-akcji-.824779208,p.html> nikt nie zapamięta go i nie przepisze do przeglądarki, a więc nie trafi do książki i jej nie kupi.

JAK WYKORZYSTAĆ TREŚCI STWORZONE I OPUBLIKOWANE PRZEZ WYDAWNICTWO?

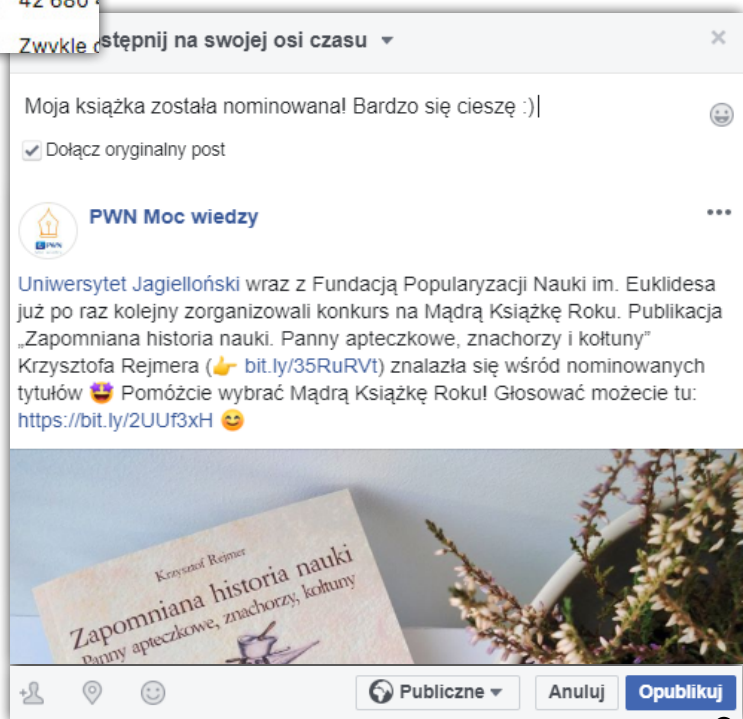
Odpowiedź jest prosta – po prostu je udostępnić :)

1. Kliknij w guzik „Udostępnij”

2. Wybierz opcję z wielokropkiem



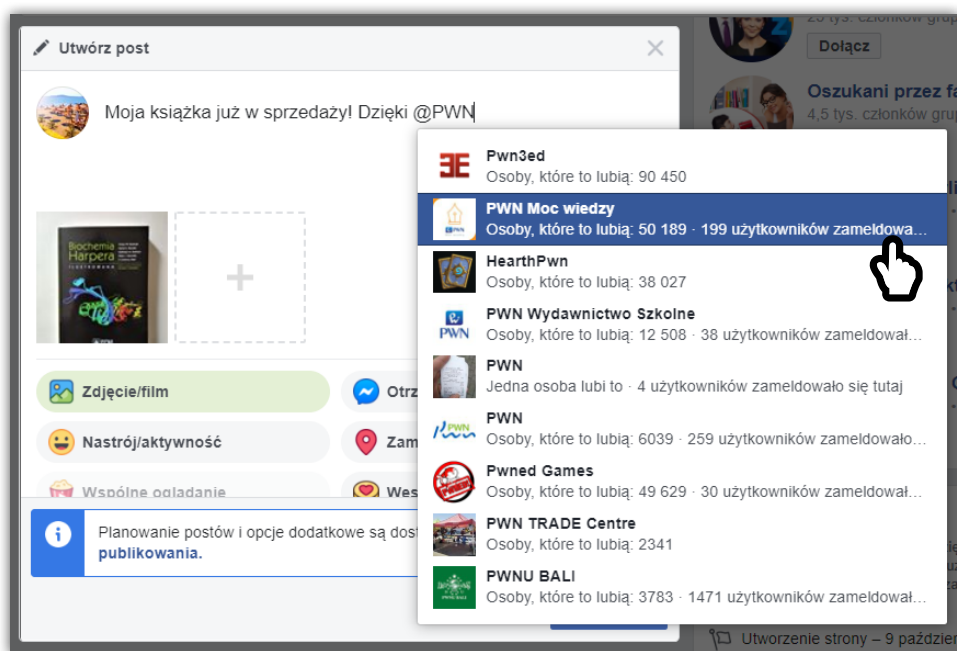
3. Dodaj swój komentarz. Nie zapomnij zaznaczyć opcji „Dołącz oryginalny post”, a następnie kliknij w „Opublikuj”



Gotowe, post pojawi się na Twojej tablicy :)

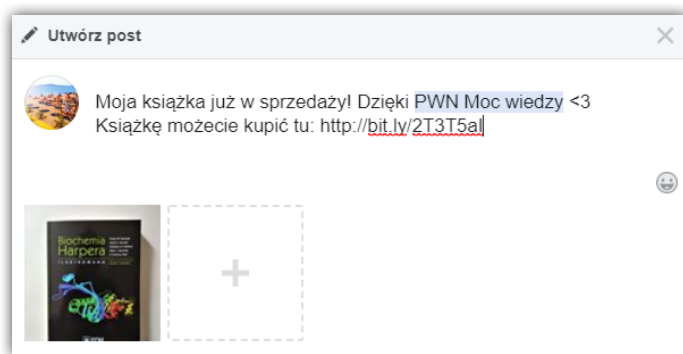
4. OTAGUJ WYDAWNICTWO NA FACEBOOKU

Dzięki temu dostaniemy powiadomienie, że ktoś o nas wspomniał i będziemy mogli zareagować: komentarzem, serduszkiem, lajkiem czy udostępnieniem – my także możemy udostępnić Twoje post na stronę wydawnictwa.

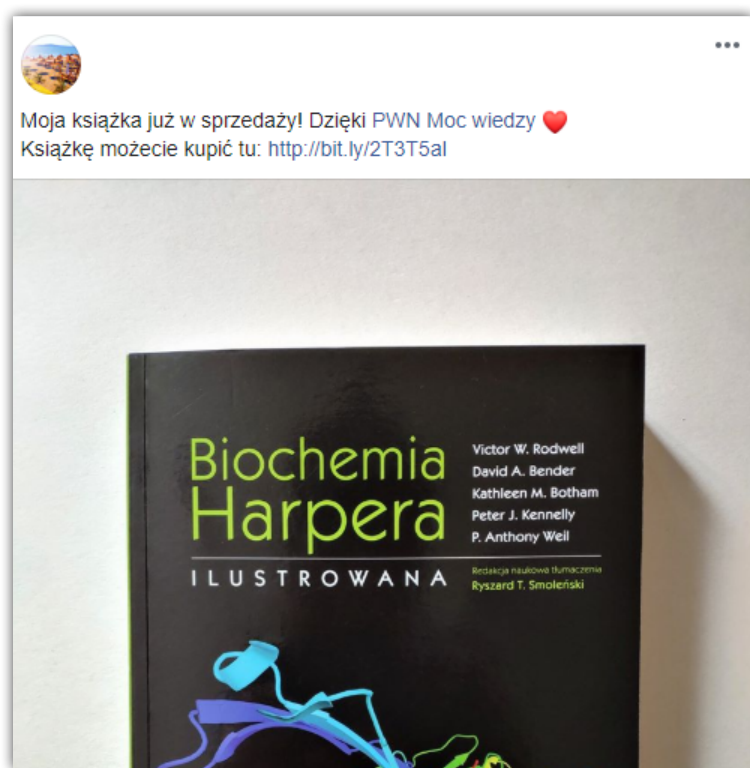


1. Jeżeli piszesz nazwę strony i postawisz przed nią znak @ – Facebook pokaże listę stron istniejących na portalu, które zaczynają się na literę, którą wpisujesz w poście. Wybierz konto PWN Moc Wiedzy

2. Nazwa zrobi się niebieska

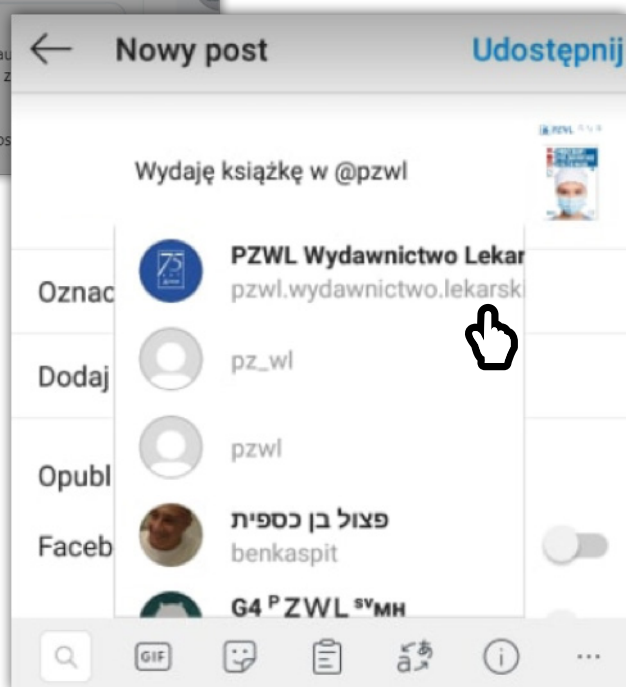
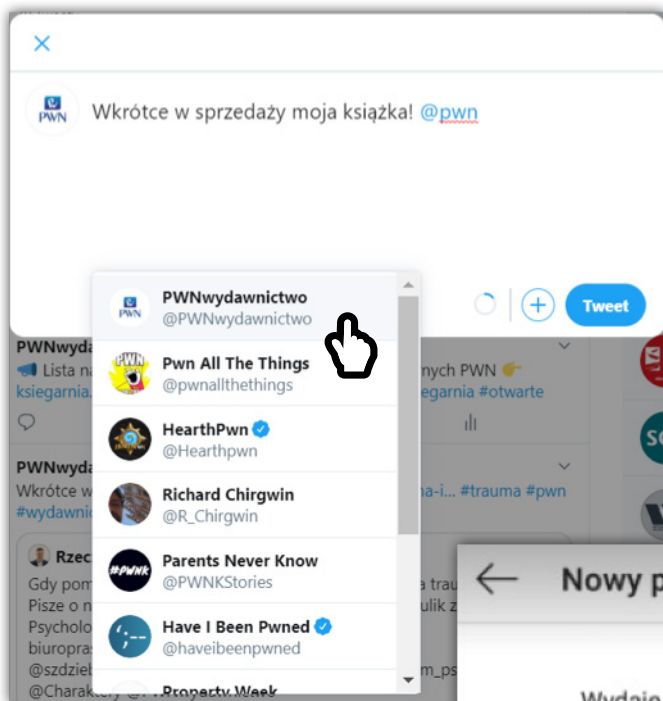


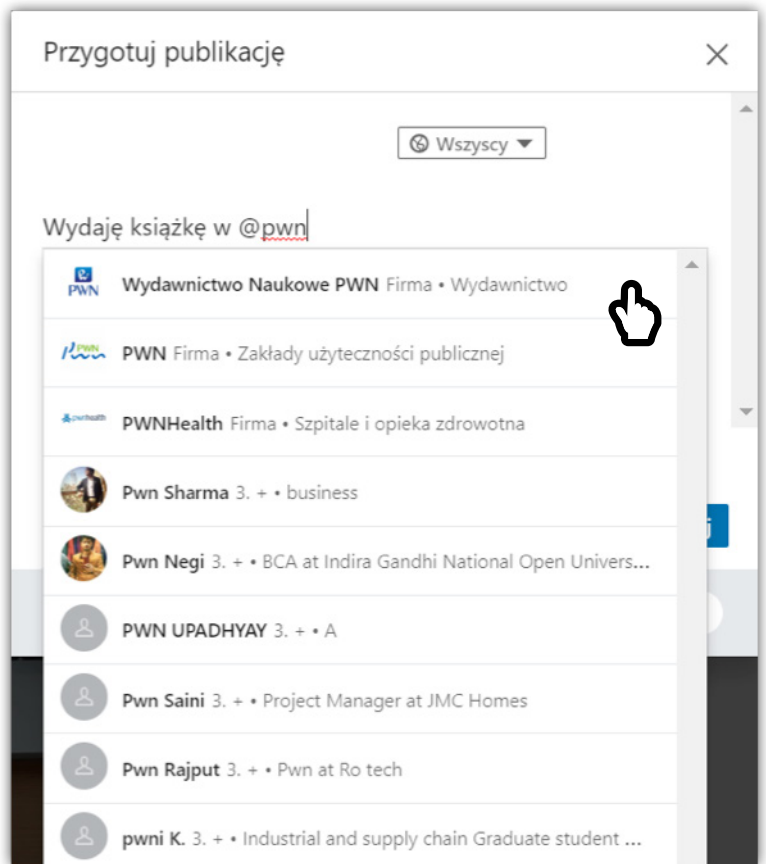
3. Po opublikowaniu nazwa będzie wyglądać tak i będzie klikalna



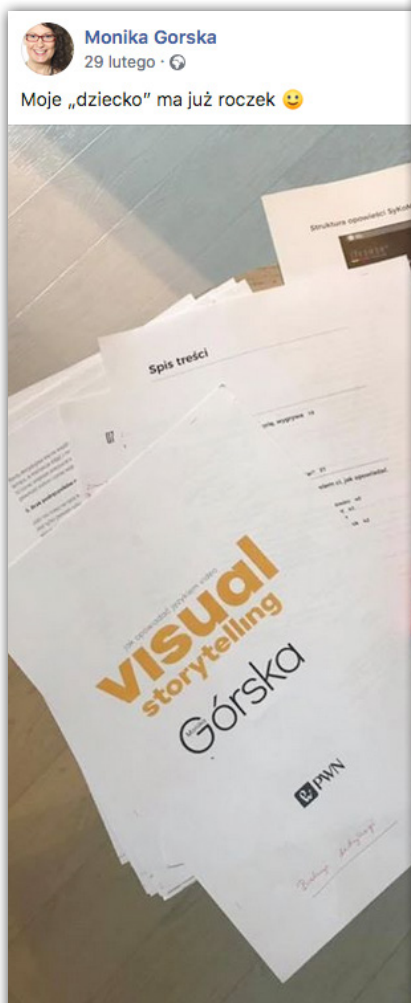
OTAGUJ WYDAWNICTWO W INNYCH SERWISACH

W innych serwisach działa to bardzo podobnie. Wpisując w poście nazwę wydawnictwa (zapisywaną tak, jak wydawnictwo nazywa się w danym serwisie), dodaj znak @:





JAK TO ROBIĄ INNI?



Monika Gorska · 29 lutego · 🌐

Moje „dziecko” ma już roczek 😊

Monika Gorska · 🙄 czegoś mi brakuje. 28 lutego 2019 · 🌐

No i już jest... moje najnowsze dziecko... jeszcze tylko ostanie korekty i w drugiej połowie marca szukajcie go na półkach 😊 będzie czarne 😊

👍❤️ 24



Monika Czaplicka – 😊 wdzięczna w miejscu WeWork. 23 listopada 2019 · Warszawa · 🌐

Kochani!

Wczorajsza premiera to było szaleństwo. 🍣Sushi, 🍷Prosecco, 📺WeWork, kilkadziesiąt osób, **gratulacje**, kwiaty (Barbara ❤️) i świetna rozmowa z **Grzegorz** (MIŁOŚĆ!). Dziękuję wam wszystkim za obecność! Za troskę (**Agnieszka**). Dodatkowe podziękowania dla **Jagoda**, **Magdalena** i **Alicja** za zaangażowanie w książkę, promocję i we mnie 😊

Dziękuję też **PWN** za zaufanie.

Było cudownie się zobaczyć z wieloma osobami, których nie widziałam i po kilka lat! Dziękuję straszliwie za obecność, ciepłe słowa i wszystko, wszystko. Czuję się uskrzydłona 😊

Monika Czaplicka
21 listopada 2019 · 🌐

Bilety rozchodzą się jak świeże bułeczki. Nie wiem czy to kwestia Prosecco, sushi czy mnie 😊
#jutro
Nie zapomnijcie się zapisać!




PT., 22 LIS 2019
Premiera książki Uwiedź klienta
WeWork · Warszawa

★ Zainteresowany(a)

Smog-Info · Obserwuj
12 grudnia 2019 · 🌐

Książka #SMOGwPolsce JUŻ W KSIĘGARNIACH! 📖 ZAMÓW na oficjalnej stronie Wydawnictwa PW...




Lubię to! · Komentarz · Udostępnij

10

Narratologia
6 kwietnia 2017 · 🌐

Jest ebook!



KSIEGARNIA.PWN.PL
Narratologia
Jak kupujesz różne rzeczy? Na przykład mleko. Chodzi Ci o coś, co można po prostu wlać do kawy czy miski z porannymi płatkami zbożowymi. Ale kiedy stoisz przed półką w



Doktorek Radzi - lekarz Łukasz Durajski

6 maja o 07:53 · 🌐

Ogromnie się cieszę, że mogę pochwalić się kolejną swoją książką. Tym razem przy współpracy z wydawnictwem @pzwł.wydawnictwo.lekarskie powstała książka ALERGIE. FAKTY I MITY
Dziękuję prof. Edycie Krzych-Falta z Zakładu Profilaktyki i Zagrożeń Środowiskowych Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego @medicaluniversityofwarsaw
"Alergie. Fakty i mity to także książka motywacyjna [...] z przestaniem, że alergia to nie koniec świata."
Mam nadzieję, że i Wam się spodoba.
<https://pzwł.pl/Alergie,117641219,p.html>

Dla Was specjalny rabat -30% z kodem DOKTOREK

#alergie #doktorekobalamity #doktorekradzi #książka #zdrowie



Iwona Kibil - dietetyk jest z: Inga Markiewicz i 2 użytkownikami. ***

12 listopada 2019 · 🌐

Już jest! **Przedprzedaż** nowej książki na stronie wydawnictwa PZWL
Wydawnictwo Lekarskie!
Kto na nią czekał?

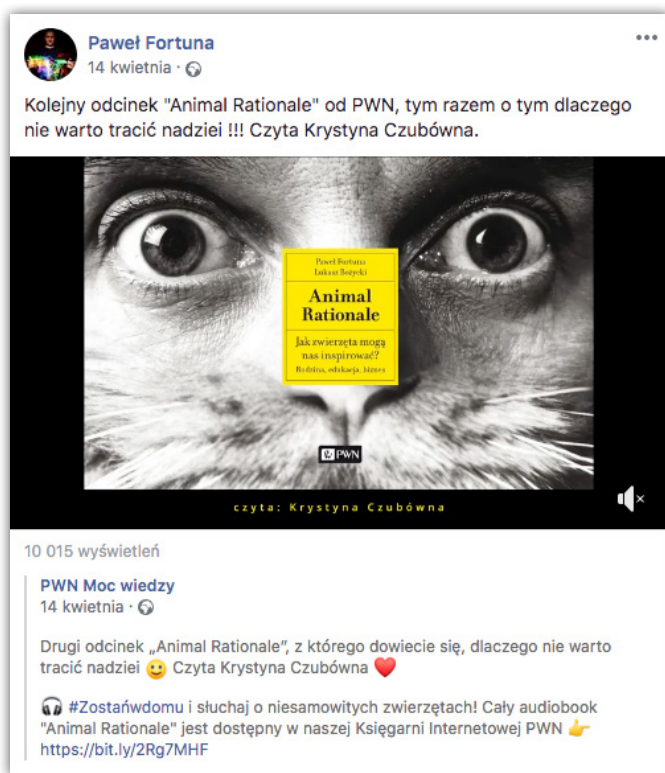
Co w ogóle jest w tej książce i czym się różni od poprzedniej?...
Zobacz więcej



👍👎👏 334

32 komentarze 29 udostępnień





Jeżeli chciałbyś podjąć takie działania promocyjne, ale czujesz się w tym obszarze niepewnie – zgłoś się do nas, chętnie rozwiejemy Twoje wątpliwości, obawy czy problemy :)

My jesteśmy specjalistami od marketingu, Ty jesteś ekspertem w dziedzinie, o której piszesz i przy naszym wsparciu możesz zwiększyć zasięg promocji swojej książki oraz wzmocnić swoją markę osobistą.

Działajmy razem dla lepszych efektów!

JAK PRZYGOTOWAĆ KRÓTKIE NAGRANIE WIDEO, KTÓRE MOŻNA WYKORZYSTAĆ NA FACEBOOKU?

1. Wymagania sprzętowe: laptop z kamerką oraz prosty program umożliwiający nagranie filmu, np. Windows Movie Maker czy QuickTime Player. Można użyć również telefonu – nagrania wykonane za pomocą smartfona mają już wystarczająco dobrą jakość.
2. Filmik powinien trwać do 3 minut.
3. Istnieje zasada, która mówi, że pierwszych 6 sekund jest kluczowych, ponieważ ten krótki czas decyduje o utrzymaniu uwagi odbiorcy.
4. W treści nagrania zawieramy esencję. Można opowiedzieć np. o tym:
 - skąd wzięt się pomysł na napisanie książki,
 - do kogo kierowana jest książka,
 - czego czytelnik się z niej dowie, w czym mu pomoże.
5. W trakcie nagrania idealnie byłoby zaprezentować egzemplarz książki: pokazać okładkę, może również wybrane, ciekawe strony z wnętrza publikacji.
6. Unikajmy czytania tekstu z kartki czy z ekranu.
7. Prosimy o zwrócenie uwagi na tło.
8. Warto zadbać o dobre oświetlenie wnętrza, w którym nagrywamy.
9. W trakcie nagrania należy zapewnić ciszę.
10. Jeżeli nie mają Państwo pewności, czy kadr jest w porządku, zachęcamy do przesłania nam zdjęcia – chętnie doradzimy.

11. Przy przesyłaniu ciężkich plików można skorzystać z darmowego programu wetransfer (wetransfer.com), który nie wymaga logowania ani zakładania konta.

Kiedy video trafi już na nasz fanpage na Facebooku, mile widziane będzie zostawienie reakcji, komentarza oraz udostępnienie materiału na swojej tablicy :)

DZIĘKUJEMY!

