

JOANNA WRÓBEL

Uniwersytet Śląski w Katowicach
Instytut Bibliotekoznawstwa i Informatyki Naukowej
Zakład Czytelnictwa

PROMOCJA WYDAWCÓW KSIĄŻKI KATOLICKIEJ PODCZAS KRAJOWYCH IMPREZ WYSTAWIENNICZYCH

Lektura książki, zwłaszcza tej o tematyce duchowej, oraz czytanie dzieciom w rodzinie to piękny wymiar spędzania czasu wolnego w niedzielę. Na rodzimym rynku wydawniczym znajduje się liczna grupa wydawców o profilu katolickim¹, którzy starają się docierać ze swoją ofertą tytułową do różnych grup odbiorców. Jedną z takich form komunikacji z czytelnikiem są targi książki. Imprezom wystawienniczym towarzyszy bogaty program projektów kulturalnych adresowanych do uczestników w każdym wieku. Większość spotkań targowych kończy się właśnie w niedzielę, co pozwala całym rodzinom na obcowanie z książką w specjalnie zaaranżowanych przestrzeniach. Wydawnictwa konfesyjne starają się przygotować swoją ofertę i dotrzeć do potencjalnych odbiorców za pomocą atrakcyjnych komunikatów promocyjnych. Targi są miejscem wymiany informacji, obcowania z kulturą oraz miejscem zawierania transakcji handlowych.

Oficyny katolickie korzystają z pełnego wachlarza form promocji stosowanych w sektorze wydawniczym, ale stosują także zabiegi specyficzne. Przez całe lata 90. w prasie branżowej powtarzały się postulaty o zwiększenie nakładów na reklamę i promocję książki katolickiej. Edytorzy uważali, że ze względu na specyfikę tego rynku, cele merkantylne nie są nadrzędne, jednak wielu z nich było zdania, że nie można sprzedawać swoich publikacji poniżej kosztów produkcji². Przed rokiem 1989 polscy wydawcy katoliccy musieli radzić sobie z ograniczeniami produkcji i kolportażu swoich produktów, dziś mogą publikować wszystko, a problemem w gospodarce rynkowej stała się skuteczna sprzedaż i sprawne dotarcie z informacją do odbiorcy. W latach 90. powstało wiele nowych oficyn katolickich, tak prywatnych, jak i związanych z Kościołem. Pojawiały się głosy, że pierwsi z nich zdecydowanie lepiej radzą sobie na wolnym rynku. Wydawcy duchowni nierzadko postrzegali marketing jedynie jako narzędzie do osiągnięcia lepszych wyników finansowych, co uznawali za niezgodne z ich misją. Jednak najważniejszym ogniwem całego systemu jest czytelnik, a on musi wiedzieć o istnieniu danego tytułu i mieć możliwość nabycia go, co nie jest możliwe bez dobrej informacji, a tym samym promocji³.

¹ Por. J. Wróbel, *Książka katolicka w Polsce po roku 1989 – wydawcy i formy promocji*, Rozprawa doktorska, Promotor: prof. dr hab. Irena Socha, mps.

² *Nie zginąć w tłumie. Rozmowa z ks. Henrykiem Pietrasem SJ, dyrektorem Wydawnictwa WAM*, Gość Niedzielny 16 (1997), dodatek: Tygodnik Archidiecezji Warszawskiej Przegląd Katolicki 16 (1997), s. 15.

³ J. Frołow, *Raport o książce katolickiej*, Warszawa 2001, s. 19-20.

Współcześnie obserwujemy, jak rynek świecki otwiera się na ofertę katolickich domów wydawniczych, co odbywa się z dużą korzyścią dla obu stron. Przed dziesięcioma laty najważniejszym zadaniem wydawców katolickich było dotarcie do czytelnika z informacją o książce. Przez ten czas oficyny uległy przeobrażeniu i dzisiaj znacznie lepiej radzą sobie w kontaktach z mediami, zmieniły także podejście do swojej aktywności. Widzą, że skuteczna ewangelizacja nie musi być sprzeczna z intensywnymi i prowadzonymi na szeroką skalę działaniami promocyjnymi.

Przedsięwzięcia poświęcone książce wydawców katolickich obejmują ten sam wachlarz projektów, który dotyczy całego rynku: targi, spotkania autorskie, nagrody, listy bestsellerów, wystawy, konferencje. Ze względu na odrębnego adresata – czytelnika zainteresowanego literaturą konfesyjną, wydawcy mogą wybierać dodatkowo spośród formuł specyficznych dla oficyn religijnych. Oznacza to, że promują swoją ofertę wydawniczą podczas ogólnych targów książki w całym kraju, a ponadto podczas targów i kiermaszy dedykowanych literaturze konfesyjnej. Ich publikacje figurują na ogólnopolskich listach bestsellerów oraz w rankingach katolickich księgarni czy portali internetowych. Mnogość form daje edytorom możliwość wyboru takich narzędzi, które są dla nich dogodne ze względów finansowych i organizacyjnych. Bardzo dużo zależy więc nie tylko od samego budżetu przeznaczonego na promocję, ale od kreatywności pracowników wydawnictwa.

Targi są taką formą promocji, która pozwala dostrzec książkę i bezpośrednio z nią obcować. Wystawcy mają możliwość zbadania rynku, poznania konkurencji i klientów oraz szansę na łączność z mediami. Uczestnicy zyskują okazję na bliski i szeroki kontakt z produktem, zapoznanie się z ofertą poszczególnych edytorów oraz dokonanie zakupów po obniżonych, targowych cenach. Dla nich też przygotowany jest bogaty program imprez towarzyszących: obecność zaproszonych przez oficyny twórców, premiery książkowe oraz wręczenie nagród. Jednakże, aby targi przyniosły zysk i zgromadziły dużą liczbę czytelników, to organizatorzy i wystawcy muszą zadbać o właściwą oprawę medialną⁴.

Dobra impreza wystawiennicza powinna charakteryzować się sprawną organizacją, utrzymaniem wysokiego poziomu i posiadanej rangi, wysoką frekwencją odwiedzających, a dodatkowo prezentacją nowinek związanych z branżą. Wystawiennictwo to rodzaj marketingu bezpośredniego. Jego celem jest przede wszystkim kontakt z klientem i analiza preferencji czytelnicznych. Niemniej istotna jest promocja oferty, zapowiedź najbliższych planów i rozpoznanie konkurencji. Do pozostałych dążeń zaliczamy kontakty handlowe i towarzyskie z dystrybutorami, mediami, dostawcami i innymi przedstawicielami branży (drukarnie, autorzy, tłumacze, agenci literaccy). O udziale w targach powinny decydować te czynniki, które są dla wydawcy najważniejsze. Trzeba się zastanowić, czy będziemy promować nowości – czy skupimy się na zapowiedziach wydawniczych, czy chcemy zaprezentować pojedyncze tytuły – czy jak najszerszą ofertę. A może zależy nam głównie na budowaniu wizerunku firmy? Powyższe niuanse powinny mieć decydujący wpływ na wybór wynajętej powierzchni, sposób zabudowy, dobór oferty i sposób ekspozycji⁵. Ważne jest także, aby obsada stoiska była kompetentnie

⁴ M. Krzywicka, *W poszukiwaniu czytelnika. Targi książki, kiermasze i jarmarki jako forma promocji literatury*, w: *Dokąd mierzamy? Książka i jej czytelnik*, red. R. Gaziński, Szczecin 2008, s. 85.

⁵ Ł. Gołębiewski, *Przed sezonem targowym. Do poczytania*, Biblioteka Analiz 1 (2007), s. 22.

przygotowana⁶. Targi są bardzo dobrym miejscem do przeprowadzenia różnych akcji promocyjnych, o długotrwałym charakterze oddziaływania, co powinno zawoocować zbudowaniem trwałej więzi z klientem. Wykorzystano w tym celu tradycyjne materiały promocyjne, będące najlepszym kanałem przekazywania ważnych informacji dużej liczbie osób. Zaliczamy do nich: ulotki, katalogi, cenniki, broszury itp. Kolejną grupę stanowią produkty promocyjne, ważne jest jednak, aby obdarowany czytelnik wiedział, na którym stoisku otrzymał prezent oraz aby istniało jakieś powiązanie pomiędzy upominkiem a oficyną⁷.

Imprezy wystawiennicze skupiają dużą grupę odbiorców potencjalnie zainteresowanych naszymi produktami, dlatego też w sposób oczywisty sprzyjają gromadzeniu informacji o konkurencji i o własnym wizerunku. Można w ich trakcie przeprowadzać sondáže i ankiety w celu badania rynku, preferencji czytelniczych czy zachowań konsumenckich. Wydaje się, że ta funkcja targów nie jest wystarczająco wykorzystywana przez oficyny katolickie.

Targi, poza wystawą, to także okazja dla pracowników oficyn do wzięcia udziału w spotkaniach branżowych, seminariach i dyskusjach, gdzie organizatorzy zapraszają ekspertów i fachowców. Podczas szkoleń i konferencji można dowiedzieć się o najnowszych tendencjach, prognozach i kierunkach rozwoju branży.

Odrębny temat stanowi wykorzystanie targów w celach public relations⁸. Najważniejsza jest osoba odpowiadająca za kontakty z mediami. Może to być PR-owiec, a jeśli w niewielkich firmach nie ma takiego stanowiska, należy odpowiednio przygotować pracownika obecnego podczas targów. Dobrze, jeśli jest to ktoś z działu promocji lub doświadczony redaktor. Do zadań takiej osoby należą: wystąpienia przed kamerą i mikrofonem, zwięzłe opowiadanie o firmie, bestsellerach, nowościach wydawniczych, celu uczestnictwa w targach. Kolejnym elementem targowego PR jest przygotowanie materiałów informacyjnych o wydawnictwie, wizytówki osoby odpowiedzialnej za kontakty z mediami, katalogu z ofertą oraz kilku książek. Jeśli jakaś publikacja ma podczas targów premierę lub zaplanowane spotkanie z autorem, warto przygotować o niej informację prasową. W drugiej sytuacji trzeba sporządzić również biogram twórcy. Do koniecznych zabiegów należy: pozostawienie w biurze prasowym targów zaproszeń na organizowane przez edytora imprezy (panele dyskusyjne, konferencje, spotkania autorskie), podanie ich w radiowęzle, a wcześniej zgłoszenie do katalogu targowego i wysłanie do dziennikarzy. Można przed rozpoczęciem targów zadzwonić do redakcji i zapytać o nazwisko dziennikarza, który wybiera się na imprezę i będzie ją relacjonował, albo o nazwisko redaktora prowadzącego, interesujące nas wydanie programu informacyjnego lub gazety. Celem tych wszystkich zabiegów jest informacja medialna o akcjach przygotowanych na targi (podpisywaniu książki, wystawie) i o tym, że jesteśmy obecni na imprezie. Public relations wystawienniczy nie kończy się wraz z zamknięciem stoiska. Po imprezie warto zadzwonić lub napisać do osób, od których otrzymaliśmy wizytówki w celu podziękowania za zainteresowanie oraz zapytania, czy nie potrzeba dosłać jeszcze jakiś materiałów, publikacji i tym podobne.

⁶ Przykład: podczas XVI Targów Wydawców Katolickich na stoisku Wydawnictwa Znak wszelkich szczegółowych informacji udzielał personel z Redakcji Literatury Religijnej i Filozoficznej, co świadczy o profesjonalnym podejściu oficyny do konsumenta.

⁷ B. Siskind, *Marketing wystawienniczy*, Kraków 2006, s. 123-132.

⁸ K. Frołow, *Udział w targach – rzecz pomijana. Kurs public relations – cz. 16*, Biblioteka Analiz 1 (2007), s. 23.

Stoisko oficyny jest podczas imprez wystawienniczych zarazem siedzibą firmy, jak i jej witryną internetową. Powinno być funkcjonalne, zwracać uwagę gości swoim wyglądem zgodnym ze specyfiką przedsiębiorstwa. Barry Siskind zwraca uwagę na następujące elementy składające się na odbiór naszej przestrzeni wystawienniczej u zwiedzających: kolorystyka, oświetlenie, oznakowanie i oprawa graficzna, nowoczesne technologie⁹. Warto pamiętać, aby te elementy współgrały ze sobą i były spójne z systemem identyfikacji wizualnej wydawnictwa.

Na początku każdego roku kalendarzowego oficyny podejmują decyzję o tym, w których spotkaniach targowych chcą uczestniczyć, biorąc pod uwagę nie tylko względy organizacyjne, ale i wysokość funduszy czy szanse na realne korzyści. Przy wyborze targów niespecjalistycznych pomaga stopień popularności danej wystawy, o czym decyduje ranga i ciągłość (stały termin) imprezy¹⁰. Dla wydawców literatury konfesyjnej ważne są spotkania o charakterze ogólnopolskim – Międzynarodowe Targi Książki, Targi Książki w Krakowie, oraz branżowe – Targi Wydawców Katolickich, Kiermasz Książki Katolickiej w Katowicach, Kiermasz Książki Katolickiej w Lublinie, Targi SakroExpo w Kielcach. Dodatkowo wydawcy książki katolickiej związani z instytucjami naukowymi będą zainteresowani Wrocławskimi Targami Książki Naukowej oraz Targami Książki Akademickiej i Naukowej ACADEMIA, a oficyny z szeroką ofertą katechetyczną – licznymi targami edukacyjnymi, które odbywają się między innymi w Warszawie (Targi Książki Edukacyjnej EDUKACJA), Poznaniu, Kielcach, Łodzi, Krakowie. Natomiast wydawnictwa katolickie specjalizujące się w literaturze dziecięcej i posiadające szeroką propozycję dla małych czytelników mają możliwość wzięcia udziału w Targach Książki dla Dzieci¹¹. Impreza odbywa się w Krakowie na początku czerwca. Spośród oficyn religijnych można na niej spotkać między innymi Wydawnictwo Diecezjalne Sandomierz, Jedność, WAM, Znak, Wydawnictwo Świętego Wojciecha.

Targi Wydawców Katolickich (TWK)¹² to największe spotkania targowe poświęcone książce katolickiej w Polsce i jedyne takie w Europie. Po raz pierwszy odbyły się w 1995 roku, a za ich inspiratora uważa się dyrektora Wydawnictwa WAM – ojca Henryka Pietrasa. Organizację pierwszej edycji wzięli na siebie przedstawiciele Wydawnictwa M i WAM z Krakowa oraz Oficyna Księży Marianów z Warszawy. Owocem pierwszych TWK było późniejsze powstanie Stowarzyszenia Wydawców Katolickich, które jest głównym organizatorem imprezy od 1997 roku. Za współorganizację, do roku 2008, odpowiadało Wydawnictwo Księży Marianów MIC, przez wzgląd na osobę ówczesnego prezesa Stowarzyszenia i dyrektora Targów – księdza Marka Otolskiego. W 2009 roku oba kierownictwa objął ksiądz Roman Szpakowski SBD z Wydawnictwa Salezjańskiego.

Pierwszym miejscem odbywania się Targów były dolne sale kościoła pod wezwaniem Najświętszej Maryi Panny Matki Miłosierdzia przy ulicy Świętego Bonifacego w Warszawie, ale wraz ze wzrostem liczby chętnych wystawców przeniesiono je do sali gimnastycznej Zespołu Szkół Integracyjnych nr 62 na war-

⁹ B. Siskind, *Marketing wystawienniczy*, Kraków 2006, s. 83-95.

¹⁰ M. Krzywicka, *W poszukiwaniu czytelnika...*, s. 82.

¹¹ Targi Książki dla Dzieci po raz pierwszy odbyły się w Krakowie w 2011 roku.

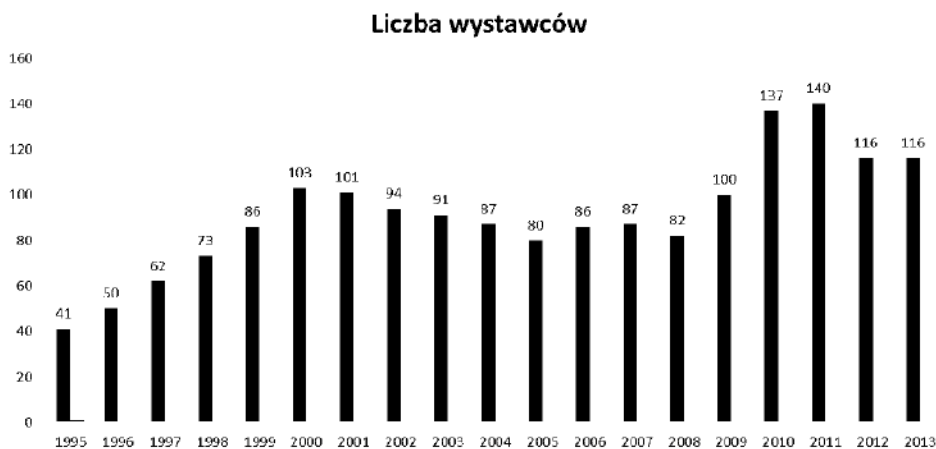
¹² Por. J. Frołow, *Raport o książce...*, s. 77-81; *XVI Targi Wydawców Katolickich. Katalog targowy*, Warszawa 7-9 maja 2010 r., s. 7-17; P. Waszczyk, *Nowe miejsce, nowa szansa*, Biblioteka Analiz 7 (2010), s. 1.

szawskich Stegnach. Od 2010 roku Targi są organizowane w Zamku Królewskim na terenie Arkad Kubickiego.

Od samego początku w imprezie wystawienniczej uczestniczy londyńska oficyna „Veritas”, natomiast od 1999 roku na targi zapraszani są Goście Honorowi z różnych stron Europy, między innymi: Wydawnictwo o. franciszkanów z Moskwy (2003), Stowarzyszenie Wydawców i Księgarzy Katolickich z Włoch (2005), Librairie La Procure z Francji (2006), Wydawnictwo ZORO z Bośni i Hercegowiny (2008), Wydawnictwo Elledici z Turynu (2010), Wydawnictwo Edebe z Hiszpanii (2011). Warto również podkreślić starania organizatorów o ekumeniczny wymiar spotkań targowych. Obecny prezes SWK rozważa poszerzenie formuły imprezy o oficyny prawosławne i ewangelickie. Ponieważ polska inicjatywa to jedyne Targi Wydawców Katolickich w Europie, należy upatrywać się w tych dążeniach dużej potencjału i szans rozwoju w przyszłości.

Wykres 1 przedstawia udział najbardziej aktywnych podmiotów tego rynku w warszawskiej imprezie wystawienniczej. Do tej pory najwięcej oficyn – 140, wzięło udział w XVII edycji Targów. Obserwujemy, że na przestrzeni dziewiętnastu lat ich liczba stopniowo uległa potrojeniu względem pierwszej edycji.

Liczba wystawców podczas Targów Wydawców Katolickich w Warszawie w latach 1995-2013



Źródło: Autopsja

Święto książki katolickiej w Warszawie odbywa się pod patronatem Prymasa Polski. Zwyczajowo na kilka dni przed rozpoczęciem imprezy organizowana jest konferencja prasowa. W ostatnich latach odbywała się ona w siedzibie Episkopatu Polski, natomiast od XVI edycji poprzedza ją spotkanie z dziennikarzami zorganizowane w Arkadach Kubickiego, gdzie między innymi ogłasza się laureatów nagrody Mały Feniks¹³. Poza spełnianiem celów ewangelizacyjnych edytorzy prezentują swój dorobek wydawniczy oraz rozwijają współpracę i wzajemnie się integrują. Oferta targowa obejmuje wszelkiego rodzaju nośniki medialne: tysiące tytułów dla dorosłych i dla dzieci, plakaty, czasopisma, publikacje elektroniczne i multimedialne, kasy audio i video, gry planszowe i inne.

¹³ Wyróżnienie przyznawane dziennikarzom popularyzującym książkę katolicką w mediach.

W promocyjno-informacyjny charakter spotkań targowych wpisują się: panele dyskusyjne, wystawy, konferencje prasowe, koncerty, spotkania autorskie, promocje książek, pokazy filmów dokumentalnych i fabularnych. Wśród gości oficyn znaleźli się między innymi: arcybiskup Paul Joseph Cordes (przewodniczący Papieskiej Rady „Cor Unum”), Prymas Polski kardynał Józef Glemp (obecny Prymas Senior), biskup Tadeusz Pieronek (rektor Papieskiego Uniwersytetu Jana Pawła II w Krakowie w latach 1998-2004), ojciec Adam Szulc (rzecznik Episkopatu Polski), arcybiskup Józef Życiński, ojciec Jan Góra, Peter Raina, ojciec Leon Knabit, ksiądz Jan Twardowski, ksiądz Mieczysław Maliński, Ewa Stadtmüller, ksiądz Krzysztof Wons, Tomasz Terlikowski, Jan Grzegorzczak, ksiądz Jerzy Szymik, ksiądz. prof. Jan Górski, Adam Bujak, Ernest Bryll. W działania promocyjne wpisują się także konkursy: od roku 1997, podczas TWK, ogłaszane były wyniki konkursu na Książkę Katolicką Roku, natomiast od 1998 przyznawana jest Nagroda Wydawców Katolickich „Feniks”.

Targi branżowe, do jakich należy impreza wystawiennicza oficyn katolickich, gromadzą osoby szczególnie zainteresowane książką i kulturą duchową. Pozwalają zaznajomić się z bieżącymi trendami oraz kierunkami rozwoju tego sektora rynku książki, wymieniać doświadczenia i zrealizować korzystne zakupy. Na stronie internetowej Stowarzyszenia Wydawców Katolickich znajdują się szczególne dane obejmujące informacje dla wystawców i dla odwiedzających oraz archiwum poprzednich edycji.

Medialnie TWK cieszą się dużym wsparciem Katolickiej Agencji Informacyjnej, która przez wszystkie dni ich trwania informuje prywatne i publiczne środki masowego przekazu o wydarzeniach z targowych spotkań. Edytorzy powinni mieć ten fakt na uwadze, podejmując inicjatywy promocyjne.

Organizatorzy i wystawcy dbają o bogaty program, który towarzyszy spotkaniom wystawienniczym. Nie omijają przy tym trudnych tematów, realizowanych zazwyczaj w ramach dyskusji panelowych czy podczas promocji danego tytułu, na przykład: „Kościół a polityka, autonomia i dialog”, „Religia na maturze”, „Kim są autorytety współczesnych Polaków?”, „Dlaczego nie *in vitro*?”. Odbywają się też spotkania – szkolenia skierowane do samych wydawców: „Podatkowe aspekty obrotu prawami autorskimi”, „Recepta na bestseller. Jak promować książkę katolicką”.

Przeniesienie wystawy do Starego Miasta zaowocowało zdobyciem nowych klientów, co przełożyło się na znaczny wzrost frekwencji wśród odwiedzających, a współpraca z Zamkiem Królewskim poskutkowała podpisaniem umowy na organizację imprezy w najbliższych latach. Zmiana miejsca wystawy podniosła także prestiż przedsięwzięcia. Sukces, jaki odniosły cztery ostatnie edycje, wskazuje na rozwój w tym sektorze oraz ugruntowuje znaczenie literatury konfesyjnej w systemie książki.

Spotkania z książką katolicką w formie kiermaszu organizowane są przez Stowarzyszenie Wydawców Katolickich i odpowiednio Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II w Lublinie oraz Księgarnię Świętego Jacka w Katowicach. Impreza lubelska po raz pierwszy odbyła się w listopadzie 1998 roku i jest organizowana cyklicznie, co roku późną jesienią. W ostatnich latach w wystawie brało udział blisko 40 wystawców z całego kraju. Niestety brakuje kompletnego archiwum tych spotkań¹⁴.

¹⁴ Od roku 2010 informacje są archiwizowane na stronie Stowarzyszenia Wydawców Katolickich.

Plakat informujący o XIII Kiermaszu Wydawców Katolickich



Źródło: Stowarzyszenie Wydawców Katolickich [online]. Dostępny w World Wide Web: <http://swk.pl/kiermasze/lublin-2010> [dostęp: 16.04.2013].

Kiermasz katowicki jest organizowany w gmachu Wydziału Teologicznego w Katowicach¹⁵. Od samego początku został objęty Patronatem Honorowym Metropolity Katowickiego, Prezydenta Miasta Katowice i Wojewody Śląskiego. Impreza ma na celu prezentację oferty edytorów biorących w niej udział, promocje nowości, spotkania z autorami i dyskusje panelowe. Od IV edycji Kiermasz odbywa się w ramach Metropolitarne Święto Rodziny¹⁶. Wstęp na Kiermasz jest bezpłatny dla wszystkich uczestników. Ulotki są rozdawane, na kilka dni przed imprezą, w tramwajach i autobusach aglomeracji katowickiej oraz w sklepach Księgarni Świętego Jacka. VII edycja została zorganizowana pod hasłem „Katowicki Ogród Literacki” w związku ze staraniem się Miasta Katowice o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016.

Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że materiały o Kiermaszu są profesjonalnie przygotowane, a witryna Księgarni Świętego Jacka udostępnia specjalne podstrony¹⁷ poświęcone wszystkim edycjom. Poniżej znajdują się zestawienia danych o poszczególnych edycjach imprezy:

¹⁵ B. Warząchowska, *Wystawy kiermasze, książki - książki do nas czy my do książek*, Fides. Biuletyn Bibliotek Kościelnych 2004, nr 1/2, s. 90-92; A. Muc, *V kiermasz wydawców katolickich. Katowice 29-30 maja 2009 roku*, Bibliotheca Nostra 2009, nr 2, s. 122-124; też, *Majowe święto książki*, Gazeta Uniwersytecka (Katowice) 2011, nr 9, s. 22-23.

¹⁶ Metropolitarne Święto Rodziny – zostało zainspirowane Światowym Kongresem Rodzin (Warszawa, 2007 rok), pomysłodawcą i koordynatorem tego przedsięwzięcia była Małgorzata Mańka-Szulik, ówczesna prezydent Zabrza. Metropolitarne Święto Rodziny [online]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.swieto-rodziny.pl> [dostęp: 22.04.2013].

¹⁷ Kiermasz Książki Katolickiej w Katowicach [online]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.kiermasz.ksj.pl> [dostęp: 22.04.2013].

Podstawowe dane o Kiermaszu Wydawców Katolickich
w Katowicach (2005-2013)

Rok	Liczba wystawców	Data	Miejsce	Uwagi
2005	35	3-4.06.	Wydział Teologiczny Uniwersytetu Śląskiego	
2006	23	2-3.06	Wydział Teologiczny Uniwersytetu Śląskiego	
2007	22	31.05-2.06	„Spodek” w Katowicach	W ramach Międzynarodowych Targów Książki w Katowicach
2008	19	31.05-1.06	Wydział Teologiczny Uniwersytetu Śląskiego	Włączony w Metropolitalne Święto Rodziny
2009	22	29-30.05	Wydział Teologiczny Uniwersytetu Śląskiego	Włączony w Metropolitalne Święto Rodziny
2010	24	28-29.05	Wydział Teologiczny Uniwersytetu Śląskiego	Włączony w Metropolitalne Święto Rodziny
2011	26	27-28.05	Wydział Teologiczny Uniwersytetu Śląskiego	Włączony w Metropolitalne Święto Rodziny
2012	23	1-2.06	Wydział Teologiczny Uniwersytetu Śląskiego	Włączony w Metropolitalne Święto Rodziny
2013	21	24-25.05	Wydział Teologiczny Uniwersytetu Śląskiego	Włączony w Metropolitalne Święto Rodziny

Źródło: Autopsja

Nieco inną imprezą wystawienniczą są Targi SacroExpo w Kielcach. Jest to Międzynarodowa Wystawa Budownictwa i Wyposażenia Kościołów, Sztuki Sakralnej i Dewocjonaliów, odbywająca się w Kielcach od 2000 roku. Wśród firm biorących udział w SacroExpo znajdują się także wydawnictwa religijne. Broszura reklamowa targów wymienia szczegółowo literaturę religijną, wydawnictwa katechetyczne, wydawnictwa naukowe z zakresu teologii, filozofii, prawa, wydawnictwa liturgiczne, homiletykę i prasę religijną. Podczas kolejnych edycji w wystawie wzięły udział między innymi następujące oficyny: Apostolicum, Edycja Świętego Pawła, Gość Niedzielny, Księgarnia Świętego Jacka, Niedziela, Promic Wydawnictwo Księży Marianów, Stowarzyszenie Wydawców Katolickich, Wydawnictwo AA, Bernardinum, Wydawnictwo Diecezjalne w Sandomierzu, Jedność, Wydawnictwo Księży Sercanów, Wydawnictwo M, Wydawnictwo Ojców Franciszkanów Niepokalanów, Wydawnictwo Świętego Stanisława BM, W drodze, Espe.

Na przestrzeni ostatnich lat wydawcy konfesyjni podjęli próbę zorganizowania imprezy wystawienniczej w Krakowie na wzór warszawskich Targów Wydawców Katolickich. Taką inicjatywą były I Krakowskie Targi Książki Katolickiej AD VERBUM¹⁸, które odbyły się pod koniec maja 2007. Wzięło w nich udział

¹⁸ md, *Rozpoczęły się I Krakowskie Targi Książki Katolickiej*. eKAI.pl [online]. Dostępny w World Wide Web: <http://ekai.pl/wydarzenia/x12476/rozpoczely-sie-i-krakowskie-targi-ksiazki-katolickiej> [dostęp: 22.04.2013]; md, *Kraków. Zakończyły się I Targi Książki Katolickiej*. eKAI.pl [online]. Dostępny w World Wide Web: <http://ekai.pl/wydarzenia/x12485/krakow-zakonczyly-sie-i-targi-ksiazki-katolickiej> [dostęp: 22.04.2013].

ponad 50 firm, głównie oficyny literatury konfesyjnej, ale także biura pielgrzymkowe i przedsiębiorstwa z branży dewocjonalistów. Kuratorem imprezy był Cezary Sękalski – redaktor naczelny Wydawnictwa Serafin. Wzorem warszawskich spotkań zaproszono gościa honorowego: sanktuarium w San Giovanni Rotondo, które zorganizowało 120. rocznicę urodzin Świętego Ojca Pio. W programie zaaranżowano spotkanie z ojcem Luciano Lotti, wybitnym znawcą duchowości Ojca Pio i świadkiem jego życia. Wśród zaproszonych autorów byli między innymi: Szymon Holownia, przyjaciółka Karola Wojtyły Halina Kwiatkowska, misjonarz z Afryki ojciec Robert Wieczorek oraz ksiądz Tadeusz Isakowicz-Zaleski. Pomimo bogatej oferty spotkań targowych impreza nie odniosła sukcesu i do tej pory nie doczekała się ponownej edycji¹⁹. Przyczyną była słaba promocja, a jej konsekwencją – niewielkie zainteresowanie odwiedzających. Wadą targów okazał się także ich termin. Maj obfituje w Krakowie w liczne wydarzenia o charakterze kulturalnym, odbywają się też w tym czasie imprezy targowe w innych miejscach Polski.

Książka wydawców katolickich jest obecna także podczas ogólnopolskich targów książki, które na stałe wpisały się w kalendarz wystawienniczy polskich edytorów. Do największych należały Międzynarodowe Targi Książki w Warszawie (MTK), odbywające się od 1956 roku. I i II edycja została zorganizowana w ramach Międzynarodowych Targów Poznańskich. Dwa lata później imprezę przeniesiono do Pałacu Kultury i Nauki w stolicy²⁰. Wydawcy książki katolickiej licznie brali udział w MTK, ponieważ była to jedyna impreza o charakterze międzynarodowym, z dobrą prasą ogólnopolską, wysoką frekwencją uczestników, aktywnym udziałem twórców i dobrą lokalizacją w samym centrum Warszawy²¹. Wokół MTK ciągle toczyły się dyskusje o formułę, nienowoczesność i spadek formy. Jednak nadal była to najbardziej prestiżowa wystawa książek w Polsce, gdyż oprócz krajowych wydawców prezentowano na nich ofertę oficyn z różnych stron świata. W poszczególnych edycjach MTK w Warszawie brały udział między innymi następujące oficyny katolickie: Jedność, Towarzystwo Więż, Drukarnia i Księgarnia Świętego Wojciecha, Znak, Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium”, Bernardinum, Wydawnictwo Sióstr Loretanek oraz Stowarzyszenie Wydawców Katolickich. W maju 2010 roku w Warszawie obok 56. Międzynarodowych Targów Książki odbyły się I Warszawskie Targi Książki. Sytuacja taka doprowadziła do podziału branży na zwolenników jednej bądź drugiej wystawy, a w konsekwencji rok później odwołano MTK. Od tej pory największa polska impreza wystawiennicza o charakterze międzynarodowym to Warszawskie Targi Książki. Wydawcy konfesyjni również mają w niej swój udział.

Kolejną prestiżową wystawą, cieszącą się sporym zainteresowaniem oficyn katolickich, są Targi Książki w Krakowie, które po raz pierwszy odbyły się w 1997 roku. Wydawcy książki katolickiej uczestniczą w nich liczniej niż w MTK w Warszawie. Dla przykładu w 13. Targach Książki w Krakowie (2009 rok) wzięło udział 43 edytorów religijnych, między innymi Adam Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna, Bratni Zew, Esprit, Fundacja Instytut Edukacji Społecznej i Religijnej im. księdza Piotra Skargi, gloria24.pl, Homini, Jedność, Towarzystwo Biblijne w Polsce, Wydawnictwo Duszpasterstwa Rolników, Wydawnictwo Karmelitów

¹⁹ II edycję planowano na 20-22 lutego 2009 roku.

²⁰ K. Kaleta, *Międzynarodowe Targi Książki w Warszawie. Historia i teraźniejszość*, Warszawa 2005.

²¹ K. Frołow, *Targi Książki w Polsce. Analizy, porównania, szacunki... cz. 1*, Biblioteka Analiz 1 (2005), s. 14-15.

Bosych, Wydawnictwo KUL, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II, Wydawnictwo Petrus, Wydawnictwo Świętego Stanisława BM, Znak. Zalety targów to: wysoka statystyka (wystawcy, odwiedzający), bardzo dobra prasa, stabilny organizator (spółka Targi w Krakowie SA) i własna nagroda (im. Jana Długosza).

Edytorzy aktywnie uczestniczą w wystawach: prezentują ofertę, zapraszają autorów, włączają się w akcje targowe, organizują promocje i obniżki cen. Z punktu widzenia czytelnika najważniejszy jest fakt komunikacji pomiędzy nim a firmą wydawniczą. W tradycyjnej lub wirtualnej księgarni książka jest najczęściej postrzegana poprzez nazwisko autora, tytuł, zakres tematyczny, a wymienione desygnaty są pomocne podczas poszukiwań publikacji i decyzji o zakupie. Na targach czytelnik uświadamia sobie rzeczywisty związek pomiędzy ofertą a firmą, która ją przygotowała. Poza wymiarem wydarzenia kulturalnego i atrakcyjnej akcji marketingowej targi posiadają jeszcze aspekt czysto informacyjny, który wzmacnia i utrwala pozycję oficyn katolickich w obiegu książki.

Czytelnicy, którzy nie tylko mają wybór – duża liczba wydawnictw konfesyjnych, ale także mają świadomość bogactwa oferty, mogą sięgać po książkę katolicką w swoim czasie wolnym. Różnorodność tytułów pozwala im zaspokajać potrzeby duchowe, edukacyjne, rozwijać pasję i twórczo spędzać czas. Uczestnictwo w spotkaniach targowych oraz oddawanie się lekturze w ramach świętowania niedzieli przynosi dobre owoce ewangelizacyjne. Człowiek może wejść w wymiar integracji społecznej, wymiany doświadczeń oraz oddziaływania kultury. Wpływa to na jego rozwój duchowy i jeszcze silniej zakorzenienia w wierze katolickiej.