

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Knygotyros ir dokumentotyros institutas

Judita Auglytė

Leidybos magistro studijų programos II kurso studentė

LEIDYKLOS ĮVAIZDIS LIETUVOJE

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

Vadovas doc. J. Zinkevičienė

Vilnius, 2009

MAGISTRO DARBO LYDRAŠTIS

JUDITA AUGLYTĖ

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

LEIDYKLOS ĮVAIZDIS LIETUVOJE

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

PUBLISHING OFFICE IMAGE IN LITHUANIA

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Magistro baigiamąjį darbą ginti _____
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data)

(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data)

(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Recenzentu skiriu _____
(recenzento vardas, pavardė)

(data)

(instituto/ katedros vadovo parašas)

Darbą recenzuoti gavau. _____
(data) _____
(recenzento parašas)

REFERATO LAPAS

Auglytė, Judita

Au 37 Leidyklų įvaizdis Lietuvoje: magistro darbas / Judita Auglytė; mokslinis vadovas doc. J. Zinkevičienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Knygotyros ir dokumentotyros institutas. – Vilnius, 2008. – 62 lap.: 2 pav., 12 diagramų, 1 lent. - Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 53–57 (47 pavad.).

UDK 655.41 (474.5)

Leidykla, leidyba, įvaizdis, leidyklos įvaizdis

Magistro *darbo objektas* – Lietuvos leidyklų kuriamas įvaizdis. *Darbo tikslas* – ištirti leidyklos įvaizdžio sampratą bei formavimo procesą. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: įvertinti leidyklų vietą rinkoje; apibrėžti leidyklos įvaizdžio sampratą; išanalizuoti įvaizdžio svarbą leidyklai; nustatyti elementus, padedančius formuoti leidyklos įvaizdį; išskirti priemones, stiprinančias leidyklos įvaizdį; bei atlikti tyrimą: ką leidybos studentai žino apie leidyklas ir kaip suvokia leidyklos įvaizdį.

Remiantis internetinėmis svetainėmis, įvairiais straipsniais, publikacijomis, knygų ir žurnalų medžiaga, atliktais tyrimais, statistine medžiaga bei kiekybiniu tyrimo metodu – apklausa, prieita prie išvados, kad Lietuvoje leidyklos kuria įvaizdį, naudoja įvairius reklamos kanalus, bei kitus būdus apie save informuoti visuomenę. Vienos jų yra didesnės, kitos – mažesnės, tačiau kiekvienai būdingas noras augti, tobulėti, kurti naujus produktus ir įsitvirtinti rinkoje kaip stiprus konkurentas. Įvaizdis yra svarbus elementas leidyklai, todėl galima daryti išvadas, kad kurdamos įvairias strategijas ir planus įvaizdžio gerinimui, leidyklos gali būti labiau žinomos ir populiarnesnės.

Šiame darbe bandoma ištirti leidyklų įvaizdžio sampratą bei formavimo procesą. Išanalizuoti, kaip leidyklos kuria įvaizdį, kokias priemones naudoja ir ar leidyba yra perspektyvus verslas.

Magistro darbas, kaip priemonė gilinantis į leidybą, jos procesus, į leidyklas, jų kuriamą įvaizdį, gali būti naudingas tyrėjams, stebėtojams, leidyklų darbuotojams.

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. ĮVAIZDŽIO SAMPRATA IR SVARBA LEIDYKLOSE	8
1.1. LEIDYKLOS VIETA RINKOJE	8
1.2. LEIDYKLOS ĮVAIZDŽIO SAŲOKA.....	12
1.3. PAGRINDINĖS ĮVAIZDŽIO SUDEDAMOSIOS DALYS.....	16
1.4. LEIDYKLOS ĮVAIZDŽIO REIKŠMĖ	17
1.5. LEIDYKLOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TIKSLAI	19
2. LEIDYKLOS ĮVAIZDŽIO KŪRIMAS	21
2.1. ELEMENTAI, KURIANTYS LEIDYKLOS ĮVAIZDĮ.....	21
2.2. LEIDYKLOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS.....	23
2.2.1. <i>Palankaus įvaizdžio formavimas</i>	24
2.2.2. <i>Neutralaus įvaizdžio formavimas</i>	25
2.3. PRIEMONĖS, STIPRINANČIOS LEIDYKLOS ĮVAIZDĮ.....	27
2.4. PAGRINDINIAI VEIKSMAI, KURIANT LEIDYKLOS ĮVAIZDŽIO STRATEGIJĄ	29
2.5. TINKAMO LEIDYKLOS ĮVAIZDŽIO KRITERIJAI.....	31
3. LEIDYKLŲ ĮVAIZDŽIO STUDENTŲ NUOMONĖS TYRIMAS.....	35
3.1. TYRIMO PROBLEMA	35
3.2. TYRIMO METODIKA	36
3.3. TYRIMO REZULTATAI.....	37
IŠVADOS	50
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	53
PUBLISHING OFFICE IMAGE IN LITHUANIA	58
PRIEDAS 1.....	59
PRIEDAS 2.....	61

ĮVADAS

Leidyba – valstybinė, visuomeninė ar privati kultūros ir gamybos sritis, apimanti leidinių rengimą spaudai, jų gamybą, dokumentų sudarymą ir skelbimą.

Kiekvienos šalies leidybinę sistemą sudaro leidyklos ir leidėjai. Leidėjas – tai asmuo, leidykla ar kita įstaiga, organizacija, turinti leidybos teisę, atsakinga už knygos išleidimą ir platinimą; leidyklos – spaudinių ir kitų dokumentų leidybos įstaiga, turinti redakcijos, gamybos, taip pat administracijos ir rinkotyros skyrius. Paprastai jos, skaičiumi nusileisdamos kitiems leidėjams, sudaro leidybinės sistemos šerdį, o jų produkcija – metinio repertuaro pagrindą [18].

Pagrindiniai leidyklos uždaviniai – uždirbti kuo daugiau pelno, pritraukti kuo daugiau vartotojų ir tapti rinkos lydere. Bandydamos to siekti, leidyklos imasi įvairių priemonių: organizuoja įvairias akcijas, rengia knygų parodas, reklamuoja savo produkciją knygynuose, kartais per televiziją ir kitus kanalus. Tačiau tiek leidykloms, tiek kiekvienai įmonei vienas iš pagrindinių ir būtinų dalykų - įvaizdis.

Kiekviena įmonė, kaip ir žmogus, turi tik jai būdingą charakterį ir bruožus, kuriuos priimdami ir suvokdami, žmonės susikuria jos įvaizdį. Įmonės įvaizdis - tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie įmonę. Bet kokį pasirinkimą (produkto, paslaugos pirkimą, akcijų įsigijimą ir pan.) įtakoja įmonės įvaizdis [7].

Leidykla gali pati sukurti savo įvaizdį reklamos, įvaizdžio kūrimo specialistų bei savo tiekiamos ir atliekamos produkcijos kokybe. Kiekviena įmonė, taip pat ir leidykla, nori, kad didžiausi tiražai būtų tik jų leidykloje, populiariausi žmonės bei asmenys kreiptųsi būtent į juos. Taip užtikrinant leidyklos gyvavimą ir sėkmingą įvaizdžio kūrimą.

Lietuvoje šiuo metu konkuruoja daug leidyklų, todėl būti lydere ir ja išsilaikyti darosi vis sudėtingiau. Reikia nuolatos kurti naujas idėjas, patrauklius pasiūlymus, kitas paslaugas ir pan., o kad žmonės geriau įsimintų, kokia leidykla išleido vieną ar kitą jo mėgstamą knygą – reikia nuolatos palaikyti leidyklos įvaizdį.

Kai leidykla sukuria tam tikrą produktą, atsiranda poreikis jį kuo efektyviau parduoti, tada labai gerai atsiskleidžia įvaizdžio svarba. Nuo to, kaip seksis vartotojus įtikinti jį pirkti, priklauso nuo leidyklos sukurto įvaizdžio. Kai leidykla jau yra susikūrusi savo įvaizdį ir turi savo tikslinę auditoriją, kuri ją atpažįsta, galima teigti, jog tai tinkamas įvaizdžio formavimas, nes viešumas yra tarsi vienas iš įvaizdžio elementų. Kuo daugiau žmonių kalbės apie leidyklą, tuo jie labiau domės jos produkcija.

Įvaizdžio kūrimas yra ilgalaikis ir nuolatinis procesas. Jis visada yra, tik ne visada pastebimas. Todėl norėdamos būti pastebimos ir žinomos, leidyklos imasi kurti įvairias strategijas, planus, kaip pasiekti didesnę auditoriją, būti atpažįstamom ir matomom plačiau.

Šio darbo tikslas — ištirti leidyklos įvaizdžio sampratą bei formavimo procesą.

Tiksliui pasiekti keliami **uždaviniai**:

- Įvertinti leidyklos vietą rinkoje;
- Apibrėžti leidyklos įvaizdžio sampratą;
- Išanalizuoti įvaizdžio svarbą leidyklai;
- Nustatyti elementus, padedančius formuoti leidyklos įvaizdį;
- Išskirti priemones, stiprinančias leidyklos įvaizdį.

Darbe naudoti metodai: sisteminė teorinės literatūros, interneto svetainių duomenų analizė, taip pat dokumentų analizės metodas. Nagrinėjant leidyklas neišvengta ir leidyklų palyginimo, todėl naudotas ir lyginamasis metodas. Tyrimui atlikti naudotas kiekybinis apklausos metodas.

Darbas parašytas remiantis 47 literatūros šaltiniais. Pagrindiniai informacijos šaltiniai, rašant darbą, buvo įvairūs internetiniai tinklapiai, kuriuose minimos leidyklos bei kita su jomis bei leidyba ir įvaizdžiu susijusios temos, taip pat Lietuvos leidėjų asociacijos tinklapis, kitos populiaros svetainės, kuriose publikuojami straipsniai susijusia tema. Daug naudingos informacijos rasta ir įvairių leidyklų internetinėse svetainėse, kuriose talpinama leidybai ir leidykloms aktuali informacija.

Kaip pažymi keletas autorių (Remigijus Misiūnas - mokymo knyga „Leidyba ir platinimas“, „Knygų leidyba pasaulyje,„), Kučinskaitė Elvyra – straipsnis internetinėje svetainėje tema – „Leidyba Lietuvoje – ir menas, ir verslas“, žurnalo „Formatas“ kūrėjai, straipsnis ta pačia tema) – dažnai iškyla klausimas, ar leidyba yra ir verslas, ir menas. Vieni autoriai palaiko šį teiginį, kiti – ne. Ši sritis apima abu aspektus, nors kai kurie su leidyba susiję asmenys teigia kitaip, tačiau darbo autorė sutinka su Elvyros Kučinskaitės išreikšta nuomone.

Leidėjo ir leidybos apibrėžimai rasti Knygotyros vadovėlyje ir visuotinėje Lietuvos enciklopedijoje. Daug naudingos informacijos nagrinėjama tema rasta ir su leidyba susijusiose knygose, kurios leido giliau pažvelgti į analizuojamą temą (C. Smith knyga – „Knygų leidybos pradmenys“). Lietuvoje apie leidyba knygų nėra labai daug, todėl dėmesys buvo skiriamas ir užsienio rašytojų knygoms apie leidyklas bei leidybinę sistemą: Woll Thomas – „Publishing for profit“, Clark Giles – „Inside book publishing“. Pateikti statistiniai duomenys gauti remiantis M. Mažvydo bibliotekos kasmet leidžiama spaudos statistika, bei pačios darbo autorės atliktu tyrimu.

Darbo struktūra:

Magistro darbas susideda iš 3 dalių, kurios buvo suskirstytos į skyrius ir poskyrius. Pirmojoje dalyje aptariamos Lietuvos leidyklos, jų vieta rinkoje. Pateikiama įvaizdžio sąvoka ir

aiškinama jo svarba šiose organizacijose. Taip pat analizuojama leidyklos įvaizdžio reikšmė, kokią naudą jis duoda leidykloms, kodėl leidykloms svarbu jį kurti ir tobulinti bei išlaikyti teigiamą. Bei išskiriamos pagrindinės įvaizdžio sudedamosios dalys ir pateikiami leidyklos įvaizdžio formavimo tikslai.

Antroji dalis skirta nagrinėti patį leidyklos įvaizdžio kūrimą. Išskiriami leidyklos įvaizdį formuojantys elementai, kurie dalyvauja kūrimo procese. Taip pat analizuojama, kaip Lietuvos leidyklos formuoja įvaizdį. Aiškinama palankaus ir neutralaus įvaizdžio formavimo procesai ir eiga, pateikiami kriterijai, kurie leidžia suformuoti norimą leidyklos įvaizdį. Toliau darbe išdėstomos priemonės, kurios stiprina leidyklų įvaizdį, įvairios reklamos priemonės, kad leidyklos gebėtų kurti teigiamą įvaizdį. Darbe taip pat nagrinėjami veiksmai, kuriantys leidyklų įvaizdžio strategiją.

Trečiojoje dalyje atliktas kiekybinis tyrimas. Buvo sukurta anketa, kurią sudarė 17 klausimų apie Lietuvos leidyklų įvaizdį, jų reklamavimosi būdus, klausiama respondentų nuomonės apie kitus leidyklos įvaizdžio aspektus bei leidybos ateities perspektyvas. Anketa buvo išsiųsta Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto leidybos bakalauro ir magistro studentams.

Leidyklos įvaizdžio kūrimas – svarbus kiekvienos leidyklos procesas, stengiantis save pristatyti visuomenei, išsilaikyti kuo ilgiau žinomom ir taip pritraukti kuo daugiau vartotojų. Leidyklos įvaizdžio reikšmė ir svarba bei jos kūrimas yra neatsiejama kiekvienos leidyklos dalis.

1. ĮVAIZDŽIO SAMPRATA IR SVARBA LEIDYKLOSE

1.1. Leidyklos vieta rinkoje

Visuotinėje Lietuvių enciklopedijoje leidyba apibrėžiama kaip valstybinė, visuomeninė veiklos ar kultūros ir verslo sritis [44].

Leidykla – įmonė, turinti leidybos teisę, rengianti spaudai ir realizuojanti knygas bei kitus leidinius [45].

Visos leidyklos siekia būti matomos ir žinomos, o tai realizuojama kuriant įvaizdį. Leidyklos įvaizdį gali kurti ir priklausydamos tam tikrom svarbioms šiai sričiai organizacijoms ar asociacijoms. Viena labai svarbi įstaiga, rašant apie leidyklas, - nuo 1989 m. (dar „sovietiniu“ laikotarpiu) Lietuvoje pradėjusi veikti Lietuvos leidėjų asociacija (LLA), o aktyviai pradėjusi veikti nuo 1993 m. LLA steigėjai – tai pirmieji asociacijos nariai. Šiandien asociacija jungia 47 narius, kuriuos sudaro ne tik akcinės bendrovės, bet ir specializuotus leidinius leidžiančios biudžetinės ir viešosios įstaigos. Didžiąją dalį LLA narių sudaro žinomos leidyklos: „Alma littera“, „Baltos lankos“, „Eugrimas“, „Firidas“, „Mintis“, „Nieko rimto“, „Tyto alba“, „Vaga“, „Valstybės žinios“, „Šviesa“ taip pat „Nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka“, „Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla“ ir kitos leidyklos bei institutai. Ši asociacija gina ir atstovauja leidėjų interesus Lietuvoje ir užsienyje; padeda ugdyti kultūringą leidybą ir rūpinasi asociacijos narių kvalifikacijos kėlimu; padeda organizuojant leidėjų dalyvavimą šalies ir tarptautinėse mugėse bei rūpinasi kitais svarbiais, su leidyba susijusiais reikalais[3].

Nuo 1999 m. Lietuvos leidėjų asociacija priklauso Tarptautinei leidėjų asociacijai (IPA), o nuo 2003 m. ir Europos Sąjungos leidėjų asociacijų konfederacijai (FEP).

Pagal galimybes, LLA aktyviai bendradarbiauja tarptautiniame lygmenyje rengiant su leidybos sektoriumi susijusius teisės aktus, svarsto leidybos sektoriaus perspektyvas kultūriniu, edukaciniu ir visuomeniniu aspektu su Europos Sąjungos ir kitų pasaulio šalių leidėjų asociacijomis, vykdo skaitymo skatinimo, pilietinio ugdymo projektus.

Asociacijos veikla yra ir įvairūs su Lietuvos leidyba ir mugėmis susiję projektai, Tarptautinės knygų mugės, dalyvavimas komisijose, komitetuose ir kitoje institucinėje veikloje bei bendradarbiavimas su tarptautinėmis leidėjų asociacijomis [3].

2007 m. rugsėjo mėnesį Lietuvoje buvo registruota apie 450 leidyklų [37]. Didžioji dalis jų išleidžia vos po kelias knygas per du metus, dažniausiai tai būna vieno asmens leidykla ir tokiu būdu žmonės realizuoja save [37]. Vienos jų didesnės, labiau žinomos - „Vaga“, „Alma littera“,

„Baltos lankos“, „Tyto alba“, „Šviesa“, „Eridanas“, „Eugrimas“, „Vilniaus universiteto leidykla“, kitos - mažiau - „Savastis“, „Agora“, „Ciklonas“, „Garnelis“, „Presvika“, „Rota“.

Pagal leidinių rūšis, leidyklų spaudą sudaro: knygos ir brošiūros, vaizduojamojo meno spaudiniai, natos, žemėlapiai, leidiniai Brailio raštu, garso ir vaizdo dokumentai, elektroniniai išteklių, serialiniai leidiniai ir smulkieji spaudiniai [26].

Kiekviena leidykla yra savita ir specializuojasi leisti skirtingų rūšių knygas. Pavyzdžiui vadovėlius leidžianti leidykla „Šviesa“, taip pat „TEV“. Vaikų knygas leidžia leidyklos „Briedis“, „Nieko rimto“, „Presvika“. Grožinę literatūrą leidžia „Mintis“, „Pasviręs pasaulis“. Labai platų knygų spektrą leidžia vienos didžiausių leidyklų Lietuvoje: „Vaga“, „Tyto alba“, „Baltos lankos“. Algimanto Mackaus knygų leidimo fondas leidžia prozos, poezijos ir dramas lietuvių kalba, leidykla „Andrena“ – verstinę ir originaliąją grožinę literatūrą, poeziją bei daugelis kitų. Vien leidykla „Alma littera“ leidžia vadovėlius mokykloms, mokymo priemonės, žodynus, enciklopedijas, pažintinę literatūrą (religiją, filosofiją, ekonomiką, istoriją, užsienio kalbas), mokslinę, grožinę, vaikų ir paauglių literatūrą.

Leidykla „Kalendorius“ kasmet Lietuvos skaitytojams pasiūlanti platų modernių, šiuolaikinius kokybės reikalavimus atitinkančių kalendorių asortimentą. Taip pat leidžia knygas: lietuvių bei užsienio autorių mokslinę, memuarinę, ezoterinę, grožinę, vaikų literatūrą, kitus leidinius [2]. O „Vagos“ leidyklos prioritetai: grožinė literatūra (lietuvių ir užsienio rašytojų kūriniai), mokomoji ir pažintinė literatūra, enciklopedijos, albumai, knygos vaikams ir jaunimui, leidiniai užsienio kalbomis. 1986 m. pradėta ir tęsiama solidi serija „Pasaulinės literatūros biblioteka“ (jau išleista per 80 tomų iš planuotų 120 tomų). Nuo 1965 m. kasmet leidžiamas „Poezijos pavasario“ almanachas [25]. Taigi siūlomų leidžiamų knygų spektras yra labai platus ir kiekvienas gali rasti jo poreikius atitinkančią leidyklą.

Clark Giles, savo knygoje „Inside book publishing“ rašo, jog pradžioje leidyklos savininkai paprastai būdavo šeimos nariai, kuriems priklausė didžioji dalis akcijų. Jie dažniausiai susikoncentruodavo ties grožine ir dokumentine literatūra, nors jie taip pat išvystė išsimokslinimą ir akademinį sąrašus, pataikaujančius bendrai pusei. Įmonėje dirbdavo apie 50 darbuotojų, o leidykla išleisdavo apie kelis šimtus pavadinimų knygų per metus, kurios paprastai būdavo kietais viršeliais. Autorius šį knygos skyrių pavadino - Leidyklos: nuo šeimų namų leidyklų iki tarptautinių žiniasklaidos korporacijų [10]. Tai parodo, jog pradėta nuo namų verslo leidyba tampa perspektyvus ir pelningas verslas. Tačiau vis dažniau tarp leidyklos atstovų iškyla klausimas, ar leidyba yra menas, profesija ar verslas.

Kiekviena leidykla turi turėti savo potencialą – tik šitai ji gali rasti tinkamiausius prekybos partnerius ir optimaliai įgyvendinti savo leidybinį planą. Kai kurie leidėjai teigia, kad leidyba nėra menas, o tik verslo sritis. Remigijus Misiūnas, savo knygoje „Leidyba ir platinimas“ rašo: <...>

žmogus, kuriam leidyba yra verslas, gali tapti net jo pašaukimu. Bet leidyba nėra nei menas, nei profesija – profesija tampa retai, o menu – ypač retai. Ši veiklos sritis neturi griežtai apibrėžtų taisyklių arba griežto moralinio kodekso (Misiūnas, 2000) [32]. Tačiau Elvyra Kučinskaitė, viename savo interviu, kurį ėmė iš Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos Informacinės visuomenės plėtros skyriaus vedėjo Rasio Makselio, savo straipsnį pavadino: „Leidyba Lietuvoje – ir menas, ir verslas“. Kuriame visiškai prieštarauja Remigijaus Misiūno išreikštai nuomonei, kad leidyba – nėra nei menas, nei profesija. Pasak Rasio Makselio: *Leidyklas jungianti Lietuvos leidėjų asociacija atstovauja bendriems savo narių interesams ir yra puikus partneris, Kultūros ministerijai dalyvaujant įvairaus pobūdžio renginiuose, pristatant Lietuvos leidybą, literatūros autorius arba knygos meną. <...> Kadangi leidyba yra taip pat ir verslas, Leidėjų asociacija neretai užsitikrina ir dalinę Ūkio ministerijos paramą* (Kučinskaitė, 2005) [16].

Tas pats klausimas buvo iškeltas ir dabar jau nustojusiam eiti žurnale „Formatas“. Kuriame nuolatos buvo analizuojamos temos, susijusios su leidyba, dizainu, poligrafija ir reklama. Savo nuomonę klausimu „Leidyba – menas ar verslas?“ išreiškė penki įvairių leidyklų direktoriai. Jų nuomonės išsiskyrė. Dalia Saukaitytė, UAB Baltų lankų leidybos vykdančioji direktorė teigė, kad: *Menas neretai tampa verslu, o tikras verslas visada yra menas. Stengiames suderinti. Leidyboje tai būtina. Pati knygos istorija įpareigoja žiūrėti į ją ne tik kaip į prekę rinkoje, bet ir kaip į meno kūrinį.* Jos nuomonei pritarė ir leidyklos „Piko valanda“ direktorius Arūnas Reineikis: *Kas yra leidyba? Manychiau, kad leidyba yra labai sudėtingas procesas, jungiantis ir meno, ir verslo, ir diplomatijos, ir bendravimo elementus. Negalima vienareikšmiškai pasakyti, kad leidyba yra arba menas, arba verslas. Tai – dviejų dalykų sintezė.* Iš dalies su šiuo teiginiu sutiko ir Vidmantas Labašausas, Kauno technologijos universiteto leidyklos „Technologija“ direktorius: *<...> Šiuolaikinę leidybą pavadinčiau elektronine leidyba. Ji apimtų ir tradicinę leidybą, ir leidybą, paremtą IT. Todėl į klausimą, ar leidyba yra menas ar verslas, atsakyčiau, kad tradicinė leidyba, tai sunkus verslas, o elektroninė leidyba Lietuvoje dar tik pradeda ir verslu jos dar nedirščiau pavadinti. Kiekvienas verslas turi savo filosofiją ir tikslus. Manychiau, tik esant kūrybiniam požiūriui verslas įgauna gilesnę prasmę negu vien pinigų uždirbimas.* Skirtingą nuomonę šiuo klausimu išreiškė leidyklos „Pasviręs pasaulis“ vyr. redaktorius Robertas Kundrotas ir „Smaltijos“ leidyklos vyr. redaktorius Aivaras Kinejevas. Jie abu teigia, kad leidyba yra verslas. Robertas Kundrotas sako: *Manychiau, kad visų pirma leidyba turėtų būti verslas. Kita vertus, tai kultūrinės veiklos sritis <...> leidyba yra idėja, nes išleidžiami literatūros darbai, iš kurių nesitikima jokios finansinės naudos. <...> leidyba artima menui, o Aivaras Kinejevas teigia dar tvirčiau: Be jokios abejonės, verslas. Autoriams grožinių knygų rašymas yra menas, bet tų knygų tiražavimas – tik verslas* („Formatas“, 2004, p. 8-10) [20].

Taigi kiekvieno asmens nuomonė apie leidybą, kaip meną ir verslą yra visai skirtinga ir tikrai labai sunku apibrėžti griežtai, kaip yra iš tikrųjų. Šiame darbe sutinkama su nuomone, jog leidyba apima abu dalykus ir kad tai yra labai glaudžiai susiję.

Leidyba gali būti nepastebimu arba labai efektyviu verslu – tiek išsivysčiusiose, tiek silpnose ekonomikos šalyse knygų leidybai tenka nežymi vieta. *Tačiau kartu leidyba lyg koks raktas, galintis paleisti didelį mechanizmą. Todėl svarbi leidybos strategijos užduotis – aiškinti plačiajai visuomenei, kodėl knygų leidyba yra švietimo, socialinės bei ekonominės raidos - valstybingumo pamatas. Juk knygos yra svarbiausios švietimo priemonės* (Misiūnas, 2000) [32]. Su šia Remigijaus Misiūno nuomone sutinka ir Datus - *Tačiau mažas jungliklis gali paleisti ir valdyti didžiulę mašiną ar elektros sistemą, perduodančią energiją į atokias vietas. Knygų leidyba ir yra toks „raktas“. Kadangi su knygų pasauliu nesusiję žmonės ne visada tai supranta ir įvertina, svarbi leidybos strategijos užduotis – aiškinti plačiajai visuomenei (ar bent žmonėms, atsakingiems už valstybės ateitį), kodėl knygų leidyba yra švietimo, socialinės bei ekonominės raidos, taigi tikro valstybingumo pamatas! Paprasčiausiai ir suprantamiausiai šią mintį galima išdėstyti taip: švietimas yra svariausia investavimo sritis, lemianti pažangą, o knygos yra svarbiausios švietimo priemonės* (Datus, 1994, p. 48) [9]. Knyga, kurią išleidžia leidykla, yra labai svarbi visuomenės švietimo priemonė, be jos sunku įsivaizduoti dabartinę aplinką. Be knygos žmogaus pasaulis būtų niūrus ir neįdomus. Todėl leidyklos, leisdamos knygas bei kitus leidinius, atlieka labai didelį švietėjišką darbą.

Leidyklos, leisdamos knygas, kiekvienam suteikia galimybę žinoti daugiau. Jos, šalia kitų veiklos sričių, atrodo labai mažos ir nesvarbios, tačiau įsigilinus labiau, tampa aišku, kad tai labai svarbi veikla, kuri leidžia šviesti visuomenę ir atlieka labai svarbų vaidmenį. Vienu sakiniu galima sakyti, kad leidėjų verslas – tai komunikacija, nes, kaip teigia C. Smith Datus - *Leidėjas yra centrinė figūra, vienaip ar kitaip susijusi su visais kitais partneriais* (Datus, 1994, p. 49) [9].

Thomas Woll savo knygoje „Publishing for profit“ teigia: *Pradėti leidybos verslą yra palyginti lengvas procesas* (Woll, 1999, p. 1) [47]. Jis išskiria penkis pagrindinius dalykus, kurie padeda kuriant leidyklą. Jei jūs turite:

- naują mintį ar sąvoką;
- naują požiūrį į seną mintį;
- nedidelę pinigų sumą, kad pagamintumėte jūsų produktą;
- surasti priemones, kaip jūsų produktą parduoti ir išdalinti;
- vieta jūsų produktui laikyti, ar jūsų rūšys ar nuomotas sandėlis ar skaitmeninis archyvas.

Ir tada jūs jau galite tapti leidėju (Woll, 1999, p. 1) [47]. Tačiau leidyba yra nepaprastai sunkus verslas. Vidutinė nauda geriausiu atveju yra jei per metus išleidžiate bent vieną knygą, tapusią bestseleriu. Skirtingai nuo daugumos kitų pramonės šakų, išleidimas leidžia neribotus

sugrįžimus nuo savo mažmeninių ir didmeninių klientų. Kaip teigia autorius: *Pirmas sėkmingos leidybos kompanijos raktas - apibrėžti jūsų redakcijos nišą* (Woll, 1999, p. 9) [47]. Kai asmuo apibrėžia savo nišą ir pagrindinius tiklus, jis gali pradėti steigti savo leidybos verslą.

Leidyba nepriklausomybės metais tapo sparčiai besiplėtojančia informacijos ir komunikacijos verslo šaka, intelektualiosios ir kūrybinės veiklos sritimi. Jos svarbą didina perėjimas į žinių visuomenę, nuolatinė elektroninių technologijų plėtra. Visa tai kelia naujus kokybinius reikalavimus tiek jau dirbantiems leidybos sferoje, tiek ketinantiems susieti su ja savo ateitį [19].

Leidyba po truputėli tampa populiarese verslo sritys. Universitetuose atsiranda naujos disciplinos, tokios kaip leidyba, bibliografijos ir informacijos vadyba, bei kitų panašių, kuriose ugdomi nauji leidybos specialistai, kurie ateityje galės dirbti ir gautas žinias taikyti šioje srityje. Tai tik parodo, kad kuo toliau, tuo Lietuvos rinkoje leidyba ir leidyklos tampa vis labiau aktualesnės, žinomesnės ir įdomesnės.

Leidybinė veikla yra labai marga. Kaip jau minėta, yra leidyklų, kurios leidžia labai įvairią literatūrą ir taip suderina visų vartotojų poreikius. Šioje srityje reikia nuolatos tobulėti, sekti naujoves, gilintis į kiekvieną leidybos procesą, kad būtų galima pasiekti kuo geresnių rezultatų.

Leidybos, kaip ir kiekviename versle, rinka yra lemiamas veiksnys. Šiandien žodį „leidykla“ girdime palyginti dažnai, tačiau rinkoje, palyginus su kitomis įmonėmis, jos užima mažą dalį. Kokybė yra tiesiogiai susijusi su kaina ir su pirkėjų pasirengimu už ją mokėti. Kiekviena parduodama knyga yra „komercinė“, ir tai nepriklauso nuo jos kokybės. Kalbant apie knygos leidybos, spaudos kokybę, Lietuva nenusileidžia kitoms valstybėms, neretai ir pranoksta.

Rašant apie knygų turinį, reikia paminėto, jog pasak Elvyros Kučinskaitės, *akivaizdu, kad leidyklos jau atrado ir užpildė daugumą nišų. Pačiai rinkai reikia tam tikros pasiūlos įvairovės, nors tiesa ir tai, jog ji marginalizuoja tam tikrą literatūrą, kuri yra svarbi Lietuvos kultūrai. Pavyzdžiui, Lietuvos kultūros istorijai, kalbai, literatūros istorijai svarbūs leidiniai, šaltiniai, informaciniai leidiniai ir pan. yra brangūs parengti bei išleisti ir nėra populiarūs. Dėl šios priežasties valstybė iš dalies remia Lietuvos leidėjų projektus* (Kučinskaitė, 2005) [16].

Šiandien leidyklos imasi įvairiausių priemonių, siekdamos būti populiareesnės, labiau žinomos, norėdamos gauti daugiau užsakymų ir taip konkuruoti rinkoje. Užimdamos nedidelę dalį rinko jos turi įnirtingai ieškoti būdų, kaip pritraukti klientus, didinti pelną. Tam įtakos turi leidyklų kuriamas įvaizdis.

1.2. Leidyklos įvaizdžio sąvoka

Žodis įvaizdis - tai tiesioginis vertimas iš anglų kalbos, kuris reiškia paveikslą, vaizdą, atspindį, vaizdinį, parodymą, panašumą, pavidalą, nors visa tai negali iš esmės atskleisti visų šios

sąvokos reikšmės atspalvių [7]. Enciklopedijoje žodis įvaizdis apibrėžiamas kaip tam tikro objekto (prekės, paslaugos, įmonės, žmogaus ar jų grupės) subjektyvus vaizdinys, emocinis suvokimas [46].

Paprastai įvaizdis aprėpia tokius savarankiškus požymius - atributus, kurie būdingi konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba juos paprasčiausiai objektui gali priskirti žmonės. Pavyzdžiui, gali būti suformuluotas patikimas objekto (banko, fondo, leidyklos ir kt.) įvaizdis, nors galbūt iš tikrųjų tas objektas nėra toks patikimas. Įvaizdis pabrėžia ir atskleidžia tam tikro objekto ypatybes ir specifiką. Tai gerai matyti iš reklamos kampanijų, kurias vykdo, leidyklos: nors teikia tas pačias paslaugas, tačiau vieni jas reklamuoja spaudoje, kiti bando naudoti netradicinę reklamą, treči - visai nereklamuoja.

Įmonės įvaizdis – tema, kuriai kiekviena organizacija skiria daug dėmesio. Reklamos strategija, jos turinys, bendravimo su klientais standartai – visa tai kiekvienai organizacijai aktualu ir svarbu. Organizacijos, kurių vardai gerai žinomi, neretai jau turi susikūrusios savo įvaizdį, kitos, mažiau žinomos kompanijos, jį kuria [7]. Leidyklos dabar yra kūrimo stadijose, kai įvaizdį dar tik bando kurti, nors kai kurios didesnės leidyklos, tokios kaip „Vaga“, „Tyto alba“, „Baltos lankos“, „Alma littera“ bei kitos populiareesnės – yra pakankamai žinomos, tačiau tai tikrai nereiškia, kad tas įvaizdis, kuris yra sukurtas – nėra tobulinamas.

Įvaizdis nėra kieno nors vieną kartą suformuotas ir nekintantis. Jis yra dinamiškas ir keičiasi priklausomai nuo pokyčių žmonių grupės sąmonėje. Tai nuolatinis procesas, kuris visada yra kuriamas, tobulinamas, siekiant geresnių rezultatų ir didesnio poveikio.

Tačiau įvaizdis turi ir statinių bruožų. Tai reiškia, kad negalima kalbėti apie įvaizdį visuomenėje apskritai. Visuomenės susibūrimuose visada būna įvairių visuomenės grupių (sluoksnių) atstovų, kurių charakteristikos gali būti labai skirtingos (pavyzdžiui, pagal išsilavinimo, pajamų lygį ir kt.). Geriausiu atveju galima kalbėti apie vyraujantį įvaizdį daugumai žmonių.

Įvaizdis pagal savo esmę gali būti aktyvus. Jis gali veikti tiek atskirų žmonių, tiek tikslinių gyventojų grupių sąmonę, emocijas, veiklą ir poelgius. To pasėkoje žmonės teikia pirmenybę tik tomis ir ne kitoms prekėms, paslaugų įmonėms, bankams, skaito tik detektyvus ar grožinę literatūrą ir pan.

Įvaizdis gali būti supainiotas su stereotipu. Stereotipas yra plačiai paplitęs įvaizdis, kuris yra stipriai iškreiptas ir supaprastintas, turintis teigiamą ar neigiamą atspalvį. Tuo tarpu pats įvaizdis yra labiau susijęs su asmeniniu vietos vertinimu ir skiriasi tarp skirtingų žmonių; todėl labai dažnai būtent įvaizdis yra pagrindinis faktorius apsprendžiantis pirkėjo pasirinkimą.

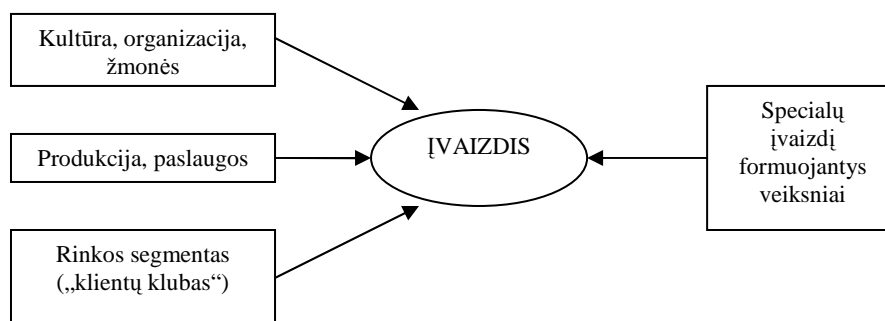
Pasaulio praktikoje savo įmonės įvaizdžio kūrimas laikomas vienu iš svarbiausių strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Tai ne mažiau svarbu, negu naujų knygų išleidimas, technologijų diegimas, finansinės sferos stabilizavimas, personalo ugdymas, pardavimų rinkos plėtimas ir t.t.

Įmonės įvaizdis formuojasi nepriklausomai nuo to, nori ji to ar nenori. Jis gali būti toks, kokio norėtusi, gali būti visai priešingai, tačiau jis vis tiek yra. Tam tikru požiūriu įvaizdis yra kaip oras - mes jį pastebime tik tada, kai jis yra ypatingai geras arba ypatingai blogas. Visais kitais atvejais jis tiesiog yra. Abu jie gali keistis dėl daugelio sunkiai suvokiamų (arba dėl aiškiai suprantamų) priežasčių.

Taigi, įvaizdis gali būti (jei teisingai naudojamas) gana efektyvi priemonė potencialių paslaugos klientų elgsenai įtakoti. Nuo to, kokį asmeninį „modelį“ jie susikurs, priklausys tolesni jų veiksmai. Keisdami (ar kurdami) įmonės ar atskiros paslaugos įvaizdį, paslaugų įmonės vadovai gali priversti klientus elgtis taip, kaip yra naudingiau pačiai įmonei.

Asmeninis įvaizdžio „modelis“ susideda iš trijų pagrindinių dalių. Žemiau pateiktas 1-as paveikslas pavaizduoja, kas yra įvaizdžio „modelis“, kaip jis sukuriamas bei kokie yra trys pagrindiniai įvaizdį įtakojantys veiksniai [7].

1 paveikslas. Įvaizdį įtakojantys veiksniai



Šie trys veiksniai yra susiję tarpusavyje ir kiekvienas iš jų gali daryti didelę įtaką įvaizdžiui.

Knygų leidyba Lietuvoje prasidėjo jau seniai ir po truputėli pradeda užimti daugiau rinkos, tampa labiau pastebima ir minima sritis. Šiandien jau didžioji dalis Lietuvos gyventojų žino, kas yra leidyba, leidėjai ir kokia veikla jie užsiima.

Kiekvienai organizacijai, ar ji būtų verslo bendrovė ar nepelno įstaiga, svarbu, kad klientas kaip galima plačiau sužinotų apie jos teikiamas paslaugas ir siūlomas prekes, atskirtų jas tarp gausybės siūlomų kitų ir įsimintų. Tai ypač aktualu ir leidykloms, kurių šiuo metu Lietuvoje yra labai daug (apie 450). Tačiau tik dalis jų yra labai gerai žinomos ir užimančios didelę dalį rinkos, kitos mažesnės, specializuojasi tik į tam tikrą sritį – vadovėlius, rankdarbių albumus („Tabula Rasa“), enciklopedijas, specialiąją literatūrą, knygas vaikams, ezoterinę literatūrą ir pan. Todėl norint būti favoritėmis savo srityje geriausias būdas – kurti nepriekaištingą leidyklos įvaizdį, reputaciją, pasitikėjimą ir kokybę.

Kai verslininkas ketina rimtai užsiimti savo verslu, jam būtina palaikyti įvaizdį, parodyti, kad jis puikiai išmano savo sritį, jos istoriją, seka tendencijas ir prognozes. Tik taip galima užsitikrinti partnerių pagarbą ir priimamų sprendimų teisingumą. *Užsienio partneriai (o daugumas jų labai išsilavinę, ir ne tik savo srityje, žmonės) visada mieliau bendrauja su tais verslininkais, kurie yra perpratę istorines bei dabartines jų šalies leidybos realijas* (Misiūnas, 2008, p.7) [33]. Nors tai ir neatneša apčiuopiamo pelno iš karto, tačiau laiku ir vietoje prie derybų stalo ar laisvo pokalbio metu paminėtas vardas, faktas, skaičius niekada nesutrukdys pokalbiui, o vienos ar kitos nacionalinės leidybos, knygų prekybos ir leidybinės sistemos suvokimas visada naudingas priimant įvairius sprendimus [33].

Kiekviena įmonė, kaip ir žmogus, turi tik jai būdingą charakterį ir bruožus, kuriuos priimdami ir suvokdami, žmonės susikuria jos įvaizdį. Įmonės įvaizdis - tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie įmonę. Bet kokį pasirinkimą (produkto, paslaugos pirkimą, akcijų įsigijimą ir pan.) įtakoja įmonės įvaizdis. Ekspertų teigimu, per paskutinius 15 metų organizacijos įvaizdžio vertė išaugo nuo 18 proc. iki 82 proc., t. y. daugiau negu 4 kartus. Todėl pastaruoju metu įvaizdis tampa svarbiausiu įmonės vadybos aspektu [13]. Leidykloms, kaip ir kitoms įmonėms – teigiamo įvaizdžio kūrimas labai svarbus ir reikalingas procesas.

Taigi pateikus įvaizdžio apibrėžimus, galima teigti, kad leidyklos įvaizdis – tai leidyklos bandoma kurti nuomonė ir išvaizda apie savo veiklą, produktą ar paslaugą visuomenėje. Leidykla gali pati sukurti savo įvaizdį reklamos, įvaizdžio kūrimo asmenų bei savo tiekiamos ir atliekamos produkcijos kokybe, pagalba. Kiekviena įmonė, šiuo atveju – leidykla, nori, kad didžiausi tiražai būtų tik jų leidykloje, populiariausi žmonės bei asmenys kreiptųsi būtent į juos. Taip užtikrinant leidyklos gyvavimą ir sėkmingą įvaizdžio kūrimą. Lietuvoje šiuo metu konkuruoja daug leidyklų, vienos iš didesnių: „Aidai“, „Alma Littera“, „Baltos lankos“, „Briedis“, „Eridanas“, „Eugrimas“, KTU leidykla „Technologija“, „Mintis“, „Smaltija“, „Šviesa“, „TEV“, „Vaga“, „Versus aureus“, „Vilniaus universiteto leidykla“, „Šviesa“ bei kitos, smulkesnės leidyklos [21; 22]. Kiekviena iš jų stengiasi sukurti kuo stipresnį savo leidyklos įvaizdį ir užimti kuo daugiau knygų rinkos. Tačiau vien tik susikurti gerą įvaizdį ir tikėtis, kad įmonė jau užsitarnavo palankią visuomenės nuomonę visiems laikams – naivu. Sukurtą įvaizdį reikia valdyti: neprarasti, išlaikyti, atnaujinti. Įvaizdžio kūrimas – didžiulė investicija. Tačiau ji atsiperka, nes skatina prekybos našumą, vadinasi, ir pelną. Svarbiausia įsipareigojimų vykdymas [15].

Kaip ir kiekviena įmonė, taip ir leidyklos turi savo įvaizdžio specifiką. Visos leidyklos stengiasi specializuotis ir atrasti savo nišą, kurioje jos gali puikiai dirbti ir gauti pelną. *Specializuotų leidyklų perspektyvos nedidelėje rinkoje yra puikios. Specializacija leidžia sutelkti tam tikrą specifiką gerai išmanantį kolektyvą, tiksliau numatyti potencialių pirkėjų skaičių ir poreikius,*- tvirtina p. Misiūnienė („Reklama ir poligrafija“, 2005, p. 24) [23]. Tada, kai įmonė apsibrėžia savo

specifiką, gali sėkmingai joje dirbti ir naudoti tokius reklamos kanalus ir kurti tokį įvaizdį, kuris tuo metu jiems yra aktualus, nesipinantis su kitų leidyklų kuriamu įvaizdžiu, o specifikuojantis tik į tam tikrą literatūrą, skirtą tam tikram skaitytojų ratui. Tada ir naujai išleista knyga bus reklamuojama tik tai grupei skaitytojų.

Leidėjai sutaria, jog sėkmę neša pirmiausia teisingai pasirinkti leidiniai. O jiems atrinkti būtinos ne tik rinkos analizės, bet ir skaitytojų nuomonė. *Jeį skaitytojams nepatiks kūriniai, apie leidybos verslo sėkmę nevertės kalbėti*, - įsitikinusi Laura Narbutaitė-Bilotienė, UAB „Alma littera“ atstovė („Reklama ir poligrafija“, 2005, p. 24) [23]. Kauno technologijos universiteto leidyklos „Technologija“ direktorius Vidmantas Labašauskas išskiria dar vieną leidyklų specifiką: *Universitetinėm leidyklom būdinga tai, kad jos turi išleisti daug mažų tiražų* (vtt.lt, 2007) [30]. Taip padidinamas išleidžiamų leidinių skaičius ir galimybė plačiau ir daugiau apie save pranešti visuomenei.

Dažniausiai leidyklos reklamuoja ne savo įmonės logotipą-vardą, tačiau konkretų produktą – konkrečią knygą. Ir priklausomai nuo knygos tematikos, pasirenka reklamos kanalus. Ar tai bus televizija, ar laikraštis, ar tik reklaminiai plakatai leidyklos knygynuose, ar tam tikrose instancijose bei kita ne taip plačiai skelbiama reklama. Įmonės linkusios reklamuoti savo vardą, kad sustiprintų įmonės įvaizdį vizualiai. Leidykloms tai beveik nebūdinga, nes jų tikslas – kuo didesniu tiražu parduoti konkretų produktą (knygą ar kitą leidinį).

Tik susikūrusi įvaizdį ir jį nuolatos palaikydama leidykla gali tikėtis ateities perspektyvų ir užtikrinti pelno gavimą.

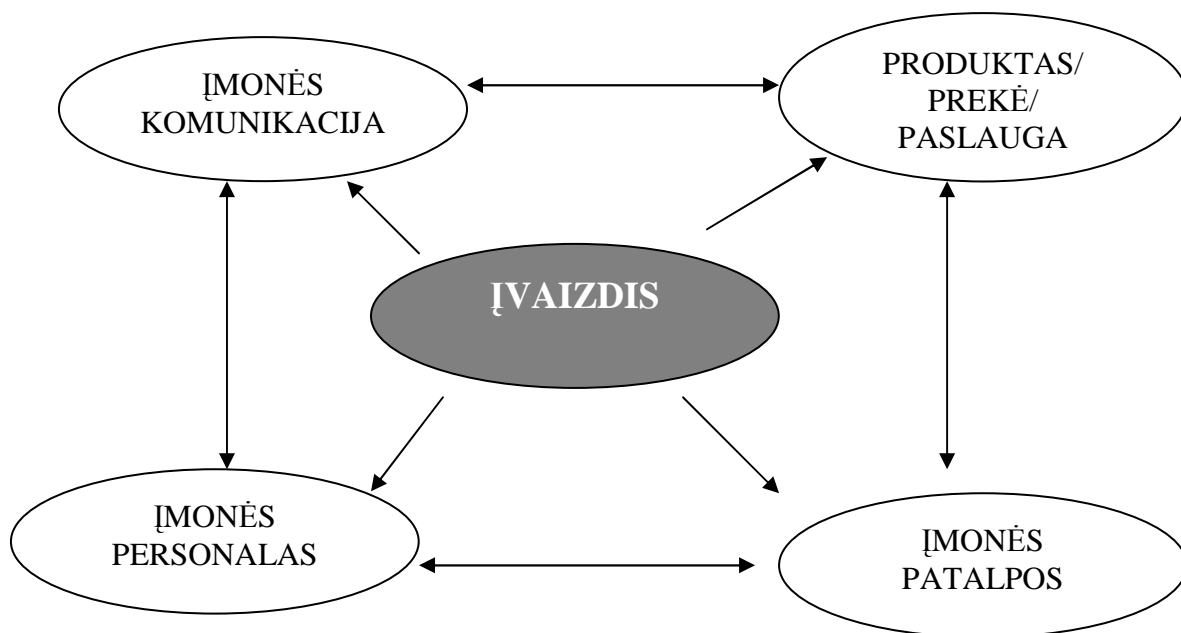
1.3. Pagrindinės įvaizdžio sudedamosios dalys

Kai leidykla, vartotojų akyse, turi susikūrusi gerą įvaizdį, jai yra daug lengviau pasiekti savo tikslą, gauti užsakymą, galiausiai – yra pagrindas stengtis ir atlikti darbą aukščiausiu lygiu, siekiant išlaikyti gerą vardą bei reputaciją. Nuolatos sekant leidyklų tendencijas, galima lengviau pastebėti pokyčius ir prie jų greičiau prisitaikyti, išvengiant piniginių sunkumų bei vardo žeminimo.

12 puslapyje buvo pateiktas įvaizdį įtakančių veiksnių modelis, kuris parodo kokie pagrindiniai veiksniai įtakoja įvaizdį, o 2-ame paveikslėlyje pateikiamos 4 pagrindinės dalys, kurios kuria ir sudaro įvaizdį.

Bendrai įmonės įvaizdį sudaro 4 svarbios dalys:

2 paveikslas. Įvaizdį sudarančios dalys



Šios keturios dalys yra išskirtos kaip pagrindinės dalys, kurios ir kuria įvaizdį. Tai įmonės komunikacija (nei viena įmonė negalėtų egzistuoti be komunikavimo - bendraudama su klientais, bei užsakovais įmonė kuria savo įvaizdį, gali jį padaryti labiau patrauklų arba atstumiantį), produktas/ prekė/ paslauga (tai pagrindinis dalykas, nes būtent per produktą/ prekę/ paslaugą ir yra kuriamas įmonės įvaizdis: jei leidykla pasiūlys patrauklią, iš kitų knygų kiekio išsiskiriančią knygą – vartotojas būtinai ją įsigys ir dar net parekomenduos savo draugams. Per produktą ar paslaugą įmonė gali komunikuoti su išoriniu pasauliu, su pagrindiniu vartotoju), įmonės patalpos (labai dažnai apie pačią įmonę galima susidaryti apsilankius įmonės patalpose – tai tarsi įmonės vizitinė kortelė) ir įmonės personalas (tai, kaip personalas sugeba bendrauti ir pateikti save bei savo įmonę yra viena iš sudedamųjų dalių kuriant įmonės įvaizdį).

Įvaizdį susikurti yra daug lengviau, nei taisyti sugadintą. Kai visi vartotojai ir užsakovai sužino kokią nors neigiamą informaciją apie leidyklą, jos reputacija suprastėja, atsiranda nepasitikėjimas ir gerą įvaizdį bei buvusius vartotojus susigrąžinti būna labai sudėtinga. Todėl labai svarbi kiekvienos organizacijos užduotis – siekti kurti teigiamą įvaizdį. Būtent teigiamą, nes kartais spaudoje pasirodo įvairūs neigiami pranešimai, kurie kenkia įmonės įvaizdžiui ir reputacijai.

1.4. Leidyklos įvaizdžio reikšmė

Sunkiomis šiuolaikinės rinkos sąlygomis, kai pasirinkimo galimybė neribota, o pagrindine problema tampa ne pagaminti prekes, o jas parduoti, išryškėja įvaizdžio svarba [12]. Dėl nuolat stiprėjančios konkurencijos, leidykloms tenka varžytis dėl daugelio dalykų – išlikimo rinkoje, kuo įvairesnių, populiariesnių ir pelningesnių knygų išleidimo, klientų pritraukimo, kvalifikuoto

personalo išlaikymo ir pan. Todėl įmonių vadovai nuolatos turi spręsti, kokiais būdais galima tai pasiekti. Viena iš pagrindinių sričių, į kurią daugiausia dėmesio kreipia įmonių vadovai, sprendžiant šias problemas, – įmonės įvaizdis. Įmonių vadovai pabrėžia, kad labai svarbu sukurti teigiamą įmonės įvaizdį ir jį nuolatos išlaikyti [15]. Jei kokioje nors vienoje leidykloje įvyko skandalas, apie kurį rašo spauda, televizija, ir kalba žmonės – jos įvaizdis suprastės ir jį pataisyti jau bus labai sudėtinga. Tai įmonei kainuotų daug lėšų, pastangų, grėstų prarasti daug klientų ir kiltų su klientais, pardavimais ir kitos, susijusios, problemos. Todėl visos leidyklos visus nesklandumus ar iškilusias problemas bando nuslėpti nuo visuomenės ir jas sprendžia siaurame rate. Nes bet koks į viešumą išėjęs pranešimas gali sujudinti leidyklos klientus, partnerius ir sudvejoti leidyklos įvaizdžiu bei reputacija.

Apie leidyklos įvaizdį dažnai sprendžiama iš jos pagrindinio produkto – knygos. *Nors netyla kalbos, kad knygų vaidmuo žmonijos gyvenime mažėja, mūsų nestabiliame pasaulyje knyga dar vis tebėra vienas iš nedaugelio stabilių dalykų, lydinčių žmogų nuo vaikystės iki senatvės. Prieš keletą metų knyga tarsį įgavo naują kvėpavimą ir pasirengė naujam evoliucijos etapui* (Misiūnas, 2003, p. 20) [33]. Pagal tai, ar knyga turės pasisekimą ar ne, žmonės susikurs šios leidyklos įvaizdį.

Taigi leidyklos, tam, kad būtų pastebėtos pirmiausia turi kurti teisingą, galingą, patrauklų įvaizdį, kuris padėtų konkuruoti rinkoje.

Įvaizdis leidykloms svarbus, nes:

- Jo formavimas ir palaikymas, reputacijos stiprinimas ir aktyvi rinkodara yra modernios leidyklos būtina strateginių permainų bei strateginės kompetencijos sąlyga. Įvaizdžio formavimas — tai viena svarbiausių užduočių, viena iš priemonių, įgyvendinant leidyklos viziją.
- Stiprus teigiamas įvaizdis suteikia galimybę leidyklai būti favorite tarp kitų leidyklų, gauti populiariausių ir didžiausiu tiražu spausdinamų knygų užsakymus, didinti pelną, sėkmingai konkuruoti ir nukonkuruoti kitas leidyklas, būti žinomiams ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje.
- Mažas žinomumas ar neigiamas įvaizdis lemia mažą užakymų kiekį, mažą rinkos dalies užimtumą ir daugelį kitų neigiamų padarinių.

Leidyba šiandien yra konkuruojantis ir įdomus verslas, kuris pristato naujus iššūkius ir galimybes leidyboje [10]. Todėl įvaizdžio įtaka tampa vis labiau aktualesnė ir svarbesnė. Leidyklų Lietuvoje yra labai daug, todėl nuolatos konkuruoti ir išlikti tampa vis sunkiau. Jei įmonė nesugebės savęs pristatyti visuomenei, užimti dalį rinkos savo paslaugomis, išsikovoti gerą vardą – gali būti labai sunku ilgai išlaikyti savo įmonę. Todėl kiekviena leidykla imasi savo planų, kaip pasiekti, jog jos leidyklos pavadinimas dažnai būtų minimas tarp populiariausių ir sėkmingiausių leidyklų.

1.5. Leidyklos įvaizdžio formavimo tikslai

Leidyklos įvaizdžio formavimo imasi siekdamos įvairių tikslų:

- **Konkurencingumui** – siekdamos konkuruoti rinkoje ir užimti kuo didesnę jos dalį.
- **Geros nuomonės apie įmonę formavimui** – tik formuodamos teigiamą įvaizdį leidyklos gali tikėtis naujų pelningų projektų.
- Noras didinti pelną – kiekviena įmonė, nesvarbu ar tai būtų leidyklą, ar kita, visai ne su leidyba susijusi įmone siekia dažniausiai vieno – **pelno didinimo**.
- **Žinomumui** – noras, kad leidyklą žinotų kuo didesnis ratas žmonių, kurie galėtų būti potencialūs klientai ar partneriai (ne tik Lietuvos teritorijoje).

Dažniausiai visos leidyklos siekia tų pačių tikslų, nes kiekviena iš jų nori būti populiariausia ir žinomiausia bei turėti didžiausius užsakymus. Tačiau kai kurios leidyklos yra per mažos, kad sugebėtų konkuruoti stipriau (pvz.: M. Noveskio leidykla), todėl jos siekia ne visų, bet keletą iš šių tikslų, nes ne visi čia pateikti tikslai jiems yra aktualūs.

Leidyklos, kaip ir visos įmonės, yra skirstomos į: stambias, vidutines ir mažas. Pagrindinis kriterijus, apibrėžiantis dydį – išleidžiamų knygų skaičius. Kasmet Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos bibliografijos ir knygotyros centras išleidžia „Lietuvos spaudos statistiką“, kurioje būna pateikti įvairūs statistiniai duomenys. Išanalizavus 2005-2007 m. statistiką, aiškiai išskiriama leidykla favoritė – tai Alma littera, kuri lyderiauja ir pirmoje vietoje išlieka nuo 2005 m. iki 2007 m. taigi šią leidyklą galima drąsiai vadinti stambia [27; 28; 29]. Todėl šios leidyklos vardą žino beveik kiekvienas, net nesidomintis knygomis. Mažiau nei trigubai knygų ir brošiūrų išleidžia leidyklos: „Mūsų knyga“, „Gimtas žodis“ ir t.t. šios leidyklos vadinamos vidutinėmis. Apie jas visuomenėje žino mažesnis skaičius žmonių, tai įtakoja ir jų įvaizdį. Ir mažomis galima pavadinti leidyklas, kurios yra mažos visomis prasmėmis: darbuotojų skaičiumi, gaunamų užsakymų skaičiumi, išleidžiamų knygų skaičiumi ir pan. kaip pavyzdį galima paminėti „Eglės“, „Kalendorius“ leidyklos. Mažoms leidykloms lieka vienintelis variantas išlikti rinkoje – rasti savo specifinę nišą. Leidykla „Kalendorius“ orientuojasi leisdama vadovo, sieninius, stalo, kišeninius, specialius ir vardų kalendorius [39].

Paskutiniaisiais metais pastebima, kad įmonės pradeda skirti vis daugiau lėšų įvaizdžiui formuoti, nuo jų neatsilieka ir leidyklos. Galima pastebėti tendenciją, kad leidyklos leidžia kokybiškesnes, patrauklesnes ir kuo įvairesnes knygas: knygas su kompaktais, knygas su iškirpimais, knygas su įmontuota įvairaus pobūdžio muzika ir pan. Taip pat nepamirštant ir sustiprinti savo vardo – kartas nuo karto pasirodantys pranešimai spaudoje apie vykdomą akciją, knygų žymėjimo juostelės su leidyklos logotipu bei kiti neįprasti išradingi reklamavimosi būdai. Kuo toliau, tuo labiau leidyklos įsitikina, kad pinigai, išleisti įvaizdžiui stiprinti sugrįžta su kaupu. Dalis įvaizdžio yra ir kai kurių

leidyklų internetinių svetainių atsiradimas bei atnaujinimas. Interneto galimybes bando išnaudoti didžioji dalis leidyklų, nes dabar vienas pagrindinių ir didžiausių reklamavimosi būdų ir yra didysis internetinis tinklas.

2. LEIDYKLOS ĮVAIZDŽIO KŪRIMAS

2.1. Elementai, kuriantys leidyklos įvaizdį

Leidyklos įvaizdžio formavimas yra savitiksliis procesas. Formuodamos įvaizdį, leidyklos siekia konkrečių tikslų: kuo ilgiau konkuruoti rinkoje, tapti favoritėmis tarp kitų leidyklų, pritraukti kuo daugiau klientų, padidinti savo pelną ir pan., apie ką jau buvo daug rašyta pirmajame skyriuje.

Formuojamas leidyklos įvaizdis priklauso nuo:

1. Nuo leidyklos savininkų ir darbuotojų. Tai, koks bus įmonės logotipas, kokia informacija pasieks spaudą bei vartotojus, sprendžia leidyklos vadovai. Tik jie gali nuspręsti ar leisti ir kokia informaciją skleisti, kiek skirti lėšų į įvaizdžio kūrimą, kur tikslingiau reklamuotis ir į kokią konkrečią sritį gilintis. Nuo leidyklos darbuotojų, dirbantys skyriuje, atsakingame už leidyklos įvaizdį, taip pat priklauso kokias ir kur reklamas leisti, kokias akcijas vykdyti, kad pritraukti klientus ir kitus su marketingu ir įvaizdžio kūrimu susijusius procesus.

2. Klientų (nuo esamų, potencialių klientų ir nuo partnerių). Tai, kaip apie leidyklą atsiliepia esami klientai ar partneriai, turi didelę įtaką, nes jie apie leidyklą pasakoja savo giminėms, draugams, pažįstamiems, bendradarbiams ir pan. Taip yra sukuriamas teigiamas arba neigiamas leidyklos įvaizdis tarp žmonių. Klientai labai stipriai įtakoja, ar leidykla bus populiari, ar pirsks knygas, kitus leidinius.

3. Konkurentų. Didelę įtaką leidyklų įvaizdžio kūrimui turi kitų leidyklų įvaizdis. Nuolatos konkuruojant ir siekiant išlikti rinkoje leidyklos stebi vienos kitą. Taip jos gali matyti, kokias naujoves sugalvoja konkurentai ir taip bandyti kurti kažką naujo ir pritraukti daugiau vartotojų. Vienai leidyklai sukūrus internetinį tinklapį ar pasiūlius knygas užsisakyti internetu, kitos tuojau pat siūlo tą patį. Laimi ta, kuri tai pasiūlo greičiausiai, kokybiškiausiai ir pigiausiai. Taip pat stebima, kokioje spudoje ir kokios naujienos pasirodo apie konkurentus. Taip neatsilikant nuo jų. Nepaslaptis, kad kiekviena leidykla labai kruopščiai slepia visą su leidyklos veikla susijusią informaciją. Nes kiekviena įmonė turi savo planus ir stengiasi juos kaip galima greičiau ir efektyviau įvykdyti.

Tai trys pagrindiniai elementai, kurie formuoja leidyklos įvaizdį, tačiau vertėtų paminėti ir dar kelis, tai: *informacinės technologijos* (nuolatos tobulėjant informacinėms technologijoms, įmonės gali klientams pasiūlyti vis naujesnius produktus ir taip sėkmingiau konkuruoti), *kultūra* (leidyklų įvaizdį kuria ir mūsų visuomenėje susiformavusi kultūra, kuri yra neatsiejama kiekvieno iš mūsų dalis), *kita veikla užsiimančios įmonės* (stebint kitas įmonės ir jų sėkmingai sukurtus įvaizdžius galima daug ko pasimokyti ir lengviau kurti savo leidyklos įvaizdį).

Visos organizacijos turi įvaizdį, nepriklausomai nuo to, ar jos kuria jį ar ne [42]. Todėl yra labai įdomu sužinoti, kas kuria (jei kuria) ir kas priima (jei priima) galutinius sprendimus dėl įvaizdžio kūrimo leidyklose.

Spaustuvės-leidyklos „Petro ofsetas“ generalinio direktoriaus nuomone: <...> *Leidėjas turi būti aukštos kultūros žmogus, kuris žinotų, ar verta leisti vieną ar kitą romaną, numatyti, ar knyga bus perkama, ar tik užims vietą sandėlyje. Leidėjas privalo žinoti leidinio pateikimo spausdinimui taisykles ir sąlygas* (Ilona; Agnytė, 2008) [14]. Vadinasi, tai turi būti žmogus, gerai susipažinęs su leidyba, jos specifika, taisykles, kad galėtų valdyti ne tik dabartinę situaciją rinkoje, bet ir numatyti ateities perspektyvas.

Kiekvienoje didesnėje įmonėje yra departamentas, kuriame dirba žmonės, kurie rūpinasi įmonės įvaizdžiu. Dažniausiai tai būna rinkodaros skyriai, kuriuose dirba šios srities specialistai: kuria reklamines kampanijas, strategijas, vidinę ir išorinę aplinką bei kitus, su rinkodara susijusius dalykus.

Kadangi leidyklų yra labai daug ir didžioji dalis – mažos, tai jos dažniausiai neturi jokio atskiro skyriaus ar departamento, kuris rūpintusi įvaizdžiu. Be to, jos dažniausiai net nebando jo kurti, jis tiesiog yra, nes yra leidyklos pavadinimas, logotipas, išleisti leidiniai. Tačiau jų tikslas – nėra įvaizdį kurti, palaikyti ar tobulinti. Joms užtenka tiesiog būti žinomoms, turėti savo rato vartotojus ir iš to išsilaikyti.

Kitokia situacija yra su didesnėmis, populiariomis leidyklomis. Jose įvaizdį dažniausiai kuria vadovybė – leidyklos vadovai, pavaduotojai, dažnai – visi dirbantys darbuotojai, kai visi pateikia savo siūlymus, kaip kurti ir gerinti įvaizdį, populiarinti leidinius. Tik didesnės leidyklos gali leisti sau turėti atskirą departamentą ir tos srities specialistus, kad galėtų nuolatos galvoti apie įvaizdžio tobulinimą, gerinimą, apie naujus projektus ir pan.

Leidyklų vadovai labai dažnai būna tie asmenys, kurie padeda galutinį tašką sprendimuose dėl įvaizdžio. Ypač, kai leidykla nėra labai didelė ir pagrindinius sprendimus dėl svarbių dalykų lieka spręsti tos leidyklos savininkui.

Šiais laikais rinkoje galima rasti ir įvairias ryšių su visuomene paslaugas teikiančių įmonių, kurios siūlo savo paslaugas toms organizacijoms, kurios yra per mažos, nepajėgios turėti savo specialistų šioje srityje arba tiesiog neturi laiko konkrečiam projektui įvykdyti. Žinoma, šios paslaugos kainuoja, todėl dažniausiai tai būna vienartiniai projektai, kuomet reikia išviešinti ar išreklamuoti vieną ar kitą konkretų produktą.

Šiandien, kaip viena iš geriausiai besireklamuojančių leidyklų yra laikoma „Tyto alba“. Nes ji išnaudoja užsienio mugių galimybes, leidžia katalogus užsienio kalbomis, organizuoja nestandartines reklamines akcijas, todėl yra labai gerai žinoma Lietuvoje ir ne tik. Turbūt

kiekvienas žmogus, išgirdęs šį pavadinimą iš karto pasakytų, kad tai leidykla ir kuo ji užsiima. Ši leidykla yra išsikovojusį gerą įvaizdį ir reputaciją Lietuvos rinkoje.

Dar viena leidykla, kurią galima išskirti kaip tinkamai kuriančia savo įvaizdį - „Alma littera“, kuri turi knygų klubą, per kurį platina aktualią informaciją, taip apie savo vardą ir paslaugas informuodama didelį ratą žmonių.

Taigi leidyklose įvaizdžio kūrimas, kaip minėta ne kartą, yra labai svarbus dalykas ir nepriklausomai nuo to, kas jį vykdo, tai yra sudėtingas ir nuolatinis procesas, kurį būtina nuolatos kontroliuoti. Leidyklų savininkai yra vieni iš pagrindinių asmenų, galintys nuspręsti, kokią taktiką rinktis ir naudoti, siekiant išlikti ir konkuruoti rinkoje.

2.2. Leidyklos įvaizdžio formavimas

Teorijoje egzistuoja du įvaizdžio formavimo būdai: palankus ir neutralus. Šiuos du būdus jungia kompanijos tikslas sukurti pageidaujama įvaizdį: ar jis bus palankus, ar neutralus, nes nuo to priklauso, kokios taktikos imsisi įmonė, kurdama įvaizdį. Žinoma, kiekvienu konkrečiu atveju organizacija turi savo tikslus ir atsižvelgiant į juos ji pasirenka būdus, kaip juos pasiekti ir įgyvendinti.

Tobulėjant technologijoms, kompiuterinėms sistemoms, augant interneto naudojimui visus procesus pasidaro lengviau kontroliuoti ir valdyti. To pasekoje gamybos produktyvumas kasmet auga, rinkos užsipildo įvairiausiomis tos pačios paskirties prekėmis. Leidyklų skaičius taip pat po truputėli auga. Todėl esant tokiai tendencijai, svarbiausiu ginklu konkurencinėje kovoje tampa pridėtinės vertės, t.y. - išskirtinio įvaizdžio kūrimas. Šis reiškinys yra vadinamas „rinkos psichologijos realybe“. Joje svarbiausia yra ne tai, kas objektas yra iš tiesų, o tai ką apie jį mano vartotojas. Tą įrodo ir visuomenės nuomonės tyrimai, atlikti tyrimų bendrovės „Gemius“, kurių metu, 89 % respondentų teigė, jog kompanijos įvaizdis dažniausiai nulemia produkto pasirinkimą, o 71 % teigė, kad kuo daugiau jie žino apie organizaciją tuo didesnę palankumą jai jaučia. Todėl organizacija, kuri nori sėkmingai gyvuoti, turi taikytis prie „rinkos psichologijos realybės“ ir aktyviai rūpintis savo išskirtinio įvaizdžio formavimu [7].

Ši teorija taip pat labai tinka ir leidykloms. Kasmet leidyklų daugėja, jos plečiasi, konkuruoja tarpusavyje ir siekia savo tikslų – būti didžiausiomis, geriausiomis ir žinomiausiomis. Kaip ir kiekviena įmonė, taip ir leidyklos savininkai nori formuoti palankią nuomonę apie leidyklą, kuri padėtų konkurencinėje kovoje ir ne tik. Viena nori būti žinoma, girdima plačiai, kitai užtenka siauro klientų rato. Todėl renkantis tarp palankaus ir neutralaus įvaizdžio formavimo reikėtų labiau pasigilinti, kokie faktoriai formuoja palankų, ir kokie – neutralų, įvaizdį.

2.2.1. Palankaus įvaizdžio formavimas

Įspūdis apie įmonę formuojasi asmeninio žmogaus susidūrimo su įmone metu, klausantis visuomenėje sklindančių gandų bei iš įvairių žiniasklaidos pranešimų. Leidyklų, ir ne tik, jų kompanijų vadovai dažniausiai nori, kad būtų sukurtas palankus, teigiamas jų įmonės įvaizdis. Jie nori, kad toks įvaizdis sukeltų teigiamas ir išsimintinas vartotojų emocijas, sužadintų norą pirkti leidykloje spausdinamas knygas, kitus reklaminius ar ne reklaminius leidinius, pasinaudoti teikiama paslauga (daugelis knygynų dabar teikia galimybę užsisakyti knygas internete, turi savo internetines svetaines ir pan.). Suformuoti palankų ir galbūt net sėkmingą įvaizdį galima, jeigu bus atsižvelgta į šiuos esminius kriterijus [7]:

- **Realaus vaizdo atitikimas.** Kuriamas įvaizdis turi būti tikroviškas, remtis faktais, tikromis vertybėmis, realiais veiksmais [8]. Mėginimas trumpalaikėmis, vienkartinėmis propagandinėmis priemonėmis siekti populistinių tikslų sudarytų prielaidas ilgalaikiam neigiamam vertinimui, mažėtų pasitikėjimas ja [11]. Kuriamas įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja (jei bus bandoma įrodyti, jog leidykla yra plačiai žinoma, o iš tikrųjų apie ją žino tik labai maža dalis žmonių, tai ji skleis dezinformaciją ir kels sau pavojų tapti žinomai kaip kuriančiai klaidingą įvaizdį);
- **originalumas** - įmonės įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas tarp kitų įmonių įvaizdžių (ypač siūlančių tokią pačią prekę, paslaugą) ir lengvai išsimenamas (tai galėtų būti lengvai išsimenamas ar išskirtinis leidyklos logotipas, nuolatos šmėžuojanti reklama ir pan.). Kuriamas įvaizdis efektyviausias tuomet, kai jis iš daugybės panašių kažkuo išsiskiria. Nereikėtų piktnaudžiauti tokiais teiginiais, kurie pastaruoju metu yra labai paplitę [24];
- **plastiškumas** - įvaizdis vartotojų pasaulėžiūroje turi būti nekintamai atpažįstamas; kartu įvaizdis turi būti operatyviai modifikuotas, reaguoti į besikeičiančius ekonominius ir psichologinius reikalavimus, madas, socialines sąlygas (kai atsirado internetas, daugelis leidyklų labai greitai persiorientavo ir suteikė vartotojams galimybę rasti informacijos apie leidyklą internete ir pan.);
- **įtikimumas.** Jeigu kuriamas leidyklos įvaizdis ir atitinka realybę, tai anaiptol nereiškia, jog jis jau yra panašus į tiesą. Tarkime, siekiant pritraukti kuo daugiau vartotojų, pradėdamos vykdyti tokios akcijos kaip: „pirk knygą pas mus pigiau“ ir pan., nors iš tikrųjų kainų skirtumas būtų labai neryškus arba net gi toks pat, tačiau auditorijos gali būti dar nepasirengusios tuo patikėti. Ilgainiui įkyri reklama gali būti pavojinga. Įvaizdis turi turėti tikslų adresą, t. y. pritraukti tam tikrus rinkos segmentus, vartotojų grupes (leidyklose tai padaryti gan sudėtinga, nes adresatas – bet kuris Lietuvoje (ir ne vien) gyvenantis žmogus, kuris moka skaityti);

- **paprastumas.** Nesukūrus strategijos, dažnai pateikiamas bet koks pozityvus įvaizdis — neišskirti prioritetai lemia tai, kad reklamuojama per daug skirtingų dalykų. Teiginiai turi būti lengvai suprantami ir tokie lankstūs, kad būtų pritaikomi įvairiausioms situacijoms ir daugybei skirtingų auditorijų;
- **patrauklumas.** Įvaizdis turi skelbti idėją, paaiškinti, kodėl žmonės turėtų pirkti tos leidyklos produkciją;
- **aiškiai išreikštas ir apibrėžtas neatitikimo laipsnis** – įvaizdis turi būti kuriamas taip, kad neliktų jokių abejonių dėl jo tikrumo. Tai sukeltų neigiamą reakciją (leidyklose ypač svarbu įtikinti vartotoją, kad įvaizdis – leidyklos veiklos veidrodis).

Be aukščiau išvardintų kriterijų svarbus aspektas tas, kad formuojamas įvaizdis turėtų būti priimtinas žmonėms, turi atitikti žmonių lūkesčius. Taigi suformuoti palankų įvaizdį leidyklai yra labai naudinga. *Konkurencija rinkoje verčia griebtis įvairaus pobūdžio marketingo strategijų, įprastomis ir ne tokiomis įprastomis priemonėmis bandyti užsitikrinti ar išlaikyti savo vietą po saule,* - teigia Vaiva Lukminaitė (Luminaitė, 2004) [31]. Pagrindinė sąlyga - leidyklos vadovui imtis atsakingai įgyvendinti įvaizdžio formavimo strategiją, suprantant, kad tai ilgalaikis procesas, reikalaujantis realių pakeičių bei konkrečių veiksmų. Požiūris į leidyklos įvaizdžio formavimą kaip į trumpalaikį procesą gali sustiprinti leidyklos darbuotojų nepasitikėjimą. Svarbiausia sukurti efektyvų ir lankstų įvaizdį, kuris galėtų būti pritaikomas skirtingoms auditorijoms.

2.2.2. Neutralaus įvaizdžio formavimas

Ypatingai sunku sukurti universalųjį įvaizdį, kuris būtų palankus visoms vartotojų grupėms, turinčioms reikalų su leidykla. Kuo labiau įmonė kurs tikslesnį ir konkretesnį įvaizdį, tuo didesnė tikimybė, kad jis bus tinkamas tik tam tikroms vartotojų grupėms ir tuo pat metu gali atsitikti nepageidaujamas dalykas – gali sukelti kitų grupių vartotojų atmetimo reakciją. Siekiant jo išvengti, formuojamas neutralus organizacijos įvaizdis.

Tačiau tai nereiškia, kad leidykla privalo turėti neišraiškingą, neapibrėžtą arba betikslį įvaizdį. Priešingai, toks įvaizdis yra atviras, jis leidžia visoms vartotojų grupėms palaikyti pozityvius santykius su leidykla. Kuo daugiau leidyklos įvaizdis bus patrauklesnis ir išsiskirs iš kitų, tuo labiau jį prisimins ir pastebės. Neutralus įvaizdis atsijoya tik nedaugelį kraštutinumų mėgstančių vartotojų. Jeigu organizacijos įvaizdis kažkam ir nesukelia teigiamų emocijų, tai toks įvaizdis bent jau neturėtų sukelti neigiamo požiūrio.

Neutralųjį įvaizdį galima apibūdinti tokiomis charakteristikomis [7]:

- **Įvaizdis turėtų būti kompleksiškas darinys.** Tai ne paprastas prekybos ženklas, dizainas, devizas arba lengvai įsimenantis paveikslėlis. Tai kruopščiai parengta įmonės biografija ar istorija. Kiekvienas rašomas ir vartotojams pateikiamas tekstas turi būti gerai apgalvotas.

Vartydamas įmonės katalogą, vartotojas kreipia dėmesį ne tik į tekstą ar iliustracijas. Vartotojas sąmoningai domisi tomis įmonės savybėmis, kurios rodo jos individualybę. Šiuo atveju galima pastebėti, kad pvz. leidykla VAGA apie savo istoriją ir biografiją pateikia gan išsamią informaciją savo internetiniame puslapyje ir savo leidžiamame leidinyje, taip ji tarsi sukuria „skaidrios“ įmonės įvaizdį, kai galima aiškiai matyti ir stebėti, kaip ji vystėsi, augo, kokius leidinius ir spaudą išleido ir pan. Taip pat pvz. leidykla „Eridanas“, besiskelbianti daugiausia kaip fantastikos leidinių leidykla, savo tinklapyje taip pat turi skiltį pavadinimu „apie leidyklą“, kur smulkiai parašyta, kas jie yra ir kokius apdovanojimus yra gavę, taip bandydami pritraukti klientus ir skaitytojus. Tokių ir panašių pavyzdžių galima rasti ir daugiau, leidyklos įvairiais būdais rodo savo veiklos skaidrumą, pabrėžia pranašumus ir bando jais naudotis.

- **Įvaizdis turi atitikti tiesą.** Jeigu žmonės juo netiki, jis nepasiekia iškelto tikslo. Hiperbolės reklamoje vartojamos dažnai ir duoda efektą. Bet jokių būdu įvaizdis negali išeiti už sveikos nuovokos ribų; kiekviena leidykla bando kurti tokį įvaizdį, kuris žmonėms sukeltų tik teigiamas asociacijas, todėl kartais yra linkusios nuslėpti nelabai teigiamus dalykus ir skleisti tik teigiamus, tačiau jei leidykla bando apie save skleisti informaciją, kuri ne pilnai atitinka tiesą – tai jau tikrovės neatitinkantis įvaizdis ir žmonės tai labai greitai pastebi, o leidyklai belieka tai pripažinti ir daugiau to nebepakartoti.
- **Įvaizdis turi būti aiškus ir konkretus.** Jame pateiktos objekto savybės turi būti gerai apgalvotos ir suprantamos; jei leidykla užsiima knygų, įvairių leidinių ar reklaminių atributų išleidimu – tai turi būti labai aiškiai matoma, kad nei vienam klientui nekiltų abejonių, kuo ši leidykla užsiima: spausdina fantastines knygas, vadovėlius, romanus ar detektyvus.
- **Įvaizdis turi būti paprastesnis už objektą, kurį jis pristato.** Tačiau pernelyg didelis paprastumas arba dažnas vartojimas gali padaryti įvaizdį banaliu ir neišvaizdžiu; kiekviena leidykla yra žinoma daugiausia pagal tai, kokią spaudą ar leidinius ji išleidžia daugiausiai. Pvz. leidyklą „Šviesa“ žino beveik visi mokyklinukai, nes ji garsėja kaip vadovėlių leidykla ir jos įvaizdis yra stabilus, puikiai pristato savo leidžiamą produktą – tai parodo logotipas, kuriame aiškiai nupieštas mokyklinukas su kuprine. Leidyklų logotipai labai dažnai būna tik leidyklos pavadinimo raidės, kartais pasitaiko ir gyvūnų (pvz. leidykla „Tyto Alba“, kur vaizduojamas išminties simbolis – pelėda arba „Baltų lankų“ leidykla kurios simbolis – avys ir pan.) ar įvairių ženklų dariniai. Taigi akivaizdu, kad kartais teisingai pasirinktas logotipas pats už save pristato leidyklą.
- **Įvaizdis turi būti neišbaigtas.** Jo vieta - kažkur tarp vaizduotės ir jausmų, tarp pageidaujamo ir realaus. Ne vienas reikšmiškumas tinka žmonėms, turintiems skirtingus skonius, palieka erdvės jų pačių fantazijai.

Dažniausiai leidyklos bando kurti palankų įvaizdį, kuris padėtų užkariauti rinką ir įgauti klientų pasitikėjimą, tačiau labai dažnai įmonėms užtenka ir neutralaus įvaizdžio, kai galima tiesiog būti žinomoms, tačiau ne populiarioms.

Didžioji dalis leidyklų kuria neutralų įvaizdį. Jos tiesiog susikuria savo įmonės logotipą, pagal kurį vartotojai ją atpažįsta, prisimena, nepersistengia reklamuodamosios arba reklamuojasi labai retai, siekia išlaikyti paprastumą, tačiau tuo pačiu metu ir paslaptinę, kuris pritraukia vartotojus ir užsakovus.

Kadangi rinkoje yra labai daug leidyklų, kiekviena bando atrasti kažką savitą, kažką, kas patrauktų skaitytojus, kas išskirtų jas iš kitų. Bando atrasti savo nišą.

2.3. Priemonės, stiprinančios leidyklos įvaizdį

Taigi akivaizdu, kad įvaizdis labai svarbus leidykloms. Kiekviena įmonė investuoja į savo įvaizdį ir naudodama reklamą, įvairias priemones bei būdus pritraukti vartotojus. Tai gali būti:

- *įvairūs pranešimai spaudai* (apie leidyklos uždirbtą pelną per metus, atidarytų knygynų tinklo skaičių, apie padidėjusius pardavimus ir pan. Tokius pranešimus savo tinklapiuose, kartais ir spaudoje, skelbia beveik visos didžiosios leidyklos);

- *leidyklos internetinė svetainė* (šiais laikais didžioji dalis Lietuvos leidyklų turi susikūrusios savo internetines svetaines, kurios yra puikus būdas kurti ir stiprinti savo leidyklos įvaizdį. Skaitytojai gali sužinoti visas naujienas, vykdomas akcijas, išleistas, planuojamas leisti knygas bei daug kitos aktualios ir svarbios informacijos. Labai geras pavyzdys galėtų būti leidyklos „Niekas rimto“ internetinė svetainė. Vos prisijungus prie šio tinklapio, atsiranda puiki nuotaika – tai spalvingas, piešinėliais apipavidalintas tinklapis, pilnas spalvų. Tai labai tikslingai pasirinktas įvaizdis, nes ši leidykla orientuojasi į vaikų knygų leidimą. Net ir jų logotipas – sparnuota karvutė, yra netradicinis ir tuo pačiu išskirtinis, todėl jį lengva prisiminti);

- *knygynai* (tai puikus būdas reklamuoti, pristatyti ar priminti apie leidyklą. Žmonės kartais net dažniau pastebi tam tikros leidyklos knygyną, nei pačios leidyklos reklamą. Kai kurios leidyklos pastebėjo, kad parduodamos savo knygas dideliuose prekybos centruose, didėja pardavimai, todėl šiandien beveik visuose didžiuosiuose prekybos centruose yra po knygyną. Savo knygyną prekybos centre „Akropolis“ atidarė „Baltos lankos“, Centrinėje universalinėje parduotuvėje įsikūręs „Pegasas“. Leidyklos ateityje žada toliau plėsti savo knygynų tinklą. Šiuo

metu daugiausia knygynų turi: „Pegasus“, „Vaga“, „Baltos lankos“, „Mūsų knyga“);

- *populiarių užsakovų pavardės* (leidykla „Tyto alba“ savo tinklapyje pamini leidžianti daug žymaus humoreskų ir ne tik jų rašytojo Juozo Erlicko, taip pat Jurgos Ivanauskaitės – „skaitomiausios autorės Lietuvoje“, knygas [25]);

- *rengiamos knygų parodos* (viena didžiausių parodų – Geteborgo mugė Švedijoje, kurioje Lietuva šiais metais (2008 m.) dalyvavo viešnios teisėmis);

- *vykdomos įvairios akcijos* (pavyzdžiui leidykla „Alma littera“ vasarą skelbė akciją „Tapk knygų karaliumi!“, kai akcijos dalyviai, pirkdami leidyklos knygas vaikams ir paaugliams ne mažiau kaip už 20 Lt., galėjo pretenduoti tapti vasaros knygų karaliumi ir laimėti didį prizą – 50 knygų skirtų vaikams ir paaugliams);

- *leidyklų katalogas* (dauguma leidyklų leidžia savo katalogus, kuriuose pristatomos planuojamos išleisti ir išleistos knygos);

- *knygų klubai* (greitai populiarėjantis būdas pristatyti save ir pritraukti skaitytojus – knygų klubas, kuris yra skirtas knygų mylėtojams, kuriame galima sužinoti visas naujienas apie tam tikros leidyklos knygas ir net dalyvauti leidyklos organizuojamuose renginiuose (tokį skatinimo būdą pirmosios pasiūlė „Alma littera“ ir „Šviesa“ („Šviesa“ priklauso „Alma littera“ leidyklos grupei), neseniai knygų klubą įsteigė ir leidykla „Baltos lankos“, kuri turi savo „Baltų lankų“ knygų klubą. Šiems klubams priklausantiems skaitytojams leidyklos siūlo nuolaidas, akcijas, siunčia reklaminius katalogus ir pan.);

- *reklama* (televizija, radijas, lauko stendai, internetas). Leidyklos reklamuojasi rečiau nei kitos įmonės. Tačiau šiais laikais, kai internetas yra viena populiariausių susisiekiimo ir informacijos paieškos priemonių, leidyklos, vengdamos didelių reklamos išlaidų siunčia įvairius pranešimus apie savo veiklą elektroniniu paštu, taip apie save pranešdamos ir primindamos. Pastaruoju metu dažnai pastebima leidykla-spaustuvė, kuri reklamuojasi televizijoje, taip pat mieste galima pastebėti mašinas, ant kurių galima išvysti šios leidyklos-spaustuvės reklamą. Per trumpą laiką ši leidykla labai greitai buvo pastebėta Lietuvoje, nors veikia nuo 1990 m., tačiau populiareesnė ir žinomesnė tapo tik po to, kai televizijoje buvo pastebėta šios leidyklos reklama, ant įmonių mašinų puikuoja leidyklos logotipai, internete vis dažniau atsiranda straipsnių, kuriose minima ši leidykla. Taip pat dar 2003 m. žurnale „Formatas“ buvo publikuojamas reklaminis

straipsnis, pavadinimu „Pažangios technologijos ir patirtis“, kuriame buvo rašoma apie šią leidyklą. Tai buvo vieni iš pirmųjų būdų save pristatyti žmonėms.

Šios leidyklos savininkas Saulius Jokužys yra menininkas ir kartais rengia parodas, tai yra dar vienas būdas reklamuoti leidyklą. Galima spėti ir daryti prielaidą, kad ši leidyklą kūrė specialų marketinginį planą, kuriame numatė savo įvaizdį stiprinti reklamos pagalba.

Kartais atrodo, kad reklamuotis ir kurti įvaizdį galima labai paprastai – sukurti tinkamą ir tikslų šūkį, kurį būtų galima gerai įsiminti, sukurti informacinį laišką, taip patraukliai siūlyti gaminį, kad skaitytojas iš karto pradėtų pildyti užsakymo blanką. Tačiau tokį paprastumą pasiekti nelengva. Reikia visapusiškai pažinti gaminį ir rinką, kuriai jis yra skiriamas, o tai įmanoma tik nuodugniai viską planuojant ir tyrinėjant.

Leidyboje pernelyg dažnai labai trumpas laikas verčia pamiršti planavimo ir tyrimo svarbą ir skubėti ką nors parašyti. Svarbu planuoti strategiją: formuluoti jos tikslus ir uždavinius. Atidžiai suformuotos kampanijos suteikia daugiau galimybių pasiekti užsibrėžtus tikslus. Juk kartais veiksmingas planas yra toks pat svarbus ieškant naujų kūrinių ir autorių, kaip ir parduodant išleistas knygas.

Vienas svarbus etapas, planuojant veiklą – turėti bendrų žinių apie kasmet išleidžiamų knygų kieki, - tai leis geriau suvokti, kokio sunkumo yra užduotis, siekiant plano įgyvendinimo.

Per paskutinius 4 metus keitėsi išleidžiamų tiražų skaičius. Jis nuo 2004 m. iki 2007 m. išaugo nuo 7923,4 tūkst. egzempliorių iki 8041,3 tūkst. egzempliorių, tai nėra daug. Vidutinis vienos knygos tiražas nuo 2003 m. beveik nesikeičia – laikosi apie 1,8 tūkst. egz. Paskutiniais metais net pastebima tendencija, kad daugėja išleidžiamų knygų skaičius, tačiau mažėja tiražai. Prieš 10 metų vidutinis knygos tiražas buvo dukart, o 1990 m. (11,0 tūkst. egz.) – net šešis kart didesnis negu 2007 m. Tam įtakos tikriausiai turėjo greita interneto skvarba, kai visą reikalingą informaciją galima rasti ne tik knygoje ar laikraščiuose, bet ir internete, o jų pateikiama įvairovė suteikia tik dar didesnę galią. Todėl žmonės pradėjo mažiau pirkti ir skaityti popierines knygas, o į tai reaguodamos leidyklos sumažino išleidžiamų knygų tiražus [26; 27; 28; 29].

2.4. Pagrindiniai veiksmai, kuriant leidyklos įvaizdžio strategiją

Leidyklai nusprendus kurti įvaizdžio strategiją, reikėtų:

- Sukurti darbo komandą, kurioje būtų visų sričių specialistai: gamybos specialistai (gamyba), resursų specialistai (medžiagų užpirkimas ir pan.), marketingo specialistai (marketingas), redaktorius ir dailininkai (maketuotojai). Darbo komandai būtina draugiška darbo atmosfera.
- Įvertinti esamą padėtį ir nustatyti kaip ir kodėl įvaizdis turi būti kuriamas ar keičiamas. Galimos kelios priežastys:

- a) įvaizdis nebeatitinka leidyklos veiklos arba yra nebeveiksmingas ar praradęs vertę klientų akyse;
- b) leidykla nori persiorientuoti ir apimti daugiau sričių, ne vien tik leidybą;
- c) nebeužtenka lėšų nuolatos išlaikyti sukurtam įvaizdžiui ir reikia ieškoti alternatyvų;
- d) norima pakeisti pavadinimą ir tuo pačiu sukurti truputėli kitoki leidyklos įvaizdį. Čia iškyla dilema – ar pasilikti prie senojo pavadinimo tiesiog jį atnaujinti, neliečiant esminės informacijos, ar keisti radikaliai ir užkariauti rinką su nauju pavadinimu ir naujai iškeltais tikslais. Lietuvos praktikoje yra buvę daug atvejų, kai įmonės nusprendžia keisti savo pavadinimą, ir keičia arba tik pavadinimą, arba ir pavadinimą ir perorganizuoja įmonės vidinę struktūrą. Kaip pavyzdį galima paminėti dabar gerai žinomą leidyklą „Vaga“, kuri devyniolika metų nuo įkūrimo iki 1964 m., vadinosi Valstybine grožine literatūros leidykla. Prieš nusprendžiant imtis radikalių pokyčių, įmonė turi labai gerai apsvarstyti ir numatyti visas pasekmes bei kiek tai kainuos finansiškai.

Taip pat leidyboje dažnai pasitaiko atveju, kai nusprendžiama pakeisti knygos pavadinimą. Taip atsitinka, kai yra perkamos užsienio rašytojo knygos teisės ir išverstas knygos pavadinimas nelabai tinka Lietuvos publikai. Kaip vieną iš atvejų galima paminėti leidyklos „Jotema“ išleistą amerikiečių rašytojo Michael Connelly knygą „The Closers“, kurią išvertus iš anglų kalbos reiškia: artimas, glaudus, o leidykla šią knygą pavadino „Akivarai“. Tai intriguojantis pavadinimas, todėl greičiausiai buvo tikėtasi sėkmės pritraukiant skaitytojų.

- Identifikuoti ir apibrėžti svarbiausias auditorijas. Kiekviena leidykla numato, į kokią auditoriją jai labiau orientuotis. Tai priklauso nuo leidyklos tipo. Jei ji šakinė, tai ji orientuojasi į vientisą vartotojų grupę, kurią galima tiksliai apibūdinti pagal poreikį.
 - Išsiaiškinti stipriąsias ir silpnąsias leidyklos puses, palyginti šiuos duomenis su vidinių ir išorinių tyrimų rezultatais. Reikėtų tiesiog atlikti SWOT analizę, kad būtų galima sužinoti visas leidyklos stipriąsias, silpnąsias puses, galimybes ir grėsmes.
 - Išsirinkti vieną pamatinę idėją, kuri remtųsi visa informavimo ir komunikacijos veikla, skirta kurti leidyklos įvaizdį, iš kurios išaugtų visa programa. Idėja turi atspindėti leidyklos nuotaiką, individualybę, stilių. Ji turi kuo daugiau matytis pranešimuose, perteikiamuose informacijos priemonėmis: pasisakymuose, straipsniuose, leidiniuose, reklamoje ir pan.
 - Darnios pastangos visose srityse — gamybos, eksporto ir ūkio, komercijos skyriuose, kad šie vienas kitą papildantys elementai būtų tinkami atskiroms auditorijoms ir atspindėtų pagrindinę idėją.
 - Viskas, kuo leidykla užsiima, nuo idėjos sukūrimo iki išleidimo, turėtų būti koordinuota — taip, kad visa, ką ši leidykla pateikia, būtų lengvai atpažįstama [13].

Toliau turi būti stengiamasi pasinaudoti net mažiausia galimybe formuoti leidyklos įvaizdį — ne tik tokiais akivaizdžiais dalykais kaip reklama. Žmonėms įtaką daro knygos, brošiūros, bendras formuojamas leidyklos įvaizdis, bei dar akivaizdesnės ir tiesmukos reklamos formos: reklama ant mašinų, pastatų ir pan. Svarbiausia turėti aiškią idėją, sudaryti sąlygas leidyklai atsiskleisti, pasireikšti, kur įmanoma ir įtikinama, oficialioje ir įtakingoje veikloje, renginiuose ir šiuo būdu suburti ir koordinuoti judėjimą, į kuri įsitrauktų įmonės bei individualūs asmenys, nes tai būtų paranku jų reikmėms.

Leidyklos, kaip ir visos įmonės, yra suinteresuotos turėti, kurti ir nuolatos gerinti savo įmonės įvaizdį. Tačiau ne visos leidyklos Lietuvoje jį kuria, kartais įvaizdis tiesiog yra. Apie tai, kaip leidyklos formuoja įvairias strategijas įvaizdžiui kurti ir stiprinti buvo rašyta 2.4. skyriuje, todėl šiame - daugiausia dėmesio bus skirta bandant išsiaiškinti, kokie galėtų būti pagrindiniai kriterijai, pagal kuriuos galima spręsti, kad leidyklos įvaizdis yra geras. Nes tik geras ir teigiamas įvaizdis yra naudingas įmonėms.

2.5. Tinkamo leidyklos įvaizdžio kriterijai

Kiekviena leidykla turi savo logotipą, savo sritį, į kurią daugiausia specializuojasi ir kitų, leidybai svarbių dalykų: dydis, aptarnaujantis personalas, technologijos ir pan. Tačiau, kaip ne kartą minėta, svarbiausia yra teigiamas, geras įvaizdis. Todėl labai svarbu išskirti kriterijus, kurie leistų suprasti, jog leidykla kuria ir turi gerą įvaizdį.

Pagrindiniai kriterijai, kurie rodo, jog leidykla turi gera įvaizdį galėtų būti šie:

1. Leidyklos reputacija

Reputacija yra labai svarbus aspektas, kalbant apie įmonės įvaizdį. Vaiva Lukminaitė savo straipsnyje, internete, rašo: <...> *norint atsilaikyti konkurencijos kovoje, būtina kurti ilgalaikes strategijas, kurti ir puoselėti įmonės reputaciją. Augant pragyvenimo lygiui, didėjant pasiūlai ir krentant kainoms, apskritai tobulėjant technologijoms, didėjant paslaugų ir produktų kokybei, vartotojai renkasi produktą vis dažniau atsižvelgdami į įmonės reputaciją* (Lukminaitė, 2004) [31]. Tai yra vienas svarbiausių kriterijų ir rodiklių, kalbant apie įvaizdžio kūrimą.

2. Leidyklos finansiniai rodikliai

Kiekvienam vartotojui labai svarbu yra įmonės finansinis stabilumas. Nes tik stipriai finansiškai besilaikanti įmonė sukuria tvirtumo jausmą ir vartotojas žino, jog jos pardavimai didėja, o tai reiškia, kad įmonė eina teisinga kryptimi ir jos pasirinkta strategija veikia puikiai. Taip pat tai labai aktualu ir asmenims bei įmonėms, kurios bendradarbiauja su leidyklomis. Jie nejaus grėsmės ir toliau palaikys verslo ryšius su šia įmone.

3. Parduodamų leidinių skaičius

Dar vienas svarbus kriterijus – parduodamų leidinių skaičius. Kuo daugiau leidykla išleis leidinių ir apie juos žinos vartotojai, tuo jie apie ją daugiau kalbės ir bus galima daryti išvadą, jog ši įmonė yra stabili ir saugiai dirba savo srityje. Žinoma taip pat svarbu, kad visi išleisti leidiniai kaip galima plačiau būtų paskleisti, jog jie pasiektų kuo daugiau vartotojų. Tai yra labai artimai susiję su toliau išskirtu kriterijumi – žinomumu.

4. Žinomumas

Kiekviena leidykla turi savo logotipą, kurį vartotojas įsimena ir sieja su konkrečia įmone. Kartais užtenka pamatyti reklamos spalvas ir jau tampa aišku, kokia tai įmonė. Marketingo specialistai bando parinkti tokius įmonės logotipus, jog jie būtų labai lengvai įsimenami ir greitai įsitvirtintų vartotojo sąmonėje. Vienos įmonės tam naudoja neįprastus piešinius, kitos – juokingus ar trumpus šaukinius, dar kitos – lengvai įsimenamus gyvūnus ir pan.

Pavyzdžiui gyvūnas avis asocijuojasi su leidykla „Baltos lankos“, nes net šios leidyklos tinklapyje pačiame pirmame puslapyje puikuoja būtent šio gyvūnėlio paveikslas. Jis kilęs nuo lietuvių mįslės „Baltos lankos, juodos avys, kas jas moka, tas ir gano.“ Taigi šis logotipas turi daug reikšmių, o parinktas kaip leidyklos logotipas – labai protingai ir apgalvotai, taip pat – įsimintinas ir tuo pačiu lengvai atsimenamas, bei plačiai žinomas. Minint šią leidyklą, būtina paminėti ir tai, jog 2006 m. internete buvo publikuojamas straipsnis, kurio pavadinimas skelbė: „Baltos lankos“ - vienas žinomiausių vardų Lietuvos knygų rinkoje“. Šiai leidyklai žinomumą pavyko pasiekti knygynų dėka, kurie yra vieni didžiausių Lietuvoje pagal prekybinį plotą. Ši leidykla 2005 m. nusprendė plėstis Europoje ir JAV, kai įkūrė knygyno „Baltos lankos“ eksporto ir importo filialą [6].

Kuo leidykla bus daugiau žinoma, tuo apie ją daugiau kalbės, taip yra didesni šansai susikurti teigiamą įvaizdį, tačiau atsiranda labai slidi riba paslysti ir taip susikurti neigiamą įvaizdį. Reikia nuolatos kontroliuoti šį procesą.

Taigi žinomumas yra labai svarbus kriterijus leidyklų gero įvaizdžio kūrime, tačiau – didesnis žinomumas yra didesnė našta įvaizdį išlaikyti teigiamą.

5. Įvairūs apdovanojimai

Kiekvienai leidyklai, kaip ir bet kuriai kitai įmonei, labai svarbus įvertinimas ir respublikinis arba tarptautinis pripažinimas. Kiekvienais metais vyksta įvairūs išleistų knygų vertinimai ir apdovanojimai, kurių laukia kiekviena leidykla, taip galėdama užsitikrinti savo leidyklos autoritetą ir gerą įvaizdį.

Pavyzdžiui: 1998 m. Atviros Lietuvos Fondo (ALF) premija apdovanotas leidyklos „Alma littera“ Vaivos Vaicieauskienės išleistas dorinio ugdymo vadovėlis V-VI klasei „Esu žmonių vaikas“, taip pat knygos meno konkurso diplomu už pirmąsias serijos „Mokomės lietuvių kalbos“ knygas apdovanota ir leidykla „Gimtasis žodis“ [41]. Taip pat Klaipėdos miesto Meno skyriaus

Klaipėdos savivaldybės viešoji biblioteka surengė konkursą „Klaipėdos knyga – 2007“ ir specialųjį prizą įteikė S. Jokužio leidyklos – spaustuvės savininkui, kurios metu apdovanojo už pačią gražiausią 2007-aisiais Klaipėdoje išleistą vaikišką knygą – Sigitos Poškaus „Neramios dienos“ [17]. Tai tik keli pavyzdžiai iš daugelio.

Dar vienas labai svarbus leidyklos darbo įvertinimas – Kultūros ministerijos premijos. 2007 m. šias premijas pasidalino Eugenijus Karpavičius už knygą „Petras Repšys“ (leidykla „Kultūros barai“), Alfonsas Žvilys už knygų seriją „Gabriel Garcia Marquez (leidykla „Alma littera“) ir paskatinamąją premiją gavo dailininkė Sigutė Chlebinskaitė. Ji buvo apdovanota už Rolando Rastausko „Metimas“ ir Vytauto Balčyčio „Fotografijos“ knygas (šias knygas išleido leidykla „Apostrofa“) [38].

Pasitaiko atvejų, kai pačios leidyklos nori išgarsėti ir apie save pranešti ar priminti vartotojams ir įsteigia įvairius piniginius arba nepiniguinius prizus. Vienas iš pavyzdžių yra leidyklos „Versus aureus“ įsteigta premija apdovanota vertėja, kuri iš švedų kalbos išvertė Ulfo Starko knygą „Murkšlinas ir Turkšlinas“ ir gavo apdovanojimą už – „Už vertimą vaikams“. Apdovanojimus iniciavo Tarptautinės vaikų ir jaunimo literatūros asociacijos (IBBY) Lietuvos skyrius [1].

Kalbant apie apdovanojimus, Lietuvos literatūros vertėjų sąjunga (LLVS) yra įsteigusi ne vieną garbingą ir prasmingą apdovanojimą – Šv. Jeronimo premiją, Dominyko Urbo premiją, Bičiulių premiją, Literatūros redaktoriaus premiją. Tai labai svarbios premijos, nes vertimas – labai svarbus leidinio išleidimo procese, nes dabartinėje rinkoje galima labai danai išgirsti nusiskundimų šioje srityje. Tačiau pasak Lietuvos literatūros vertėjų sąjungos pirmininkės Jurgitos Mikutytės: *Bet bene daugiausia dėmesio sulaukia per Vilniaus knygų mugę skiriama antipremija* (Urnėžiūtė, 2008) [43]. Todėl leidyklos turi nuolat tobulėti įvairiose srityse, kad negautų tokių, reputaciją ir įvaizdį gadinančių apdovanojimų. Nes Lietuvos žiniasklaida dažnai rašo tokius straipsnius ir atsiliepimus, kurie sudomintų skaitytojų ir tai dažniausiai būna daugiau neigiami, nei teigiami dalykai.

Kiekvienas teigiamas įvertinimas yra tarsi paskata leidyklai toliau dirbti kokybiškai ir taip išlaikyti savo įvaizdį bei jį išsaugoti ateityje. Įvairūs apdovanojimai yra darbo įvertinimas, kai suprantama, jog einama teisinga kryptimi. Gavus apdovanojimą labai svarbu ir toliau išlaikyti tą patį lygį, nenusmukti, toliau siekti tobulėjimo ir įvertinimo.

6. Kokybė

Dar vienas labai svarbus kriterijus, minint leidyklų gerą reputaciją – išleistų leidinių ir klientų aptarnavimo kokybė. Labai dažnai galima išgirsti posakį: „svarbiausia ne kiekybė, o kokybė“. Šis posakis yra aktualus ir leidykloms, kurios turi siekti išleisti kokybišką produktą, greitai ir kokybiškai aptarnauti klientus, kad gautų kuo mažiau nusiskundimų ir vartotojai jais pasitikėtų ir nenusiviltų. Apie įdiegtus kokybės standartus skelbia S. Jokužio leidykla-spaustuvė, kuriai 2003 m. viešbutyje „Navalis“ iškilmingai įteiktas sertifikatas, patvirtinantis, kad įmonėje

gaminamos produkcijos kokybė ir ir kokybės vadyba atitinka visame pasaulyje pripažįstamą ISO 9001:2000 standartą [36].

Svarbu yra ir aukščiau paminėta vertimo kokybė, kai leidykla gali greitai susigadinti savo įvaizdį ir vardą, jei vertimas bus nekokybiškas ir sulauks prastų atsiliepimų. Negalima neatkreipti dėmesio ir į pačio leidinio kokybę: įrišimas (taip pat lapų tvirtumas), iliustracijos, lapų kokybė ir kiti elementai.

7. Autoriai, kurių knygas leidžia leidyklos

Labai dažnai leidyklos turi savo autorius, kurie savo kūrinį spausdina būtent pas juos. Kuo tie asmenys žinomesni Lietuvos publikai, tuo leidyklos yra labiau suinteresuotos, kad autoriai išleistų kuo daugiau kūrinių.

Prie šių septynių kriterijų reikėtų paminėti ir aptarnaujantį personalą, prieinamą kainą, pasiūlą, taip pat, kai didžioji dalis išleistų knygų tampa bestseleriais. Sukurti tinkamą leidyklos įvaizdį nėra paprasta, tai reikalauja ne tik darbuotojų profesionalumo, tačiau ir finansinių išteklių, gerai suplanuotos strategijos ir kitų dalykų, kurie galo įtakoti galutinį rezultatą. Taigi leidyklų kuriamas įvaizdis - sudėtingas procesas, kuris yra vystomas ir tobulinamas nuolatos. Nes knyga, kaip teigia Remigijus Misiūnas: *Knyga tik iš pirmo žvilgsnio atrodo paprastas žmonijos išradimas, tačiau kiek joje sukaupta patirties ir išminties, kiek joje slypi jėgos, kiek neįkainojamų lobių iš visų šimtmečių!* (Misiūnas, 2003) [33].

3. LEIDYKLŲ ĮVAIZDŽIO STUDENTŲ NUOMONĖS TYRIMAS

3.1. Tyrimo problema

Šiandien Lietuvoje yra daug leidyklų. Tačiau apie pačias leidyklas ir jų kuriamą įvaizdį informacijos yra labai nedaug. Pagrindinis šaltinis - tai leidyklų internetinės svetainės, kuriose yra trumpos leidyklos atsiradimo ir susikūrimo istorijos. Didžioji dalis literatūros – tik užsienio kalba ir jos yra ne apie leidyklų įvaizdį, o apie leidybą ir leidyklas užsienyje, kur situacija yra visiškai kitokia, nei Lietuvoje.

Kaip ir kiekviena įmonė, leidyklos siekia būti matomos ir pastebėtos. Vienas iš pagrindinių būdų – kurti ir stiprinti savo leidyklos įvaizdį. Dabartinės leidyklos naudoja įvairias priemones, kurios padeda pritraukti vartotojus. Kartais jos eksperimentuoja ir priimdamos netradicinius sprendimus. Nes kiekvienos įmonės tikslas – pelnas, o norint kuo daugiau uždirbti, reikia įdėti pastangų, kad jūsų įmonę žinotų kuo daugiau žmonių ir svarbiausia – jumis pasitikėtų. Tada, kai apie jus kalbės ir žinos kuo daugiau žmonių, bus galima teigti, kad jus pastebėjo.

Pasirinktas tyrimas – kiekybinis tyrimas. Kiekybiniai tyrimai dažniausiai atliekami, kai norima apibendrinti duomenis statistiškai (skaičiais). Pagrindinis klausimas: Kas vyksta? Koks problemos mastas? Kokios alternatyvos įmanomos ar reikalingos? [5]. Tai kiekybiniais matavimais paremtas marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas [34]. Kiekybiniai tyrimo metodai reiškinius matuoja skaičiais, taip siekiama, kad jie būtų objektyvūs ir patikimi. Remiantis moksliniais metodais sudaroma imtis, respondentai atsako į klausimus ir nustatomas jų atsakymų dažnis bei kitos statistinės atsakymų charakteristikos [40].

Populiariausias ir plačiausiai taikomas kiekybinis tyrimo metodas yra **apklausa**. Taikant šį metodą per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti daug respondentų. Apklauso metodas lengvai formalizuojamas – tai palengvina surinktų duomenų analizę. Apklausiai atlikti naudojamos trys pagrindinės formos: pašnekesys (kokybinio tyrimo forma); interviu; anketavimas [35]. Šio tyrimo pasirinkta apklauso forma – anketavimas. Anketinės apklauso pagrindinis privalumas, kad anketavimas trunka trumpiau ir yra pigesnis nei interviu bei didesnė anketų gražinimo tikimybė [4], o jei anketa yra atliekama internetu, grįžtamumas šiek tiek mažėja, tačiau kai respondentui klausimai yra atsiunčiami elektroniniu paštu, o ne įprastu būdu užpildytų anketų, taip sutaupomas abiejų pusių laikas.

Šiam tyrimui atlikti ir buvo pasirinktas būtent kiekybinis, apklauso tyrimas ir naudojama internetinė apklausa, kai anketa buvo sudaryta naudojant specialią anketavimo programą ir nuorodą į šią anketą išsiųsta pasirinktiems respondentams.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kaip leidybos studentai suvokia leidyklos įvaizdį ir jo kūrimo svarbą.

Atliekant šį tyrimą, didžiausias dėmesys buvo skiriamas leidyklos ir įvaizdžio sąvokoms, bandoma išsiaiškinti, kaip studentai suvokia šiuos apibrėžimus, kokias leidyklas žino, ar pastebi jų kuriamą įvaizdį bei kokią leidybos perspektyvą mato ateityje. Anketa tarsi buvo suskirstyta į du didelius blokus: pirmasis skirtas būtent leidykloms – kas jos?, antrasis – leidyklos įvaizdis – kas tai? Šie du blokai padėjo anketą susisteminti ir gauti konkretesnius ir tyrimo iškeltą tikslą atitinkančius duomenis.

Šiuo tyrimu numatyta įgyvendinti šiuos **uždavinius**:

1. kokias leidyklas respondentai žino ir yra apie jas girdėję;
2. kokia leidykla jiems yra žinomiausia ir jų nuomone populiariausia Lietuvoje;
3. išsiaiškinti, ar įvaizdžio kūrimas leidykloms yra svarbus;
4. ar respondentai pastebi leidyklų reklamą;
5. išsiaiškinti, ar įvaizdžio kriterijai yra parinkti teisingai.

Tyrimo uždaviniai, išskelti remiantis sudaryta anketa, kurie leidžia susisteminti gautus respondento atsakymus užpildžius anketos klausimus.

Tyrimo hipotezė – Lietuvos leidyklos kuria savo įvaizdį.

3.2. Tyrimo metodika

Tyrimo tikslinė grupė – Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto leidybos bakalauro ir magistro studijų studentai. Šie studentai buvo pasirinkti todėl, kad jie yra daugiausiai susiję su leidyba, nes šiame fakultete yra dėstomos leidybos disciplinos, kurios yra labai glaudžiai susijusios su leidyklomis ir leidyba.

Tyrimo laikotarpis. Tyrimas pradėtas 2008 metų spalio mėnesį ir gruodžio mėnesį užbaigtas.

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas anketavimas. Sudaryta anketa (*1 priedas*. Anketa). Anketą sudaro 17 klausimų apie leidykla ir jų įvaizdį. Kuri buvo patalpinta specialiaame apklausoms sukurtame tinklapyje www.apklausa.lt, o nuoroda į šią anketą išsiųsta visiems Komunikacijos fakulteto leidybos bakalauro ir magistro studentams.

Tyrimui skirtas laikas – 2 mėnesiai. Į anketą atsakė 45 respondentai, tai sudaro 30 % visų leidybos bakalauro ir magistro studentų, studijuojančių Komunikacijos fakultete, todėl buvo nuspręsta, kad tiek respondentų užtenka ir pradėtas duomenų apdorojimo procesas. Apklausoje dalyvavo studentai nuo 18 iki 50 metų.

Darbo eiga: anketos parengimas, anketos išsiuntimas respondentams, anketų patikrinimas, duomenų suvedimas, duomenų analizė, rezultatų pateikimas.

Respondentai atrinkti atsitiktine tvarka, tiesiog anketa išsiųsta visiems leidybos bakalauro ir magistro studentams.

Pradžioje kiekvienas atsakytas klausimas buvo analizuojamas. Jei tai būdavo atviras klausimas – vedama analizė: skaičiuojama, kokias leidyklas koks respondentas paminėjo, sumuojama, kiek kartų kurios paminėtos. Taip pat bandoma išskirti, kuri leidykla paminėta daugiausiai kartų, sumuojama, kokias reklamos priemonės studentai paminėjo dažniausiai. Jei uždaras – žymima, kiek respondentų pasirinko tam tikrą variantą ir kiek procentų tai sudaro, tada brėžiamos diagramos, kurios vaizdingai ir aiškiai parodo tai, kas yra svarbiausia. Taip pat jų pagalba galima pamatyti klausimo atsakymų variantus tik pažiūrėjus į jas.

Susiteminus ir išanalizavus visus atsakymų variantus, viskas buvo išsamiai ir sklandžiai išdėstyta. Pateikti kiekvieno atsakymo klausimo rezultatai, kurie išreikšti procentais arba savo nuomonę išreiškusių respondentų skaičiumi. Procentinė dalis leidžia lengviau ir greičiau suvokti atsakymo variantus, o jei dar yra pateikiama ir diagrama, viską galima pamatyti ir vizualiai.

Po kiekvieno klausimo analizės, pateikiamos išvados, kurios buvo daromos remiantis gautais duomenimis. Dažniausiai pasirinktas variantas buvo laikomas pagrindiniu ir išvados daromos atsižvelgiant į šį rodiklį.

3.3. Tyrimo rezultatai

Tyrimo rezultatai buvo suskirstyti ir nagrinėjami pagal suformuotus klausimus. Pirmasis iškeltas klausimas anketoje: *Kokias Lietuvos leidyklas žinote?* Šio klausimo atsakymai padeda sužinoti, kokias leidyklas respondentai žino, o iš to galima spręsti, kurios leidyklos turi susikūrusios tinkamus įvaizdžius, nes vienas iš tinkamo įvaizdžio kriterijų yra žinomumas.

Lietuvoje yra labai daug leidyklų, tačiau žinomos, populiarios ir minimos - tik maža dalis. Todėl yra labai įdomu sužinoti, kokias leidyklas žino, pastebi ir prisimena leidybos studentai. Susisteminus visų respondentų atsakymus, galima teigti, kad žinomiausia leidykla tarp leidybos studentų yra „Alma littera“. Šią leidyklą respondentai paminėjo 39 kartus. Šešis kartus mažiau paminėta leidykla – „Baltos lankos“, ją žinojo 33 respondentai iš 45. Ir dar viena iš daugiausiai žinomų leidyklų buvo „Vaga“. Šiek tiek mažiau kartų paminėtos ir minimaliu skirtumu skyrėsi: „Alma littera“ įmonių grupę sudaranti leidykla „Šviesa“ (21 kartas), „Eridanas“ (20 kartų), „Tyto alba“ (19). Po aštuoniolika kartų paminėtos „Versus aureus“ ir „Nieko rimto“, porą kartų mažiau – „Eugrimas“ ir „Briedis“. Kitos leidyklos respondentų paminėtos vos vieną ar kelis kartus. Viso buvo paminėtos 55 leidyklos, iš kurių 23 mažesnės, kurias žinojo vos vienas respondentas. Tai leidyklos: „Apostrofa“, „Artseria“, „Charibdė“, „Colibris“, „Garnelis“, „Homo faber“, „Humanitas“, „Indra“, „Jana seta“, „Justitia“, „Katalikų pasaulio leidiniai“, „Kolibris“, „Leidybos

centras“, „Lietuvos mokslų akademijos leidykla“, „Neolitas“, „Rosma“, „R. Paknio leidykla“, „Smaltija“, „S. Jokužio leidykla-spaustuvė“, „Trys žvaigždutės“, Vario burnos“, VGTU leidykla "Technika" ir „Vyturys“. 2 priede pateikiama lentelė, kokias leidyklas ir kiek kartų respondentai paminėjo (2 priedas. Respondentų paminėtos leidyklos).

Tarp atsakymų pasitaikė ir tokių, kurie nenurodydavo konkrečių pavadinimų. Buvo įvardijama kaip: „Daug“, „ir kitos“, „Mokslo įstaigų leidyklos“, „Ir daug kitų (šias greičiausiai pavyko prisiminti)“, „(dirbu knygyne, todėl galėčiau vardinti ir vardinti...:)“, šie atsakymai nedavė jokios naudos siekiant išsiaiškinti iškelta klausimo tikslą. Tačiau tai ne rodo, jog respondentai nežino leidyklų, tiesiog dėl kitų priežasčių jų nevardija. Tai galėtų būti laiko stoka, respondento tingėjimas vardinti bei kitos priežastys.

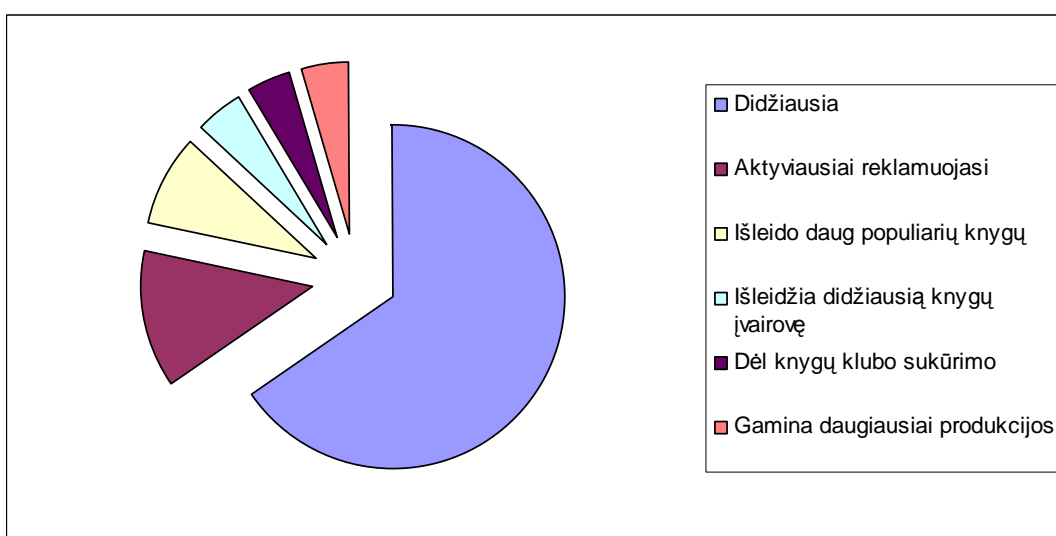
Reikia paminėti, kad pasitaikė tokių atvejų, kad tam tikrų leidyklų pavadinimai buvo įvardijami netaisyklingai. Ir tokių atvejų pasitaikė keletą kartų. Pavyzdžiui leidykla MELI (Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas), kurią respondentas įvardijo kaip Enciklopedijų ir žodyną leidykla, taip pat leidykla „Charibdė“ buvo paminėta kaip leidykla „Charindė“, susimaišyta buvo ir su leidykla „Trigrama“, kuri buvo įrašyta kaip „Tigrama“. Nuolatos painiojama ir leidykla „Kronta“, kurią įvardijo kaip leidykla „Krontas“. Dar vienas netikslumas pastebėtas ir minint leidyklą „Žaltvykslė“, kuri buvo rašoma „Žaltvykstė“. Tai tik parodo, jog leidybos studentai tiksliai nežino visų leidyklų pavadinimų, o tai rodo, jog joms dar tikrai reikėtų tobulinti savo įvaizdį. Nors tai, kad apie jas respondentai jau yra girdėję yra geras rodiklis. Taip pat visada išlieka galimybė, jog tai galėjo būti tiesiog rašybos klaida.

Pasitaikė atveju, kai respondentai sumaišė leidyklas ir knygynų tinklą. Vienas iš dažniausiai pasitaikiusių atvejų - knygynų tinklas „Pegasas“. Respondentai jį įvardijo kaip leidyklą. Tai vienas iš pavyzdžių, kai įvaizdžio kūrimas duoda naudą, tačiau ne visai tą, kurios siekiama, nes faktas, jog žmonės neatskiria ar tai leidykla, ar knygynų tinklas – rinkodaros trūkumas. Lietuvoje yra priimta, kad leidyklos savo knygynus dažniausiai pavadina tuo pačiu vardu, turbūt tai viena iš priežasčių, kodėl respondentai maišė šiuos du dalykus.

Iš šio klausimo atsakymų galima padaryti dar vieną išvadą: surinkę duomenis, kurią leidyklą studentai paminėjo pirmąją, galima daryti išvadą, kuri leidykla, iš visų esančių Lietuvoje, yra labiausiai jiems žinoma. Nes dažniausiai žmonės pirmuoju dalyku pamini tai, kas yra labai gerai žinoma ir įsimintina. Atlikus analizę paaiškėjo, jog tai ta pati leidykla, kurią studentai paminėjo kaip vieną iš Lietuvos leidyklų – „Alma littera“, tai tik dar labiau įrodo faktą, jog šią leidyklą tikrai žino didžioji dalis leidybos studentų. Dvigubai mažiau pirmą kartą paminėtos buvo leidyklos „Vaga“ ir dar mažiau „Baltos lankos“. O tai parodo, jog „Alma littera“ eina teisinga kryptimi ir kuria tikslingą įvaizdžio strategiją, naudoja daug reklamos priemonių, kurios kuria žinomas įmonės įvaizdį.

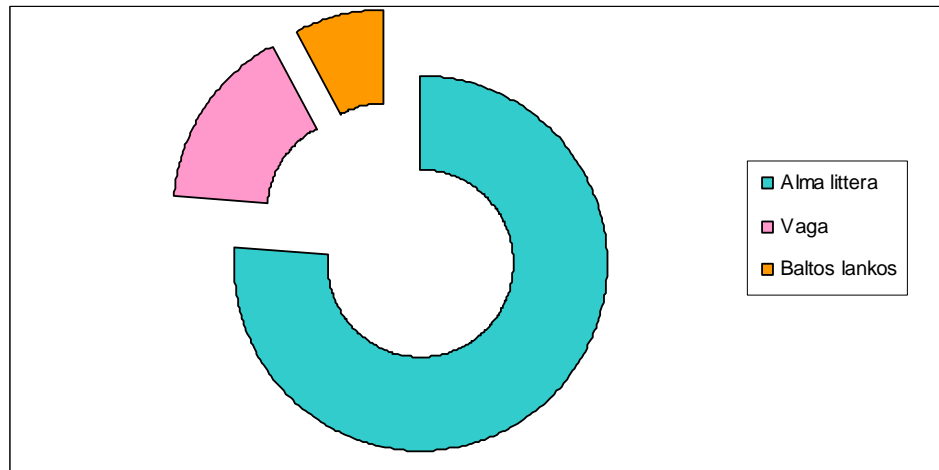
Šią išvadą dar labiau patvirtina antrasis klausimas, kuriame tiesiogiai buvo klausama respondento, kokia leidykla jų nuomone yra žinomiausia Lietuvoje ir prašoma įvardinti priežastis. Atlikus skaičiavimus paaiškėjo, jog 76 % respondentų žinomiausia leidykla Lietuvoje įvardija „Alma littera“. Pagrindinė minima priežastis buvo leidyklos dydis. Beveik 65 % respondentų ją įvardijo kaip vieną didžiausių leidyklų. Kitos priežastys minimos rečiau: aktyvios reklamos kūrimas, leidyklos knygų klubo sukūrimas, išleidžiamų populiarių knygų gausa, daugiausiai gaminamos produkcijos, taip pat leidžiama didžiausia knygų įvairovė Lietuvoje. Žemiau pateikiama diagrama apie leidyklos „Alma littera“ žinomumo priežastis.

1 diagrama. Leidyklos „Alma littera“ žinomumo priežastys



Antroji pagal žinomumą leidykla – „Vaga“. Ją išskyrė 18 % leidybos studentų ir vieną iš pagrindinių priežasčių paminėjo senas leidybos tradicijas ir ilgą jos gyvavimo istoriją. Keli respondentai paminėjo ir didelį knygynų tinklą. O trečioji leidykla – „Baltos lankos“ (6 %). Jos žinomumas, remiantis respondentų atsakymais, yra populiarus knygynų tinklas tuo pačiu pavadinimu. Akivaizdu, jog tos leidyklos, kurios savo knygynus pavadino tuo pačiu vardu, priėmė teisingą sprendimą, nes tai – puikus būdas stiprinti įmonės logotipą, tuo pačiu ir jos įvaizdį. Juk knygos – vienas pagrindinių leidyklos produktų, kuris yra puiki reklamos priemonė. Daugiau nei viena leidykla nebuvo paminėta. Taigi remiantis gautais duomenimis, galima daryti išvadą, jog žinomiausia leidykla Lietuvoje yra „Alma littera“, o kitos populiarios leidyklos - „Vaga“ ir „Baltos lankos“. O tai parodo, jog šios trys leidyklos sugeba sukurti tokį išpūdį ir įvaizdį, jog jį pastebėtų visi. Vizualiai rezultatai, pagal gautus duomenis, apie žinomiausias leidyklas Lietuvoje pateikiamos 2 diagramoje.

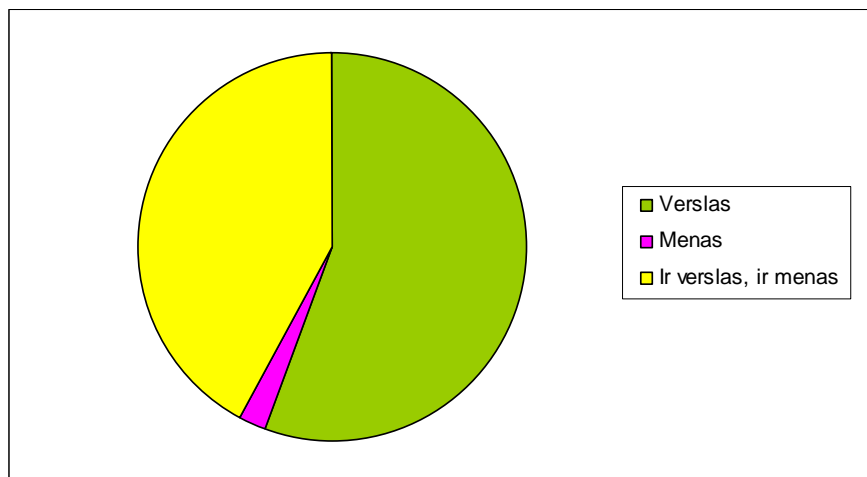
2 diagrama. Žinomiausia leidykla Lietuvoje



Trečiasis anketos klausimas siejamas su pačia leidyba. Juo buvo siekama sužinoti, kaip leidybos studentai supranta leidybą: kaip meną, kaip verslą, ar ir kaip meną, ir kaip verslą. Atsakymo rezultatai parodė, jog 55,56 % studentų leidybą laiko verslu, 42,22 % - ir verslu, ir menu ir vos vienas respondentas (2,22 %) mano, jog leidyba yra menas. Šie atsakymai parodė, jog leidybos studentų nuomonės, kas yra leidyba išsiskyrė.

Didesnė dalis teigė, jog leidyba apima abu aspektus. Su šia nuomone sutinka ir darbo autorė, taip pat ir kai kurie leidyklų redaktoriai ar direktoriai, kurių nuomonės buvo išdėstytos šio darbo pirmajame skyriuje. Tačiau didžioji dalis respondentų mano, jog leidyba yra tik verslas. Todėl galima daryti išvadą, jog studentai leidybą suvokia tik kaip verslą, iš kurio galima uždirbti pinigų ir kuriame nėra arba yra labai mažai meno elementų. Tam, kad verslas augtų ir plėstųsi, būtina nuolatos apie save priminti, informuoti vartotojus, kad didėtų pardavimai bei pelnas. Tik kurdami inovacijas ir kurdami savo ženklo (logotipo) stabilumą bei patikimumą, galima sukurti tokį verslą, kuris augtų ir ateityje. Žemiau pateikiama diagrama, kurioje aiškiai galima matyti, kokią nuomonę respondentai išreiškė apie leidybą.

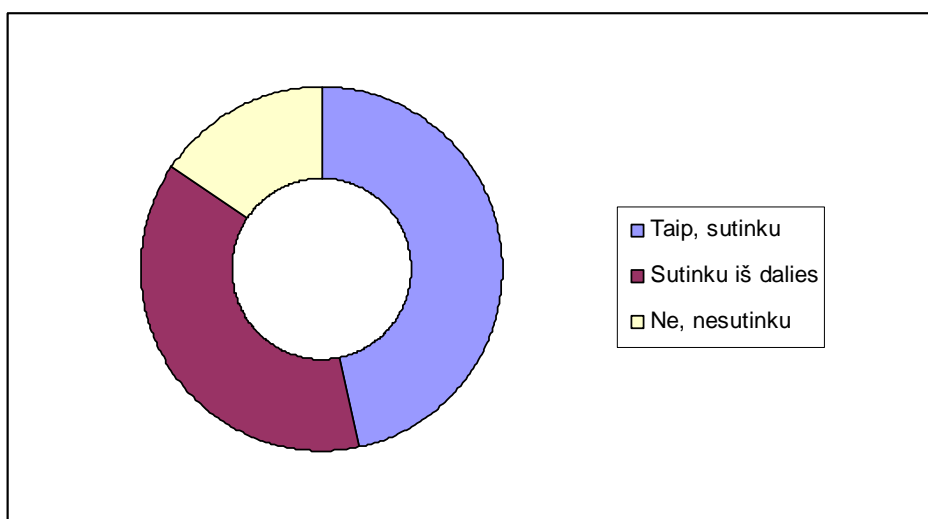
3 diagrama. Leidyba Lietuvoje yra:



Išanalizavus respondentų nuomonę apie leidybą, ketvirtajame klausime prieinama prie šios įmonės produkcijos. Iškeliamas teiginys: *Ar sutinkate su teiginiu - leidyklos pagrindinis produktas yra knyga*. Siekiama sužinoti, ar leidybos studentai sutinka ar nesutinka su šiuo teiginiu, nes iš atsakymų variantų galima daryti išvadą, ar knyga yra svarbus leidyklos įvaizdžio kūrimo produktas.

Su šiuo teiginiu sutiko 21 (46,67 %) respondentas, 17 (37,78 %) sutiko iš dalies ir 7 (15,56%) respondentai nesutiko su šiuo teiginiu. Iš gautų rezultatų daroma išvada, jog knyga yra pagrindinis leidyklos produktas, todėl į knygų išvaizdą bei kokybę investuodamos leidyklos gali pasiekti gerų rezultatų, kuriant įvaizdį. Nes pasiekusi vartotoją knyga atlieka daug funkcijų, o leidyklos logotipas ar kita tinkama informacija tik sustiprina jos, kaip leidyklos, įvaizdį.

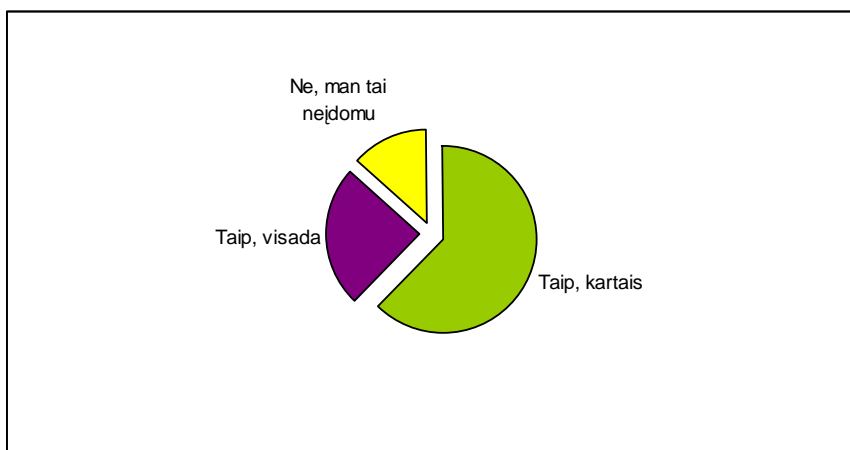
4 diagrama. Leidyklos pagrindinis produktas yra knyga?



Sužinojus respondentų nuomonę apie pagrindinį leidyklos produktą knygą, iš karto kyla sekantis klausimas – ar pirkdami knygas pirkėjai pasižiūri, kokia leidykla jas išleido. Ar vartotojams svarbu žinoti, kokios leidyklos knygą perka, ar tai turi įtakos jų apsisprendimui ją įsigyti.

Galimi atsakymų variantai buvo suskirstyti į tris: taip, kartais; taip, visada ir - ne, man tai neįdomu. Išanalizavus atsakymus paaiškėjo, jog net 62,22 % studentų tik kartais pasižiūri ir pasidomi, kokios leidyklos knygą perka. 24,44 % respondentų visada žiūri. O leidykla neįdomi buvo 13,33 % atsakovų. Žemiau pateikiama 5 diagrama – Ar pirkdami knygą pažiūrite, kokia leidykla ją išleido.

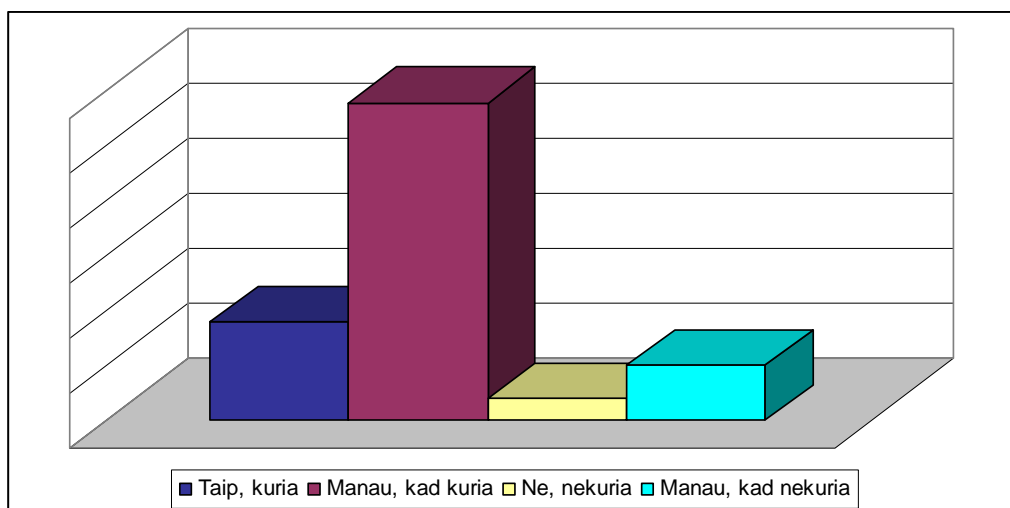
5 diagrama. Ar pirkdami knygą pažiūrite, kokia leidykla ją išleido?



Iš gautų duomenų galima daryti išvadą, jog knyga, nors ir yra pagrindinis leidyklos produktas, tačiau žmonės tik kartais pasidomi, kuri leidykla ją išleido. Todėl norėdamos kurti savo įvaizdį naudojantis knygomis, būtina pagalvoti apie kitus reklamavimosi ir įmonės ženklo stiprinimo būdus.

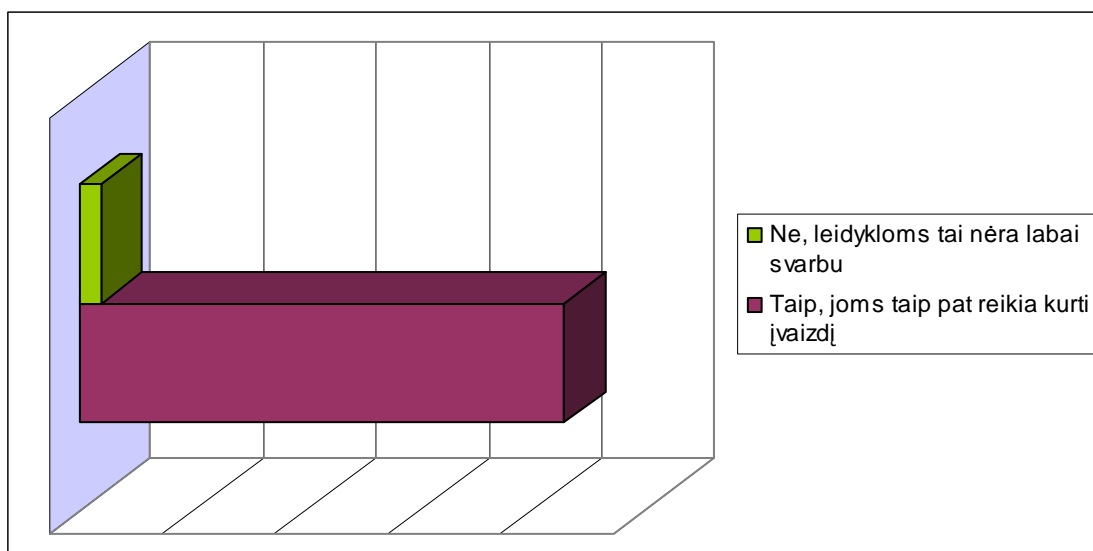
Apklausus respondentus apie leidybą, leidyklų gausą bei jų produktą, šeštajame klausime prieinama prie pagrindinio tyrime nagrinėjamo klausimo - leidyklos įvaizdžio kūrimo. Buvo siekiama sužinoti leidėjų nuomonę, ar leidyklos Lietuvoje kuria savo įvaizdį. „Manau, kad kuria“ atsakė 29 respondentai, t.y. 64,44 %. Įsitikinę, jog leidykla kuria įvaizdį buvo 9 respondentai (20 %), manantys, kad nekuria savo įvaizdžio – 5 respondentai arba 11,11 % ir įsitikinę, jog nekuria – 2 studentai (4,44 %). Iš pateiktų atsakymų, daroma išvada, jog didžioji dalis respondentų tik mano, bet tiksliai nežino, kad leidykla kuria įvaizdį. Tai parodo, jog klausimas apie įvaizdį nėra tinkamai išspręstas leidyklose, arba jų veiklą žino per mažai respondentų, kad galėtų būti pilnai tvirti savo atsakymu. Atsakymo variantai pateikiami 6 diagramoje.

6 diagrama. Jūsų nuomone, ar leidyklos Lietuvoje kuria savo įvaizdį?



Sužinoję respondentų nuomonę apie tai, ar leidyklos kuria įvaizdį ar ne, prieinama prie klausimo apie įvaizdžio kūrimo svarbą – *Jūsų nuomone, įvaizdžio kūrimas leidykloms yra svarbus?* Gauti rezultatai buvo labai įdomūs, nes pirmą kartą beveik visų respondentų nuomonės sutapo. Vos 2 iš 45 studentų nuomonė skyrėsi. Net 95,56 % atsakė, jog leidykloms taip pat reikia kurti įvaizdį, kaip ir kitoms įmonėms. O likę 4,44 % nusprendė, jog leidykloms įvaizdžio kūrimas nėra labai svarbus. Taigi dažnai šiame darbe minimas žodis įvaizdis – sprendžiant iš atsakymų, yra labai svarbus aspektas leidykloms, kurio pagalba jos gali konkuruoti rinkoje.

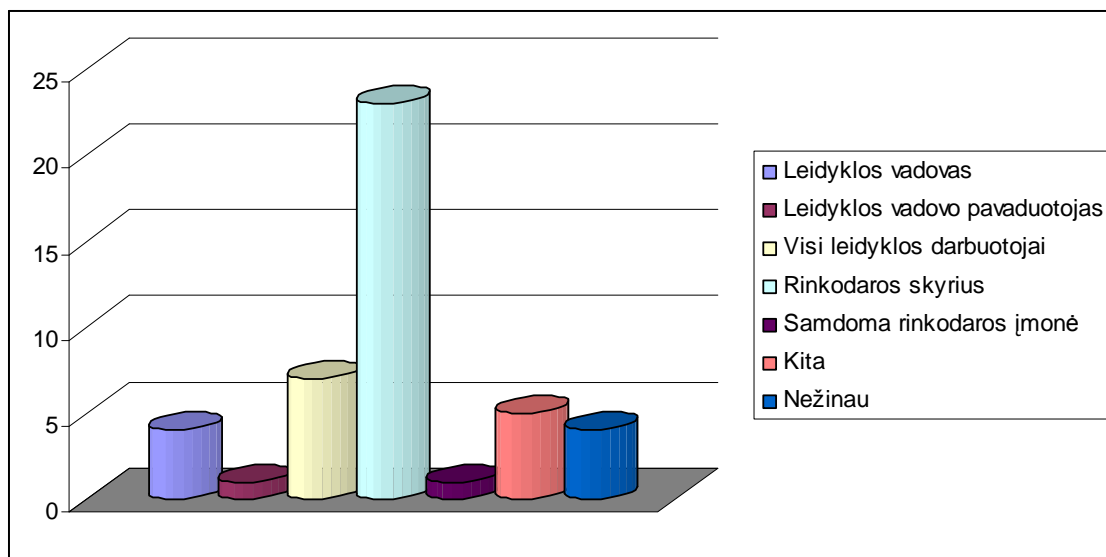
7 diagrama. Jūsų nuomone, įvaizdžio kūrimas leidykloms yra svarbus?



Apklausus atsakovus apie įvaizdžio svarbą leidyklose, vienas iš svarbių dalykų yra sužinoti, kas studentų nuomone kuria įvaizdį leidyklose. Buvo pateikti 7 galimi atsakymo variantai, iš kurių vienas buvo *nežinau*, kad respondentai, kurie yra nedirbę ir nesusidūrę su leidyklomis ir jų veikla, galėtų pasirinkti ir tokį variantą. Nors respondentai buvo leidybos studentai, tačiau tai nerodo, jog jie visi dirba būtent šioje srityje. Daugiausiai respondentų atsakė, jog leidyklos įvaizdžiu rūpinasi rinkodaros skyrius, kuriame dirba tam tikri tos srities specialistai. Taip galvojo 51,11 % studentų, 15,56 % manė, kad tai nusprendžia visi leidyklos darbuotojai, šiek tiek mažiau – 8,89 % atsakė, jog įvaizdį lemia leidyklos vadovas, kuris duoda paskutinius nurodymus šiuo klausimu. Vos po vieną respondentą manė, kad leidyklos įvaizdžiu rūpinasi leidyklos vadovo pavadotojas arba samdoma rinkodaros įmonė. Variantą „*Kitas*“ pasirinko 11,11 % atsakovų, kurie nurodė keletą galimų variantų: „*visi variantai tinka priklausomai nuo leidyklos dydžio ir vadovų politikos*“, „*turėtų rinkodaros skyrius, bet retai leidyklos iš viso toki turi, taigi užduotis atitenka leidyklos savininkui*“, „*priklausomai nuo leidyklos dydžio, specializacijos, rūpinasi skirtingi darbuotojai/skyriai*“, „*kokie nors samdyti žmonės*“. Kaip matyti iš atsakymų, viskas priklauso nuo leidyklos dydžio, vadovų

strategijos, specializacijos. O 8,89 % studentų nežinojo, kas galėtų rūpintis leidyklos įvaizdžiu. Taigi iš gautų atsakymų, galima daryti išvadą, kad didžioji dalis leidyklų, respondentų nuomone, turi savo rinkodaros skyrius, kurie ir priima visus sprendimus, susijusius su leidyklos įvaizdžio formavimu. Tačiau tai priklauso nuo leidyklos dydžio ir kitų svarbių aspektų. 8 diagramoje pateikiamas grafikas, kas rūpinasi leidyklos įvaizdžiu.

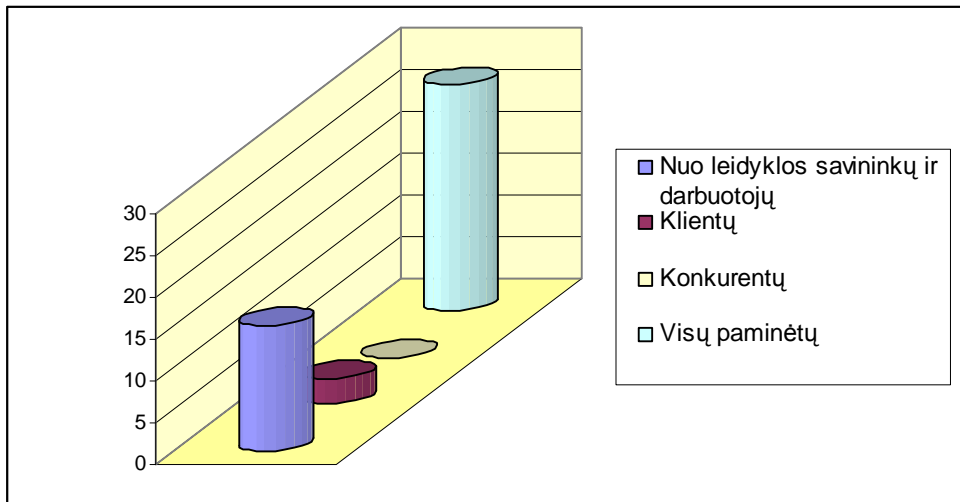
8 diagrama. Leidyklos įvaizdžiu leidykloje rūpinasi:



Sužinoję respondentų nuomonę apie tai, kas formuoja įvaizdį jos viduje, bandoma išsiaiškinti atsakovų nuomonę apie tai, *nuo ko priklauso formuojamas leidyklos įvaizdis*. Kas tai įtakoja.

Antrojoje šio darbo dalyje pateikiama teorija, jog leidyklos įvaizdis priklauso ir yra formuojamas nuo: leidyklos savininkų ir darbuotojų, klientų bei konkurentų. Iš atlikto tyrimo norima sužinoti, ar taip iš tikrųjų yra ir galbūt dar labiau patvirtinti šią teoriją. Išanalizavus šio klausimo atsakymus, 33,33 % respondentų atsakė, jog formuojamas įvaizdis priklauso nuo leidyklos savininkų ir darbuotojų, 6,67 % - nuo klientų, nei vienas respondentas nemanė, kad konkurentai yra tas elementas, kuris padeda formuojant įvaizdį ir didžiausia dalis – 60 % pareiškė savo nuomonę, jog tai yra visi paminėti elementai. Taigi išvada yra tokia, kad vienas elementas negali daryti didelės įtakos įvaizdžio formavimui, reikia visų trijų elementų. 9 diagramoje pateikiamas grafikas apie tai, kaip respondentai atsakė į šį klausimą.

9 diagrama. Formuojamas leidyklos įvaizdis priklauso nuo:



Sužinoję respondentų nuomonę apie leidyklos įvaizdį ir jį formuojančius elementus, prieinama prie sekančio klausimo, kurio tikslas – išsiaiškinti, ar studentai pastebi kokią nors leidyklos reklamą. Taip bandoma sužinoti, ar kurdamos įvaizdį leidyklos naudoja kokius nors reklaminius kanalus įvaizdžiui stiprinti bei pristatyti parduodamą produktą, siekiant kuo aktyvesnio jo pirkimo.

Net 67,39 % respondentų atsakė, kad leidyklos reklamą jie pastebi, tačiau retai. 21,74 % t.y. 10 leidėjų atsakė, jog nėra matę jokios leidyklos reklamos. Dažnai šių įmonių reklamą pastebi vos 4 (8,70 %), o atsakymą, jog leidyklos nesireklamuoja visai pažymėjo 1 respondentas.

Apžvelgus gautus duomenis, galima daryti išvadas, kad leidyklos reklamuojasi, tačiau tai būna retai. Šios įmonės dar nesireklamuoja tokiais tempais ir taip dažnai, kaip kitos įmonės, kurios siūlo maisto produktus, komunikacijos paslaugas ar kitas, daug plačiau ir daugiau naudojamus produktus ar prekes. Tačiau tai, kad jos bent šiek tiek reklamuojasi – tinkamas pasirinkimas pristatyti save ar savo produktą. Galbūt ateityje leidyklos įsidrąsins ir atlikusios analizės, nuspręš, jog didžiausią auditoriją pasiekia būtent reklama per tam tikrus kanalus, kurie pasiekia tikslinę auditoriją. Tai, jog šiandien sužinoti apie leidyklas galime daugiausiai tik iš knygų ar knygynų, tik parodo, kad Lietuvos leidyklos tik po truputėlį pradeda suvokti tai, jog be įmonės įvaizdžio kūrimo ir jo nuolatinio tobulinimo bus sunku užkariauti rinką.

Kadangi didžioji dalis studentų atsakė, jog reklamą jie pastebi, nors ir retai, todėl šio klausimo tikslas buvo išsiaiškinti, kokius reklamavimosi kanalus leidyklos naudoja, norėdamos, kad jas pastebėtų vartotojai. Iš atsakymų paaiškėjo, jog dažniausiai leidyklos reklama yra matoma internetiniuose puslapiuose. Taip atsakė 10 respondentų. Pirmiausia tai yra reklama savo leidyklos tinklapyje, taip pat kituose internetiniuose kanaluose. Nes šiandien internetas labai greitai tobulėja ir yra priemonė, kuri ateityje galbūt gali pakeisti popierines knygas. Taip pat kasmet auga interneto

vartotojų skaičius, o tai tik dar labiau parodo, jog reklama internete yra puikus būdas pristatyti savo įmonę.

Vos vienu respondentu mažiau dažniausiai leidyklų naudojamų reklamavimosi kanalu įvardijo reklamą televizijoje. Nors šis reklamavimosi būdas yra vienas brangiausių, tačiau pasiekia didžiausią auditoriją. Leidyklų tikslinė auditorija yra visi mokantys skaityti žmonės, todėl televizija yra būtent tas kanalas, kurį pasirinkusios leidyklos save ar savo prekę pristato labai plačiai. Pastaruoju metu labai dažnai televizijoje galima pamatyti knygynų tinklo „Pegasas“ akciją. Prieš šventes visos įmonės imasi įvairiausių priemonių priminti apie savo egzistavimą ir tarsi pasiūlyti dovaną šventėms ir kitoms progoms. Kai kurios leidyklos savo leidžiamas knygas pristato ir įvairiose laidose. Per Lietuvos nacionalinę televiziją rytinėje laidoje „Labas rytas“ kartais knygynų tinklas „Baltos lankos“ pristato neseniai išleistas knygas, taip pat kartais kai kurios leidyklos pasirodo ir Baltijos televizijos Astos Stašaitytės laidoje.

Nedaug nuo televizijos atsiliko ir reklama spaudoje. Tai vienas iš dažniausiai įmonių naudojamų priemonių, nes spaudą skaito ir varto daug žmonių, kurie bet kada gali tapti potencialiais vartotojais.

Dar vienas iš daugiau nei kartą paminėtų būdų – reklaminiai plakatai. Plakate galima parašyti visą aktualią ir svarbią informaciją apie leidyklą ar jos produktą ir jį pakabinti tam tikrose vietose. Dažniausiai leidyklos plakatus kabina žmonių susibūrimo vietose – knygynuose, parduotuvėse (pavyzdžiui Rimi parduotuvėje yra knygynas, kuriame galima ne tik pasiskaityti iš plakato, tačiau ir paskaityti knygą kavinėje, kuri yra visai šalia parduodamų knygų), mugėse, paštuose (jei gauna jų leidimą), gydymo įstaigose bei kitose panašiose vietose.

Atsiradus įvairiems lauko stendams, įmonės pastebėjo, jog patalpinus reklamą juose, per dieną šį stendą gali pastebėti tūkstančiai žmonių, vadinasi pastebimumas padvigubėja ar net daugiau kartų padidėja nei naudojant plakatus. Tačiau šis reklamavimosi būdas yra brangesnis nei plakatai, todėl įmonės stengiasi naudoti jį tik tuo atveju, kai norima parduoti kokį nors didelį pelną užtikrinantį produktą. Šį reklamavimosi būdą yra pastebėję 4 respondentai.

Kai kurios leidyklos patebėjo, jog nusiuntus asmenišką laišką pirkėjui, galima tikėtis jo susidomėjimo, todėl šis reklamavimosi ir pardavimo skatinimo būdas labai greitai išpopuliarėjo. Tai pastebėjo ir 3 iš mūsų apklaustų studentų, kurie paminėjo šį reklamavimosi būdą.

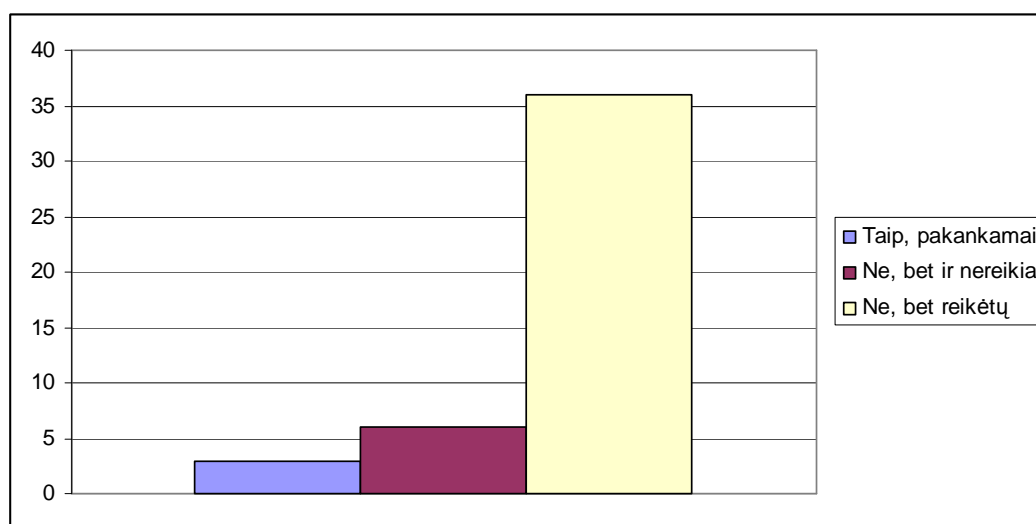
Tikrindami savo pašto dėžutes juose vartotojai randa ne tik laiškus iš leidyklų, tačiau ir įvairius reklaminius lankstinukus ar brošiūras, kurias leidyklos naudoja kaip reklamos būdą.

Vos po vieną kartą respondentai paminėjo ir šiuos reklamavimosi būdus: skirtukai, knygų mugės, reklama ant išleistų knygų, reklama knygynų vitrinose, suteikiami nuolaidų kuponai, remiami įvairūs renginiai (įsteigiamas prizas) ir filmų anonsai („filmą pristato leidykla ...“).

Apžvelgus visus leidyklos reklamavimosi būdus ir priemones, galima daryti išvadą, kad daugiausiai pastebima reklama yra būtent reklama interneto tinklapiuose bei televizijoje. Gali būti, jog leidyklos reklamuoja daug naudodamos kitus paprastesnius būdus, tačiau vartotojus pasiekia tik tokios reklaminės kampanijos, kurios išeina plačiausiai. Todėl kurdamos, stiprindamos ar kitaip plačiai norėdamos save pristatyti, esant galimybei, leidyklos turėtų naudoti televizijos ar interneto teikiamas galimybes.

Sužinojus leidėjų nuomonę apie visus reklamos kanalus ir būdus, buvo norima sužinoti, ar užtenka leidykloms reklamų, ar pastebi jas visuomenė, ar turėtų reklamuotis daugiau. 80 % respondentų išreiškė nuomonę, jog leidyklos reklamuoja tikrai nepakankamai ir joms reiktų tai daryti aktyviau ir dažniau. 13 % studentų mano, jog leidyklos nesireklamuoja pakankamai, tačiau to joms daryti ir nereikia. Ir vos 3 (6, 67 %) atsakė, kad tiek, kiek jos reklamuoja – pakankamai ir aktyvesnės bei dažnesnės reklamos visai nereikia.

10 diagrama. Ar leidyklos reklamuoja pakankamai?



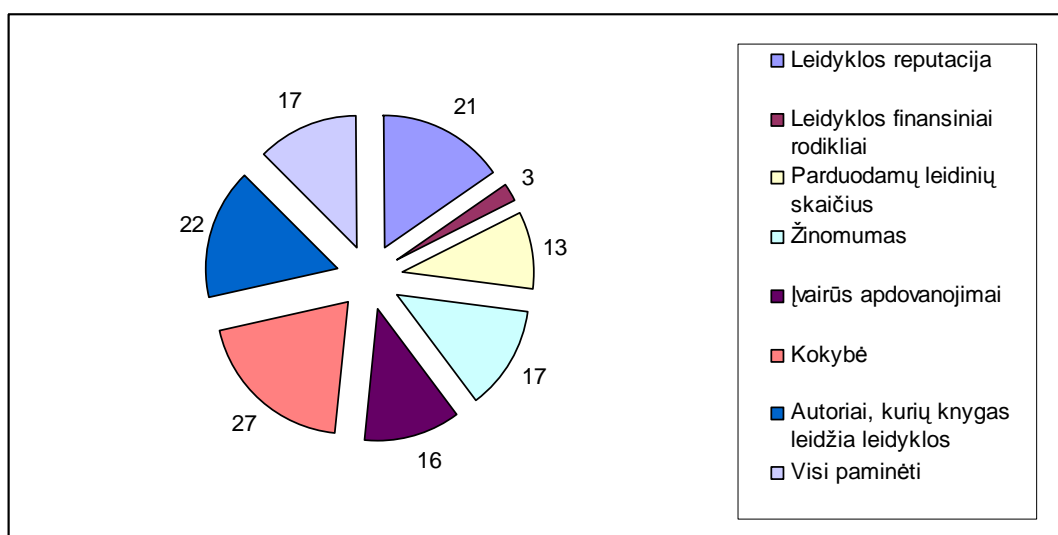
Iš gautų rezultatų galima daryti išvadą, kad leidykloms, kurios reklamavimosi iki šiol, reiktų ir toliau tai daryti, o tos, kurios to nedarė ar darė labai retai - reiktų pradėti intensyviau.

Antroje šioje darbo dalyje buvo išskirti kriterijai, kurie rodo, jog leidyklos įvaizdis yra geras ir tinkamas. Norėdami pažiūrėti, ar studentų nuomonės sutampa su darbe pateikta teorija, buvo užduotas klausimas - *Jūsų nuomone, kurie iš šių kriterijų rodo, jog leidykla turi gerą įvaizdį?*

Respondentams buvo pateikti 8 galimi atsakymo variantai, kuriuose buvo išvardinti visi kriterijai ir vienas iš galimų atsakymų – galimybė pasirinkti „visi paminėti“. Gauti rezultatai buvo labai įdomūs, nes leidėjų nuomonės pirmą kartą visiškai išsiskyrė. Daugiausiai respondentų – 27, kurie sudarė 19,85 % išreiškė nuomonę, jog pagrindinis kriterijus, rodantis gerą įvaizdį yra kokybė. Šiek tiek mažiau, 22 studentai atsakė, jog jiems svariausias kriterijus, kalbant apie įvaizdį – autoriai,

kurių knygas leidyklos leidžia. Vos vienu respondentu mažiau – 21 (15,44 %) išskyrė leidyklos reputaciją. Vienodai, po 17 respondentų, jų nuomonę pagrindinį kriterijų įvaizdžiui pateikė žinomumą ir visus paminėtus galimus atsakymus. 16 leidėjų, sudarantys 11,76 % atsakė – įvairūs apdovanojimai. Parduodamą leidinių skaičių, kaip vieną iš pagrindinių kriterijų paminėjo 13 (9,56 %) ir vos 3 studentai – leidyklos finansinius rodiklius. Toks nuomonių išsiskyrimas tik parodo, jog visi kriterijai yra svarbūs, tačiau vieni labiau svarbesni vieniems, kiti - kitiems, todėl ir nebuvo pasirinktas paskutinis variantas, jog tai visi paminėti, nes kiekvienas respondentas išreiškė savo asmeninę nuomonę. Galima daryti išvada, jog tik vienas kriterijus negali rodyti gero įvaizdžio, tam reikia visų išvardintų kriterijų.

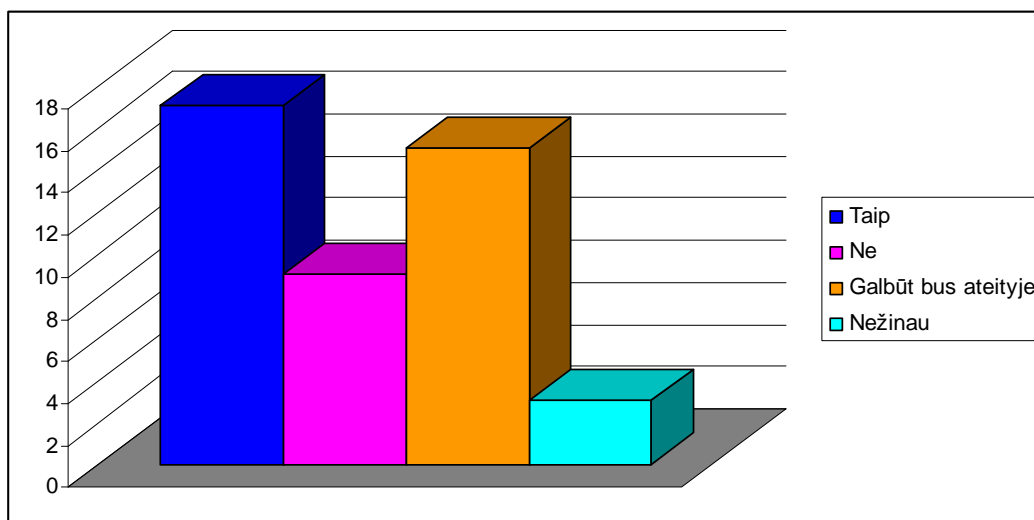
11 diagrama. Kurie iš šių kriterijų rodo, jog leidykla turi gerą įvaizdį?



Sužinojus respondentų nuomonę apie tinkamo įvaizdžio kriterijus, įdomu sužinoti, *ar visada geras įvaizdis reiškia gerą kokybę?* Daugiausiai – 27 leidybos studentai atsakė, jog dažniausiai geras įvaizdis reiškia gerą kokybę. 17 – jog tai visai tarpusavyje nesusiję dalykai, 10 respondentų išreiškė tvirtą nuomonę, kad ne, geras įvaizdis nereiškia geros kokybės ir tik vienas respondentas, kuris sudarė 2,17 % atsakė – *taip, visada*. Taigi teigti, kad geras įvaizdis reiškia gerą kokybę – negalima. Taip būna tik dažniausiai, tačiau jokia būdu ne visada.

Apklausę respondentus apie leidybą, Lietuvos leidyklas, jų kuriamą įvaizdį, reklamavimosi būdus bei gero įvaizdžio kriterijus, iškylo klausimas – *ar leidyba, perspektyvus verslas?* Iš gautų atsakymų paaiškėjo, jog didžioji dalis studentų tiki, kad leidyba yra perspektyvus verslas. Taip mano 38 % respondentų. Šiek tiek mažiau – 34 % leidėjų atsakė, jog galbūt leidyba bus perspektyvus verslas ateityje. Devyni pareiškė nuomonę, kad ji nėra perspektyvi veikla ir trys respondentai nežinojo, ką atsakyti į šį klausimą ir pasirinko variantą – *nežinau*.

12 diagrama. Ar leidyba Lietuvoje – perspektyvus verslas?



Taigi atsižvelgiant į respondentų nuomonę, galima daryti išvadą, kad leidyba šiuo metu yra perspektyvus verslas ir ateityje galbūt turėtų toks ir išlikti.

Į anketos klausimus atsakė 38 moterys ir 7 vyrai. Iš šių duomenų taip pat galima atlikti tarsi mini tyrimą, kad internetinėse apklausose daug dažniau savo laiką anketoms sutinka sugaišti moterys nei vyrai. Tam įtakos gali daryti įvairūs veiksniai ir norint juos sužinoti reikėtų atlikti dar vieną tyrimą, skirtą būtent internetinių apklausų analizavimui.

Beveik 90 % respondentų buvo 18-25 metų amžiaus, po 2 – 25-35 m., 35-50 m. Ir vos vienas – iki 18 m. Galima daryti išvadą, jog didžiausia dalis respondentų yra subrendę asmenys, gerai suvokiantys situaciją rinkoje ir galintys daryti teisingas išvadas.

Atliktas tyrimas parodė, kad leidyklos Lietuvoje kuria savo įvaizdį, naudoja įvairius reklamos kanalus ir yra perspektyvus verslas. Leidyklos įvaizdžio sąvoka yra svarbi ir po truputėli vis dažniau naudojamas žodžių junginys. Respondentai jį suvokia per leidyklos reklamavimąsi, pagrindinį produktą, tinkamo įvaizdžio kriterijus bei kitus, su įvaizdžiu susijusius dalykus. Iškelta tyrimo hipotezė pasitvirtino, nes įvaizdį kuria ir didžiosios, ir mažesnės leidyklos. Vien tai, kad jos turi savo internetines svetaines, kad jas žino vartotojai – jau yra ženklas, kad jos nori būti žinomos ir naudoja įvairias priemones šiam tikslui siekti. Leidykloms, kaip ir kitoms įmonėms, labai svarbu kurti, tobulinti ir nuolatos atnaujinti savo įvaizdį. Tačiau kita vertus, norint daryti pilnai reprezentatyvias išvadas, reikėtų apklausti platesnį ratą respondentų – galbūt ne tik leidybos studentus.

IŠVADOS

Leidyklos įvaizdis – neseniai analizuojama ir nagrinėjama tema. Pats žodis leidykla pradėtas vartoti anksčiau, tik pradėjus atsirasti pirmosioms leidykloms, tačiau kurti įvaizdį šios įmonės pradėjo tik tada, kai suvokė, jog tai neišvengiama, norint užkariauti kuo didesnę dalį rinkos. Sąvoka įvaizdis yra suprantama labai plačiai, tačiau dažniausiai jos apibrėžimas reiškia vaizdą ar pavidalą. Taip, kaip įmonė pristato save ar savo produktus bei prekes, taip ji sugeba pasirodyti jiems ir pasiekti arba nepasiekti numatyto tikslo. Leidyklos įvaizdžio sąvoka yra nauja, todėl ir literatūroje nėra konkretaus jos apibrėžimo. Išanalizavus leidyklos ir įvaizdžio apibrėžimus, galima daryti išvadas, kad leidyklos įvaizdis - tai yra įmonės, turinčios leidybos teisę, vaizdo apie savo produktą ar paslaugą vartotojams kūrimas. Vaizdo kūrimas ne tik pačios įmonės, tačiau visko, kas susiję su ja: išorė, vidus, darbuotojai, produktai ir kiti su įmone susiję dalykai.

Šiuo metu Lietuvoje yra apie 450 leidyklų, todėl natūralu, kad kai kurios iš jų yra labiau, kitos - mažiau žinomos visuomenei. Pati leidykla, kaip įmonė, rinkoje kol kas užima palyginti nedidelę dalį, tiek išsivysčiusiose, tiek silpnose ekonomikos šalyse knygų leidybai tenka nežymi vieta. Reikia paminėti, kad kai kurias leidyklas sudaro vos vienas asmuo (pavyzdžiui leidykla „Trys žvaigdutės“), tačiau tai tik dar labiau patvirtina teiginį, kad nesvarbu kokio dydžio leidykla yra, kiekviena iš jų siekia to pačio tikslo – užkariauti kuo didesnę dalį rinkos.

Išanalizavus specialią profesinę literatūrą ir internetinius šaltinius bei juose padarytas išvadas, galima teigti, kad leidyklos kuria įvaizdį. Tik vienos jų naudoja labiau matomus ir paplitusius kanalus: reklamuotis per įvairias Lietuvos televizijas, išleisti reklaminį skelbimą spaudoje, taip pristatyti save ar savo produktą įvairiuose laikraščiuose ar žurnaluose, taip pat informuoti skaitytojus naudojant lauko stendų suteiktas galimybes, kitos – mažiau populiarius: spausdinti įvairias reklamines skrajutes, skirtukus, pasiūlyti kitus tradicinius ir netradicinius reklamos būdus. Kadangi kai kurie iš šių kanalų yra brangūs reklamuotis, todėl dažniausiai minimos ir vardijamos tos leidyklos, kurios turi finansines galimybes ir gali sau tai leisti, pavyzdžiui „Vaga“, „Alma littera“, „Baltos lankos“, „Tyto alba“, „Eridanas“, „Nieko rimto“ bei kitos žinomos didžiajai daliai visuomenės.

Viena žinomiausia ir dažniausiai minima leidykla yra „Alma littera“, kurią galima vadinti populiariausia leidykla Lietuvoje. Ši leidykla buvo paminėta daugiausiai kartų, pateikta daug pavyzdžių su ja bei apklausti respondentai šią leidyklą išskyrė kaip favoritę iš kitų leidyklų. Tai, kad ji tokia populiari, lemia keletas priežasčių: pagrindinė - ši leidykla yra viena didžiausių leidyklų Lietuvoje, o tai suteikia jai daugiau laisvės ir galimybės užimti didesnę auditorijos dalį. Tarp visuomenei žinomų leidyklų gausu ir mažesnių leidyklų. Lietuvoje jų yra labai daug ir visos

sugeba išsilaikyti ir dar pristatyti save visuomenei taip, kad jos prisimintų jų pavadinimus, kurie iš tikrųjų kartais yra labai įdomūs ir saviti, o kai kurie ir labai sunkūs įsiminti.

Magistro darbe svarbiausia yra ištirti leidyklų įvaizdžio sampratą bei formavimo procesą. Įdomu sužinoti, kaip yra suvokiama leidyklos įvaizdžio samprata, kaip įvaizdis leidyklose yra formuojamas, kas turi įtakos tam. Išanalizavus šią temą paaiškėjo, jog įvaizdį formuoja keturios esminės dalys: įmonės produktas/paslauga, įmonės komunikacija, įmonės patalpos ir įmonės personalas. Šios keturios dalys yra labai artimai susijusios tarpusavyje ir kiekviena iš jų turi didelę įtaką įvaizdžiui. Jei nors viena iš šių dalių nėra pilnai išpildyta (pavyzdžiui leidykla didžiausią dėmesį kreipia į įmonės komunikaciją, o visai nesidomi produktu ar atvirščiai – gali prarasti didelę dalį esamų ar potencialių klientų). Taip pat įvaizdis yra formuojamas siekiant tam tikrų tikslų: konkurencingumui, geros nuomonės apie įmonę formavimui, pelno didinimui bei žinomumui. Visa tai yra labai svarbu, nes tai vienos svarbiausių užduočių įgyvendinant leidyklos viziją. Ypač svarbu yra būtent teigiamas įvaizdis. Nes jis suteikia galimybę būti favorite kitų leidyklų tarpe, didinti pelną ir sėkmingai konkuruoti. Be teigiamo įvaizdžio reikia nepamiršti ir žinomumo – būti žinomam, vadinasi eiti teisingu keliu, kuriant leidyklos įvaizdį. Nes tada, kai apie leidyklą kalba ir ją žino didžioji dalis Lietuvos gyventojų, galima daryti išvadą, jog leidykla pasirinko tinkamą būdą save reprezentuoti ir pristatyti visuomenei.

Dar vienas svarbus etapas, kuriant leidyklų įvaizdį – susikurti strategijas, kurios leistų realizuoti planus. Vykdam tam tikrą patvirtintą strategiją galima bandyti pasiekti užsibrėžtus tikslus. Leidyklos įvaizdžio formavimas yra kiekvienos leidyklos savitiksliis procesas, kurį gali įtakoti tam tikri elementai. Tai yra: leidyklos savininkai ir darbuotojai, klientai ir konkurentai. Nuo šių trijų pagrindinių elementų priklauso formuojamas leidyklos įvaizdis. Jie įtakoja, kokius leidinius leisti, kokiai auditorijai juos reklamuoti, kaip išsiskirti iš kitų leidyklų ir pan. Leidykloms įvaizdis yra svarbus, nes įvaizdžio formavimo išlaikymas ir aktyvi rinkodara yra leidyklos permainų ir strateginės kompetencijos sąlyga. Stiprus teigiamas įvaizdis suteikia galimybę leidyklai būti favorite tarp kitų leidyklų.

Buvo apžvelgti ir teorijoje egzistuojantys du įvaizdžio formavimo būdai: palankus ir neutralus. Tai du labai svarbūs būdai, kurie visada yra šalia įvaizdžio – arba jis yra palankus arba neutralus. Neutralusis įvaizdis yra apibūdinamas tokiomis charakteristikomis: įvaizdis turėtų būti kompleksiškas darinys; įvaizdis turi atitikti tiesą; įvaizdis turi būti aiškus ir konkretus; įvaizdis turi būti paprastesnis už objektą, kurį jis pristato; įvaizdis turi būti neišbaigtas. O suformuoti palankų įvaizdį galima, jei bus atsižvelgta į šiuos kriterijus: realaus vaizdo atitikimas; originalumas; plastiškumas, įtikimumas; paprastumas; patrauklumas bei aiškiai išreikštas ir apibrėžtas neatitikimo laipsnis. Nesvarbu, kurį iš šių būdų stengiasi formuoti leidykla, tačiau vienas iš jų vistiek egzistuoja ir suformuoja atitinkamą įvaizdį.

Prie šių dviejų kriterijų reikia pridėti tinkamo įvaizdžio kriterijus, kurie rodo, jog leidykla turi gerą įvaizdį. Yra išskiriami šie: leidyklos reputacija, leidyklos finansiniai rodikliai, parduodamų leidinių skaičiai, žinomumas, kokybė ir autoriai, kurių knygas leidžia leidyklos. Jei leidykla tinkamai vykdo šiuos kriterijus, vadinasi jos kuria tinkamą įvaizdį ir gali tikėtis gerų rezultatų ateityje.

Darbe išskirtos ir priemonės, stiprinančios leidyklos įvaizdį. Tai yra įvairūs pranešimai spaudai, leidyklos internetinė svetainė, knygynai, populiarių užsakovų pavardės, rengiamos knygų parodos, vykdomos įvairios akcijos, leidyklų katalogas, knygų klubai ir reklama. Šių priemonių pagalba leidyklos kuria ir stiprina savo įvaizdį. Taigi akivaizdu, jog kuriant įvaizdį, leidyklos turi suformuoti ne tik strategiją, bet ir suvokti, jog įvaizdis nėra paprastas ir lengvai pasiekiamas dalykas, jis yra įgijamas tikslingai jo siekiant ir planuojant. Šios įvaizdį stiprinančios priemonės parodė, jog tik turėdamos įvaizdį, tačiau neįdėjus jokių pastangų jam išlaikyti – bus sunku pasiekti didesnę dalį rinkos.

Galiausiai buvo atliktas tyrimas: kaip leidybos studentai suvokia leidyklos įvaizdį ir jo kūrimo svarbą. Šis tyrimas: anketinė apklausa, padėjo išsiaiškinti, ką leidybos bakalauro ir magistro studentai žino apie leidyklas, ar jų nuomone leidyklos kuria įvaizdį, jei taip – ar pastebi jį, kokius reklamos kanalus naudoja, ar žino leidybos ateities perspektyvas ir kitus su leidyba susijusius dalykus. Pastebėta, jog ne viskas, kas buvo panagrinėta teorijoje, visiškai atitiko respondentų nuomonę: studentai ne pilnai sutiko su teiginiu, jog tinkamo įvaizdžio kriterijai yra visi išvardinti teorijoje. Jie pasirinko skirtingus atsakymus. Negalima teigti, kad leidyba yra ir verslas ir menas, kai kurie respondentai išreiškė nuomonę, jog tai daugiau yra verslas.

Taigi iš padarytų išvadų galima pasakyti, kad leidybos studentai žino leidyklas, gali išskirti jų favoritę, suvokia įvaizdžio formavimo procesą ir supranta leidyklų įvaizdį kaip būtiną dalyką, nes mano, jog joms, kaip ir kitoms įmonėms, įvaizdį reikia kurti ir jos jį kuria.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. *Apdovanoti 2007 m. vaikų knygų kūrėjai ir populiariausieji* [interaktyvus]. 2008-ieji Skaitymo metai, 2008 m. balandžio 3 d. [žiūrėta 2008 m. spalio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.skaitymometai.lt/index.php?172657858>>.
2. *Apie mus* [interaktyvus]. Kaunas: Leidykla „Kalendorius“ [žiūrėta 2008 m. spalio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kalendorius.lt/index.php>>.
3. *Apie LLA* [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos leidytojų asociacija [žiūrėta 2008 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lla.lt/lt/texts/read/1>>.
4. *Apklausa (anketavimas)* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.emokymas.lt/emokymas/sociologijos_pagrindai/141285.html>.
5. BALČIŪNAITĖ, Rūta. *Sociologiniai tyrimai. Praktiniai patarimai, kaip atlikti kokybiškus ir patikimus tyrimus savo bendruomenėje* [interaktyvus]. Kauno rajono vietos veiklos grupės vizija [žiūrėta 2008 m. lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kaunorvvg.lt/index.php/lt/dokumentai/tyrimas/>>.
6. „*Baltos lankos*“ - vienas žinomiausių vardų Lietuvos knygų rinkoje [interaktyvus]. Vilnius: Verslo banga, Baltų lankų leidyba, 2006 m. vasario 23 d. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/spaudai.full/43fd8f1bf0660>>.
7. BALTUSIENĖ, Rasa. *Įmonės įvaizdis* [interaktyvus]. Kaunas, Kauno kolegija, 2005. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2007/vadyba/Baltusiene_Rasa.pdf>.
8. BERGER A.A. *Media Research Techniques*. London, 1991, 148 p.
9. C. SMITH Jr., Datus. *Knygų leidybos pradžios pradmenys*. Vilnius: Alma littera, 1994, 48-49 p. ISBN 9986-02-050-6,

10. CLARK, Giles. *Inside book publishing*. Second edition, London and New York: published by Routledge, 1988, reprinted 1996, 1998. ISBN 0-415-13663-6, 148 p.
11. *Con-ex* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.con-ex.com/>>.
12. Dizaino studija DABA, *Kas yra įvaizdis* [interaktyvus]. Verslo banga, 2008 m. rugpjūčio 2 d. [žiūrėta 2008 m. spalio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/410ea7e0ce07a>>.
13. GEDVILIENĖ, Larisa. *Įvaizdis ir jį formuojantys elementai*. Vilnius, Vilniaus kolegija, 2005.
14. Ilona; Agnytė. *Nėra blogos leidybos, tik bloga vadyba?* [interaktyvus]. Vilnius: Komfakas, 2008 m. kovo 15 d. [žiūrėta 2008 m. spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.komfakas.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=348&Itemid=72>.
15. JURGELEVIČIŪTĖ, Ina. *Įmonės įvaizdis – prabanga ar būtinybė* [interaktyvus]. Verslo banga, 2006 [žiūrėta 2008 m. spalio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/456ac1a1a0836>>.
16. KUČINSKAITĖ, Elvyra. *Leidyba Lietuvoje – ir menas, ir verslas* [interaktyvus]. rasyk.lt 2005 m. spalio 17 d. [žiūrėta 2008 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.rasyk.lt/index.php/fuseaction,articlesView.view;id,1100>>.
17. „*Klaipėdos knyga – 2007*“ [interaktyvus]. Klaipėda: Klaipėdos miesto savivaldybės viešoji biblioteka [žiūrėta 2008 m. spalio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.biblioteka.lt/knyga/2007.htm>>.
18. *Knygotyra: vadovėlis*. Vilnius: Knygotyros ir dokumentotyros institutas, Vilniaus universiteto leidykla, 2006, 91 p. ISBN 9986-19-928-X.
19. *Leidyba* [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus universiteto komunikacijos fakultetas [žiūrėta 2008 m. spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kf.vu.lt/lt/structure/view/?id=412>>.
20. Leidyba – menas ar verslas? Iš „*Formatas*“, 2004, nr. 11, 8-10 p. Kaunas. ISSN 1648-4827.

21. *Leidyklos, knygų prekyba* [interaktyvus]. Kaunas: Kauno technologijos universiteto biblioteka [žiūrėta 2008 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://internet.unib.ktu.lt/www/leidyklos.htm>>.
22. *Leidyklos* [interaktyvus]. Vilnius: VĮ „Lietuviškos knygos“ [žiūrėta 2008 m. spalio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.booksfromlithuania.lt/index.php?page_id=8>.
23. *Leidyklos vis labiau kapanojasi iš duobės*, 2005 m. vasario 10 d., V, Nr. 29. Iš „Reklama ir poligrafija“, 24 p. [interaktyvus]. Verslo žinių internetinė svetainė [žiūrėta 2008 m. lapkričio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://archyvas.vz.lt/news.php?strid=1083&id=182866>>.
24. *Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija 2006*. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrv.lt/LR-ivaizdis/1_Ivaizdžio%20projektas.pdf>.
25. *Leidyklos VAGA devizas : „Senos tradicijos, naujas stilius“* [interaktyvus]. Vilnius: Leidykla „Vaga“ [žiūrėta 2008 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vaga.lt/index.php?s_id=90&exp=1&inforeklama_vaga=f8d9e0967b2c1da76201a1fd701a86df>.
26. *Lietuvos spaudos statistika 2004* [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, Bibliografijos ir knygotyros centras, 2005 [žiūrėta 2008 m. spalio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lnb.lt/doc/bkc/statistika2004.pdf>>. ISBN 9955-541-46-6.
27. *Lietuvos spaudos statistika 2005* [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, Bibliografijos ir knygotyros centras, 2006 [žiūrėta 2008 m. spalio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lnb.lt/doc/bkc/statistika2005.pdf>>. ISBN 9955-541-58-X.
28. *Lietuvos spaudos statistika 2006* [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, Bibliografijos ir knygotyros centras, 2007 [žiūrėta 2008 m. spalio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lnb.lt/doc/bkc/statistika2006.pdf>>. ISBN 978-9955-541-68-4.
29. *Lietuvos spaudos statistika 2007* [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, Bibliografijos ir knygotyros centras, 2008 [žiūrėta 2008 m. spalio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lnb.lt/doc/bkc/statistika2007ivadas.pdf>>. ISBN 978-9955-541-91-2.

30. „Litexpo" prasidėsiančioje Vilniaus knygų mugėje akademinės leidyklos eksponuosis viename stende [interaktyvus]. 2007 m. vasario 22 d., interneto tinklapis www.vtv.lt [žiūrėta 2008 m. lapkričio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vtv.lt/naujienos/literatura/litexpo-prasidesiancioje-vilniaus-knygu-mugeje-akademines-leidyklos-eksponuosis-viename-s-7.html>>.
31. LUKMINAITĖ, Vaiva. *Kaip kurti įmonės reputaciją* [interaktyvus]. Vilnius: Verslo banga, 2004 m. lapkričio 19 d. [žiūrėta 2008 m. spalio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/419dda62aefec>>.
32. MISIŪNAS, Remigijus. *Leidyba ir platinimas, mokymo knyga*. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2000.
33. MISIŪNAS, Remigijus. *Knygų leidyba pasaulyje*. Vilnius: Versus aureus, 2003. ISBN 9955-9613-3-3, 168 p.
34. PRANULIS, Vytautas Pranas. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007. ISBN 978-9955-33-017-2.
35. Rinkų tyrimai. *Kiekybiniai tyrimai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://distance.ktu.lt/kursai/verslumai/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/116583.html>.
36. S. Jakužio leidykla-spaustuvė – jau ne jūros periodo įmonė [interaktyvus]. Klaipėda: Vakarų ekspresas, 2003 m. rugsėjo 15 d. [žiūrėta 2008 m. spalio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ve.lt/?data=2003-09-15&rub=1065924814&id=1063553941>>.
37. SAVUKYNAS, V. *Pasikeis knygos forma, bet turinys liks toks pats* [interaktyvus]. Knygynas “Šviesa“, 2007 m. rugsėjo 9 d. [žiūrėta 2008 m. spalio 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://sviesva.ramygala.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=105&Itemid=40>.
38. SERGIJENKO, Dina. *Knygų mugėje apdovanoti knygos meno konkurso laureatai* [interaktyvus]. Alfa, 2007 m. vasario 22 d. [žiūrėta 2008 m. spalio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/125471>>.

39. *Specializacija - smulkių leidyklų gelbėjimosi ratas*, 2004 m. vasario 9 d., V, Nr. 26. Iš „Reklama ir poligrafija”, 24 p. [interaktyvus]. Verslo žinių internetinė svetainė [žiūrėta 2008 m. lapkričio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://archyvas.vz.lt/news.php?strid=1002&id=214978>>.
40. *Statistika, 3 paskaita* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://tbilev.home.mruni.lt/wp-content/uploads/2008/03/statistika_3.ppt>.
41. SVĖRIENĖ, Audronė. *Gražiausi vadovėliai* [interaktyvus]. Švietimo plėtotės centro Vadovėlių centras [žiūrėta 2008 m. spalio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.pedagogika.lt/puslapis/vtic/graziausiAS.pdf>>.
42. URBONIENĖ, Giedrė. *Pagrindinės įmonės įvaizdžio formavimo priemonės* [interaktyvus]. Žurnalistų klubo svetainė, 2007 m. birželio 5 d. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.blogas.lt/giedreurbo/259631/>>.
43. URNĖŽIŪTĖ, Rita. *Antipremijos pamokos, arba dar kartą apie vertėjus, redaktorius ir leidėjus*. Iš „Gimtoji kalba“ 2008 m. Nr. 6. Taip pat prieiga per internetą: [interaktyvus]. Lietuvos literatūros vertėjų sąjunga, 2006 [žiūrėta 2008 m. spalio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.llvs.lt/?recensions=542>>.
44. *Visuotinė Lietuvių enciklopedija*. XI tomas, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2007, 690 p. ISBN 978-5-420-01613-8.
45. *Visuotinė Lietuvių enciklopedija*. XI tomas, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2007, 691 p. ISBN 978-5-420-01613-8.
46. *Visuotinė Lietuvių enciklopedija*. VIII tomas, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2007, 408 p. ISBN 5-420-015-4-9.
47. WOLL, Thomas. *Publishing for profit*. Kogan Page, foreword by Philip Kogan, 1999, 54-60 p. ISBN 07494-2940-2.

PUBLISHING OFFICE IMAGE IN LITHUANIA

SUMMARY

Judita Auglytė

Publishing is a public, social and private field of the culture and production including preparation of publications for the press, their production, formation and announcement of the documents.

Every publishing system consists of publishing offices and publishers. Publisher is a person, publishing office or other institution which has a right to publish and which is responsible for the publication and distribution of a book; publishing office is an institution of printings and other documents publishing, which also has editing, production, administration and marketing departments.

Publishing office can create its image thanks to the commercials, specialists of image creation and due to the quality of its provided and fulfilled production. Every company, also the publishing office wishes to have the highest rate of editions and dreams of the most popular people to seek for their services. This would assure existence of the publishing office and successful creation of its image.

The objective of this work is to examine the concept of the image of publishing offices and its formation process.

The following goals were raised to achieve the objective:

- To evaluate the place of publishing offices in the market;
- To determine the concept of the image of publishing office;
- To analyze the importance of an image to the publishing office;
- To identify the elements, which help to form the image of publishing office;
- To emphasize the measures which help to strengthen the image of publishing office.

During the process of the image formation, publishing office has to realize that the image is not such a simple and easily obtained thing, it is achieved by purposeful seeking and planning, the formation of the strategy isn't enough.

Thus, the publishing offices in Lithuania use various commercial channels and other measures to create its image and to inform the society about itself. Some of the offices are bigger, and some smaller, but all of them has a wish to grow, improve, create new products and to stay in the market as the strong competitor. It is possible to make the conclusion, that image formation for the publishing offices is a necessity, as these institutions like the others need to create it.

PRIEDAS 1. Anketa

Šios anketos tikslas – išsiaiškinti, kokios leidyklos yra Lietuvoje, ar jos kuria įvaizdį, jei kuria, nuo ko jis priklauso ir kokie kriterijai įtakoja gerą įvaizdį.

Šios anketos atsakymai bus panaudoti magistro darbo apie leidyklų įvaizdį Lietuvoje rašymui ir naudojami tik šio tyrimo tikslams.

Iš anksto dėkojame už dalyvavimą apklausoje.

KLAUSIMAI

1. Kokias Lietuvos leidyklas žinote?
2. Kokia leidykla yra žinomiausia Lietuvoje? Kodėl?
3. Jūsų nuomone, leidyba Lietuvoje yra:
 - verslas
 - ir verslas, ir menas
 - menas
4. Ar sutinkate su teiginiu - leidyklos pagrindinis produktas yra knyga
 - Taip, sutinku
 - Ne, nesutinku
 - Sutinku iš dalies
5. Ar pirkdami knygą pažiūrite, kokia leidykla ją išleido?
 - Taip, kartais
 - Ne, man tai neįdomu
 - Taip, visada
6. Jūsų nuomone, ar leidyklos Lietuvoje kuria savo įvaizdį?
 - Taip, kuria
 - Ne, nekuria
 - Manau, kad kuria
 - Manau, kad nekuria
7. Jūsų nuomone, įvaizdžio kūrimas leidykloms yra svarbus?
 - Taip, joms taip pat reikia kurti įvaizdį
 - Ne, leidykloms tai nėra labai svarbu
8. Jūsų nuomone, leidyklos įvaizdžiu leidykloje rūpinasi:
 - Leidyklos vadovas
 - Leidyklos vadovo pavaduotojas
 - Visi leidyklos darbuotojai
 - Rinkodaros skyrius
 - Samdoma rinkodaros įmonė
 - Kita

- Nežinau
9. Jūsų nuomone, nuo ko priklauso formuojamas leidyklos įvaizdis?
- Nuo leidyklos savininkų ir darbuotojų
 - Klientų
 - Konkurentų
 - Visų paminėtų
10. Ar pastebite leidyklos reklamą?
- Taip, dažnai
 - Taip, bet retai
 - Ne, nesu matęs
 - Ne, nesireklamuoja visai
11. Kokias leidyklos reklamos priemones esate pastebėję?
12. Jūsų nuomone, ar leidyklos reklamuojasi pakankamai?
- Taip, pakankamai
 - Ne, bet reikėtų
 - Ne, bet ir nereikia
13. Jūsų nuomone, kurie iš šių kriterijų rodo, jog leidykla turi gerą įvaizdį?
- Leidyklos reputacija
 - Leidyklos finansiniai rodikliai
 - Parduodamų leidinių skaičius
 - Žinomumas
 - Įvairūs apdovanojimai
 - Kokybė
 - Autoriai, kurių knygas leidžia leidyklos
 - Visi paminėti
14. Jūsų nuomone, ar visada geras įvaizdis reiškia gerą kokybę?
- Taip, visada
 - Taip, dažniausiai
 - Ne, tai nesusiję
 - Ne
15. Ar leidyba, Jūsų nuomone – perspektyvus verslas?
- Taip
 - Galbūt bus ateityje
 - Ne
 - Nežinau
16. Jūsų lytis:
- Moteris
 - Vyras
17. Amžius:
- Iki 18 m.
 - 35-50 m.
 - 18-25 m.
 - 50 m. ir daugiau
 - 25-35 m.

PRIEDAS 2. Respondentų paminėtos leidyklos

Leidykla	Paminėta kartų
<i>Alma littera</i>	39
<i>Baltos lankos</i>	33
<i>Vaga</i>	29
<i>Šviesa</i>	21
<i>Eridanas</i>	20
<i>Tyto alba</i>	19
<i>Nieko rimto</i>	18
<i>Versus aureus</i>	18
<i>Eugrimas</i>	16
<i>Briedis</i>	15
<i>VU leidykla</i>	12
<i>Kitos knygos</i>	8
<i>Mintis</i>	8
<i>Obuolys</i>	8
<i>Kronta</i>	6
<i>Gimtasis žodis</i>	5
<i>Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla</i>	5
<i>KTU leidykla „Technologija“</i>	5
<i>Jotema</i>	4
<i>Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas</i>	4
<i>TEV</i>	4
<i>LRS leidykla</i>	3
<i>Petro ofsetas</i>	3
<i>VDA leidykla</i>	3
<i>Aidai</i>	2
<i>Apostrofa</i>	2
<i>Dailės akademijos leidykla</i>	2
<i>Firidas</i>	2
<i>MELI (Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas)</i>	2
<i>Mūsų knyga</i>	2
<i>VPU leidykla</i>	2
<i>Trigrama</i>	2
<i>Žaltvykslė</i>	2
<i>Artseria</i>	1
<i>Charibdė</i>	1
<i>Colibris</i>	1
<i>Garnelis</i>	1
<i>Homo faber</i>	1
<i>Humanitas</i>	1
<i>Indra</i>	1
<i>Jana seta</i>	1
<i>Justitia</i>	1
<i>Katalikų pasaulio leidiniai</i>	1
<i>Kolibris</i>	1
<i>Leidybos centras</i>	1
<i>Lietuvos mokslų akademijos leidykla</i>	1
<i>Neolitas</i>	1

<i>Rosma</i>	1
<i>R. Paknio leidykla</i>	1
<i>Smaltija</i>	1
<i>S. Jokužio leidykla-spaustuvė</i>	1
<i>Trys žvaigždutės</i>	1
<i>Vario burnos</i>	1
<i>VGTU leidykla „Technika“</i>	1
<i>Vyturys</i>	1