

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Alina Meilūnaitė Vaišvilienė

**REKLAMOS POVEIKIS VARTOTOJUI  
KNYGŲ RINKOJE**

*Daktaro disertacija*

*Humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija (06 H)*

Vilnius, 2010

Disertacija rengta 2005–2009 m. Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto  
Knygotyros ir dokumentotyros institute

Mokslinis vadovas:

**doc. dr. Remigijus Misiūnas** (Vilniaus universitetas, humanitariniai mokslai,  
komunikacija ir informacija – 06 H)

# TURINYS

<b>Įvadas</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Reklamos poveikio teorijos</b> .....	<b>17</b>
1.1. Rinkos atsako teorijos .....	20
1.2. Įtikinimo teorijos: racionalus poveikis .....	22
1.3. Emocinio poveikio teorijos .....	26
1.4. Populiarinimo ir patirties teorijos .....	31
<b>2. Reklamos ir knygų verslo sąveika</b> .....	<b>40</b>
2.1. Knygų rinka kaip savita reklamos aplinka .....	44
2.2. Reklama kaip knygos sėkmės faktorius .....	50
2.3. Knygų leidybos ir prekybos reklamos objektai .....	54
2.4. Reklamos plėtra knygų rinkose: kontekstas ir pavyzdžiai .....	69
<b>3. Reklamos poveikio tyrimo rezultatai</b> .....	<b>82</b>
3.1. Reklamos ir prekės ženklo įtaka knygų pasirinkimui .....	82
3.2. Reklamos poveikio sistema knygų rinkoje .....	90
3.2.1. Reklamos poveikio būdai .....	94
3.2.2. Faktoriai, diferencijuojantys reklamos poveikį .....	102
<b>Išvados</b> .....	<b>107</b>
<b>Šaltiniai ir literatūra</b> .....	<b>110</b>
<b>Priedai</b> .....	<b>127</b>
1 priedas. Reklamos komunikacijos proceso schema .....	128
2 priedas. Eksperimentui išrinktų knygų sąrašas ir anotacija .....	129
3 priedas. Emocinio poveikio reklamos pavyzdys .....	131
4 priedas. Kaip reklamuojasi knygų pardavėjai .....	132
5 priedas. Laidyklų tapatybės problema: John Wiley and Sons Inc. pavyzdys .....	134
6 priedas. Interviu kodavimo lentelė .....	136

## IVADAS

Auganti rinka, didėjanti konkurencija įvairiose verslo srityse, kintantys informacijos poreikiai ir naudojimo galimybės skatina komercinės informacijos pasiūlos augimą. Rinkos subjektai konkuruoja dėl klientų dėmesio ne vien gaminamomis prekėmis ar teikiamomis paslaugomis, bet ir komercine retorika, kuri skatina vartotojus jomis naudotis (O'Quinn). Reklama – ryškiausia, įsimintiniausia ir, ko gero, įkyriausia šios komercinės informacijos dalis.

Reklamos rinka Lietuvoje iki 2008 m. nuosekliai plėtėsi aštuonerius metus (TNS GALLUP: 2007 metais...) – tai susiję su pakitusia ekonomine sankloda, rinkos atsiradimu ir plėtra, – derindamasi prie vartotojo poreikių, reklamos veikla keičiasi ir tobulėja, – įmonės ir organizacijos sumaniau panaudoja reklamos skleidimo priemones, randasi specifiniai tam tikrų verslo sričių ir prekių grupių reklamos būdai. Didėjanti konkurencija knygų rinkoje ir reklamos poveikio galimybės pagrindžia ir knygų reklamos tyrimų aktualumą, – reklama veikia vartotojo suvokimą ir nuostatas, skatina domėtis reklamuojama knyga ir ją nusipirkti, tačiau reklamos naudojimas smulkesnėse verslo srityse susijęs ir su didesne rizika. Investicijos į brangesnes rinkodaros komunikacijos priemones gali būti nenaudingos, kadangi verslo realybėje patikrinti metodai ir patikrinti būdai, kaip įprasta, neduoda patikrintų rezultatų. Reklama, kaip ir leidyba, negalėtų gyvuoti vien „kartodama“ sėkmingus ir pasiteisinusius projektus, – kiekviena nauja prekė ir nauja informacija pirkėjų yra suvokiama skirtingai, informacinė aplinka, kurioje yra platinama viena ar kita reklamos žinutė, nuolat kinta, žinučių poveikį determinuoja individų patirtis. Taigi reklamos rezultatus, pirkėjų reakciją į reklamą bei požiūrį į reklamuojamas prekes sunku prognozuoti.

Viena vertus, reklamos ir leidybos veikla yra glaudžiai persipynusi, – leidyklos ir knygynai pasitelkia reklamą kaip rinkodaros priemonę, reklamos agentūros ir reklamos veiklos vykdytojai leidžia ir platina įvairius reklaminius leidinius – nuo smulkių lapelių ir kalendorių iki žinytų ir knygų. Kita vertus, reklama ir leidyba yra ir dėl pirkėjo dėmesio konkuruojančios, ir visiškai priešingos veiklos sritys: reklama kreipiasi į individą keliais žodžiais ir pasiekia jį tik nuotrupomis, reklamos ir vartotojo kontaktas trunka keletą sekundžių, – prancūzų filosofas Žanas Baudrillardas rašė, kad reklama yra vaizdiny, čia pat pamatomas, čia pat užmirštamasis, – asmens pažinimo lauke jis atsiranda ir pradingsta tuo pačiu metu. Knyga, priešingai, lydi skaitytoją visą gyvenimą, – knygos turinys informacijos pertekliaus sąlygomis yra bene vienintelė informacija, kurios suvokimas reikalauja laiko ir pastangų – knygą galime perskaityti tik sutelkę dėmesį, atidėję kitus darbus.

Išsiviai, išvykę dirbti ir (ar) gyventi į kitas šalis, pirmiausia teigia pasiilgstantys lietuviškos muzikos ir knygos (Stankevičiūtė). Per knygą asmuo išlaiko ir plėtoja santykius su kultūra, ji išlieka pažinimo ir ugdymo priemone, nepaisant to, kad į mūsų kasdienybę vis labiau skverbiasi laisvalaikio industrija, – nuo grožinių, akademinų, profesinių knygų pasiekiamumo, įvairovės ir kokybės priklauso nacionalinės literatūros plėtra, švietimo būklė; tai kultūros kūrinys, svarbiausia žinių perdavimo

priemonė (Altbach). Nors knyga – parduodamas produktas, ambicingi leidėjai pripažįsta, kad svarbiausia paskata ją leisti – literatūrinė vertė, meninė kokybė, o ne laukiamas skandalas (Zubrauskaitė).

„Reklamoje labiausiai nekenčiu to, kad ji pritraukia šviesiausius, kūrybingiausius ir ambicingiausius jaunos žmones, palikdama mums nevykėlius ir savimylas. Šiuolaikinis menas – katastrofa. Dar niekada žmonijos istorijoje nebuvo naudojama tiek daug priemonių, kad būtų pasakyta tiek mažai“, – teigė R. T. Banksas, kultinis šių dienų jaunimo *graffiti* meistras (Peleckis). Taigi susieti reklamą „kuri pasako tiek mažai“ ir knygą, kuri dažnai pasako daugiau nei mes pajėgiame suvokti, į vieną komunikaciją, siekti vieno tikslo yra sudėtingas ir atsakingas uždavinys ir leidėjui, ir platintojui.

Sparčiai paplitusi didesnė Vakarų šalyse, reklama jau pastebima ir mažų šalių kūrybinių industrijų veikloje. Reklamos plėtra leidyklų ir knygynų komunikacijoje, verčia susimąstyti apie komercinės ir nekomercinės veiklos santykį kultūrinėje erdvėje, persvarstyti knygų verslo komunikacijos efektyvumą, analizuoti knygos vaidmens ir suvokimo kaitą individo patirties kontekste.

Ar knyga gali būti suvokiama ir perkama kaip skalbimo milteliai? Ar ji gali atsirasti tarp dušo želės, mobiliųjų telefonų ir skutimosi peiliukų reklamų? Kiek tokia reklama „užkabina“ ir skatina pirkti? Kokią naudą ji teikia pirkėjams? Kas bendra tarp skaitymo ir vartojimo? Tokie klausimai kyla stebint knygų reklamą kitų prekių reklamos sraute.

### **Disertacijos objektas, tikslas ir uždaviniai**

Disertacijos *tyrimo objektas* – reklamos poveikis vartotojui knygų rinkoje.

Disertacijos *tikslas* – nustatyti, kaip reklama veikia pirkėjus knygų rinkoje.

Darbe sprendžiama *mokslinė-praktinė problema* – kaip susisteminti ir įvertinti reklamos poveikio galimybes knygų versle. Reklamos daugiaprasmiškumas, plati veikimo aplinka, tarpdisciplininis pobūdis ir vertinimo kriterijų gausa komplikuoja šios problemos sprendimą.

Tikslui pasiekti iškelti šie uždaviniai:

1. Išnagrinėti reklamos poveikio teorijas ir nustatyti bendrusius reklamos poveikio principus.
2. Įvertinti reklamos ir knygų verslo sąveiką: išskirti knygų rinkos procesus, turinčius reikšmės formuojant reklamos komunikaciją; ištirti knygų reklamos objektus poveikio aspektu.
3. Ištirti, kokią reikšmę vartotojų pasirinkimui turi knygų reklamavimas.
4. Nustatyti reklamos poveikio vartotojui būdus knygų rinkoje ir išskirti individo patirties faktorius, kurie šį poveikį diferencijuoja.

**Disertacijos metodologinės nuostatos.** Didelė dalis reklamos tyrimų naudoja kitų disciplinų mokslo žinias, klasikinėmis teorijomis ir bendraisiais tyrimų metodais, – reiškinių sudėtingumas ir universalumas, platus veiklos laukas paverčia reklamą tarpdisciplininiu mokslu, kuriame dažniausiai susilieja marketingo ir komunikacijos mokslų interesai. Tarpdisciplininis reklamos mokslinių tyrimų pobūdis

lemia skirtingas reklamos poveikio tyrimų metodologines nuostatas. Atskleidžiant ekonominį, socialinį, kultūrinį, technologinį aspektus, reklamai tirti pasitelkiami humanitarinių, socialinių, tiksliųjų mokslų tyrimo metodai.

Šiame darbe reklamos poveikis tiriamas sisteminiu požiūriu, nustatomi nagrinėjamo reiškinio požymiai, ryšys tarp jų. Nors įvairios reklamos poveikio teorijos skirtingai aiškina reiškinio sandarą, pirmojoje darbo dalyje pateikiami apibendrinti reklamos poveikio principai, kurie gali būti pritaikomi reklamuojant įvairias prekes. Disertacijoje svarstoma, ar šie principai išlieka nekintami konkrečioje reklamos aplinkoje – knygų rinkoje.

Reklama ir knygų leidyba darbe suprantamos kaip dvi savitos veiklos ir verslo sritys, – darbe tiriama jų sąveika, analizuojami reiškiniai, kurie randasi šiame sąveikos procese. Taigi reklama suvokiama plačiau nei vien knygų verslo sistemos dalis (pavyzdžiui, verslo įmonės rinkodaros priemonė), platesne reikšme reklama yra veiklos sfera, nepriklausoma nuo knygų leidybos. Įvertinus reklamos ir knygų leidybos sąveiką matyti, kad knygos reklama gali būti vertinama keliais aspektais: reklama suprantama kaip knygų leidybos ar prekybos komunikacijos priemonė (knygų leidybos ir prekybos lygmuo), knyga suprantama kaip reklamos objektas, gali būti platinama reklamos verslo aplinkoje (reklamos lygmuo).

Darbe laikomasi ekonomikos mokslų suformuluotos reklamos koncepcijos. Reklamos ir marketingo tyrinėtojai, apsibrėždami reklamos veiklos lauką, kaip vieną svarbiausių reklamos požymių išskiria apmokėjimo principą, – reklama laikoma tik **mokama informacija**, kurią finansuoja žinomas ir atpažįstamas reklamos davėjas (Bolen; Kotler; Wells, Burnett, Moriarty). Nors reklamos tikslas – informuoti ir (ar) įtikinti pirkėją atlikti tam tikrą veiksmą, kartais reklamos žinutė būna sukuriama ir pateikiama taip, kad sunku spręsti apie veiklos tikslą. Todėl reklamai neretai priskiriami ir nemokami pranešimai, ir informacija, kurios finansavimo šaltinis nenurodytas, ir tokios organizacijos komunikacijos formos, kuriose reklama sudaro tik nedidelę informacijos dalį (pavyzdžiui, interneto svetainė, diskusijų grupės, pokalbiai internete), su reklama dažnai tapatinama informacija, atliekanti reklamos ar populiarinimo funkciją, – tai ypač pastebima menkesnę komercinę veiklą plėtojančiose srityse – kultūros, meno, visuomeninėse organizacijose, asmeninėje veikloje.

Reklama ir populiarinanti informacija tapatinama, sinonimiškai vartojama dėl įvairių priežasčių, svarbiausios iš jų – bendra kilmė ir veikimo sfera, panaši pateikimo forma ir funkcijos. Nors neretai sunku arba net neįmanoma nustatyti, kurią informacijos dalį apmokėjo suinteresuotas reklamos davėjas, „kur baigiasi reklama ir kada prasideda nešališka informacija“ (Webster, p. 201), šiame darbe tiriamas tik reklamos kaip apmokėtos komunikacijos formos poveikis, – kartu vertinamas reklamos santykis su kitais knygų verslo komunikacijos būdais, analizuojama reklamos ir nemokamos informacijos sąveika.

*Knygos reklamos* sąvoka darbe vartojama dviguba – siauresne ir platesne – reikšme. Daugeliu atveju laikomasi platesnio požiūrio į knygą ir knygos reklama suvokiama ne vien kaip materialaus objekto (konkrečios knygos) reklama, bet ir kaip autorių, leidyklų, knygų serijų, knygų grupių ir kita (vieno arba kelių šių objektų)

reklama. *Knygos reklamos* sąvoka darbe apibūdina knygą ir kaip specifinę prekių kategoriją, taigi visa reklama, platinama knygų rinkoje ir susijusi su knygų verslu, laikoma knygos reklama.

Nors *virtotojo* sąvoka įvairiuose mokslo darbuose varijuoja priklausomai nuo konteksto, apibendrinta reikšmė ji įvardija pilietį, kuris vartoja ar naudoja tam tikras prekes ir paslaugas. Darbe ši samprata šiek tiek siaurinama ir reiškia individą, kuris vartoja prekes ir paslaugas asmeninėms reikmėms (Parry), – taigi vartotoju gali būti laikomas esamas ar potencialus pirkėjas.

Vartotojų teisių gynimo praktika, nors ir negalėjo būti pritaikyta šiame darbe, suteikė galimybę aiškiau suprasti vartotojo sąvoką ir jos ribas, – tarkime, remiantis Europos Sąjungos politikos tradicija, apsibrėžti, kad vartotojas įsigyja ir vartoja prekes ar paslaugas ne verslo, pardavimo, prekybos ar darbo reikalais, bet turėdamas asmeninės naudos ir ketinimų. Jeigu asmuo įsigyja knygą, siekdamas profesinės naudos, jis laikomas vartotoju, tačiau jeigu knyga įsigyjama institucijos (darbovietės), darbdavio ir darbdavių arba jų įpareigojimu be asmeninio intereso, pirkėjas nėra laikomas vartotoju. Įprastai vartotojas nėra institucijų, verslo ar prekybos atstovas, bet turi kontaktą ar sudaro sandėrį su verslo ir prekybos atstovais, užsakydamas, pirkdamas ar domėdamasis jų prekėmis bei paslaugomis (plg. *The New Oxford Companion to Law*).

Kadangi reklamos poveikis apibūdina ne vien elgesio ar veiksmo, bet ir minčių, norų, emocijų pokytį, vartotoju laikomas ne vien knygų, bet ir kitų prekių grupių potencialus pirkėjas – šios nuostatos laikomasi, atsižvelgus į tai, kad knygos yra platinamos ne vien knygynuose, bet ir vartojimo prekių rinkoje bei interaktyvioje erdvėje. Sužinoti apie knygas, jas įsigyti ar laimėti, šiandien galime ne tik prekybos centruose, bet ir netikėtose vietose – pirkdami kavą, užsukę į mėgstamą restoraną, turguose, koncertuose ir pan.

Analizuojant, kaip individas patiria reklamos poveikį, kokie yra reikšmingi skirtumai tarp kelių to paties reiškinių patyrimo būdų, išskiriami reklamos poveikio būdai knygų rinkoje, apsvarstomi poveikį lemiantys faktoriai. Laikomasi nuomonės, kad skirtingų reklamos ir reklamavimo patyrimo būdų analizė suteikia galimybę geriau suvokti knygų reklamos poveikio galimybes. Analizuojant nestandartizuoto interviu surinktus duomenis, pasinaudota kai kuriomis fenomenografinės analizės technikomis – L. Dalhgreno ir M. Fallsbergo pasiūlyta interviu analizės sistema: nuo transkripcijų skaitymo ir klaidų taisymo iki kiekvienos kategorijos unikalų charakteristikų ir reikšmingų skirtumų įvardijimo. Analizės metu identifikuojami reikšmingiausi kiekvieno tiriamojo teikiamų atsakymų elementai, ieškoma kiekvieno dialogo ar ilgesnio atsakymo centrinės ašies, grupuojami, palyginami panašūs atsakymai ir apibrėžiamos ribos tarp skirtingų reklamos patyrimo būdų (Dalhgren ir Fallsberg; plg. Jonušaitė, Žydzūnaitė). Ši interviu analizės sistema, taikoma fenomenografiniuose tyrimuose, gali būti sėkmingai adaptuota ir pozityvizmo rėmuose, kadangi pateikia gana paprastą ir aiškų pavyzdį (įrankį) nestandartizuoto interviu duomenų analizei.

Sąvokos *patirtis*, *nuostata*, *požiūris* vartojami sinonimiškai. Vertinant skaitytojų patirtį buvo remiamasi ir patirties rinkodaros teoretiko B. H. Schmito suformuluota patirties struktūra: *jutiminė* patirtis kyla iš sensorinių potyrių, *jausmų* patirtis kuriamą emocinio kontakto su prekės ženklu metu; *mąstymo* patirtis suprantama kaip prekės apmąstymo, racionalaus vertinimo rezultatas, *veiksmo* patirtis apima asmens elgesį, veiksmus ir gyvenimo būdą; *nuorodų (arba saitų) patirtis* kildinama iš asmens santykio su referentinėmis grupėmis ir kultūra, – autorius nurodo, kad šios patirties rūšys yra svarbios kuriant ir plėtojant individo santykį su prekės ženklais. Šioje patirties koncepcijoje išvėlgta sąsaja su reklamos poveikio sistema, taigi ji yra pasirinkta apmąstyti ir tiriant knygų reklamos poveikį individui.

**Disertacijoje naudoti tyrimo metodai.** Disertacijoje taikyta daug bendrųjų teorinių metodų – *analizės*, *lyginamasis*, *apibendrinimo*, *indukcijos*, *sintezės*, *analogijos*, *ekstrapoliacijos* ir kiti, tačiau tikslinga išskirti ir trumpai aptarti tik svarbiausius.

Mokslinės literatūros *analizės* metodas buvo taikytas tiriant reklamos poveikio teorijas, knygų rinkos informavimo priemones ir kt. Vertinant reklamos situaciją kitose šalyse, analizuotos įvairių šalių nacionalinės bei regioninės spaudos, profesinės spaudos publikacijos.

*Apibendrinimo* metodas taikytas apibendrinant naudotą literatūrą ir gautus empirinio tyrimo rezultatus, išskiriant bendruosius reklamos poveikio principus, reklamos ir knygų rinkos sąveikos procesus ir reiškinius, sisteminant stebėtus reklamos faktus, taip pat – ir formuluojant svarbiausius darbo teiginius, išvadas.

*Lyginimo* metodas taikytas lyginant vartojimo prekių rinką ir knygų rinką, bendro vartojimo prekes ir knygas, vartotojus ir skaitytojus.

Tiriant reklamos įtaką knygų pasirinkimui pasitelkta *statistinė* tyrimo duomenų *analizė*. Plačiau analizuojant reklamos poveikį individui duomenys rinkti *nestandartizuoto interviu* būdu, duomenis apdorojant taikytos kai kurios *fenomenografinės analizės* technikos. Kitas empirinis metodas – *nestandartinis stebėjimas* ir *stebėjimas nedalyvaujant* buvo taikytas tikslingai registruojant įvairius reiškinius ir procesus, vykstančius natūraliomis sąlygomis, – stebėti knygų reklamos faktai pardavimo vietose, knygynuose, įvairių renginių metu; knygų reklamos kampanijos, vykdytos Lietuvoje ir užsienio šalyse, jų eiga ir rezultatai; knygų leidybos ir prekybos įmonių komunikacijos politika ir pan., – tačiau reikia atkreipti dėmesį, kad stebint vien išorės požymius, sudėtinga siekti vertinimo objektyvumo – todėl šis metodas buvo derintas su kitais.

Siekiant nustatyti reklamos ir prekės ženklo įtaką vartotojų pasirinkimui, atliktas eksperimentinis tyrimas: vartotojui buvo siūloma pasirinkti vieną knygą iš šešių knygų grupės, kuri buvo sudaryta iš reklamuotų ir nereklamuotų knygų lygiomis dalimis (3 reklamuotos knygos, 3 nereklamuotos), tikrintos hipotezės apie reklamos ir kitų faktorių įtaką skaitytojų pasirinkimui. *Eksperimento* metu gauti duomenys buvo fiksuojami pasitelkiant statistinį socialinių mokslų paketą (*statistical package for the Social Science – SPSS*) – kompiuterinį statistinių programų paketą, – pasirinkta programa dažnai taikoma eksperimentinių duomenų analizei, pabrėžtinai jos



lankstumas, – darbo eigoje renkami duomenys gali būti lengvai pertvarkomi ir modifikuojami.

*Nestandardizuotas interviu* buvo taikytas siekiant nustatyti reklamos poveikio vartotojams būdus – pasitelkus šį metodą buvo tiriama individų patirtis, požiūriai, nuostatos, susijusios su knygų pasirinkimu, vertinimu, skaitymu, spręsta, koks vaidmuo pasirenkant knygą tenka reklamai, kokie faktoriai formuoja skaitytojų požiūrį į knygą ir skatina pirkti. Tyrimo metu išaiškinti reklamos poveikio skirtumai ir sąlygos, išvelgti faktoriai, kurie šį poveikį diferencijuoja. Nors buvo numatytas bendras interviu planas, būtini ir galimi klausimai, daug klausimų buvo formuluota pagal situaciją. Ne kiekvienas interviu buvo ilgo ir konfidencialaus pobūdžio, tačiau jo metu išlaikyta atviro asmeninio pokalbio atmosfera, – tyrimo dalyviai galėjo laisvai reikšti mintis, abejoti, daryti pauzes. Dėl pasirinkto metodo specifikos, šiam tyrimo etapui ir rezultatų apibendrinimui buvo skirta daugiausia laiko.

**Problemos iširtumas.** Reklamos veikla leidyboje nėra moksliniu požiūriu ištirtas dalykas, trūksta teorinės literatūros, sisteminių tyrimų, kurie suteiktų galimybę palyginti reklamos ir leidybos suderinamumo kriterijus, reklamos įtaką ir reikšmę knygų verslui. Praktiniu lygmeniu reklama aptariama leidybos rinkodaros kontekste, bet ir ši literatūra yra negausi. Pavyzdžiui, knygų leidybos ir prekybos specialistams skirtoje Alison Baverstock knygoje „Leidybos marketingas“ reklama aptariama skyrelyje „Mokami skelbimai ir kampanijų organizavimas“, – autorė aiškina, kad skirtumai tarp reklamos ir populiarinimo „nebėra tokie aiškūs kaip anksčiau“ (p. 201), o mokamos ir nemokamos reklamos priemonės papildo viena kita ir negali būti griežtai atskirtos, – reklamos veiksmai leidinyje aptariami ir pardavimo skatinimo, „nemokamos“ reklamos, tiesioginės rinkodaros, internetinės prekybos kontekste.

Nemaža praktinių leidinių, mokačių populiarinti bei reklamuoti knygas, perpildytų faktinės informacijos apie knygų verslo dalyvius, sėkmės istorijų ir rekomendacijų, kurios sunkiai pritaikomos Lietuvoje. Didelė dalis šių leidinių daugiau primena žinytus, kuriose gausu adresų ir telefonų, galinčių pasitarnauti autoriams ar leidėjams vykdant leidybinę veiklą ar populiarinant knygas kitose šalyse (tarp tokių leidinių paminėtina dažnai perleidžiama ir atnaujinama Johno Kremerio knyga „1001 būdas sukurti rinką jūsų knygai“ (angl. „1001 Ways to Market Your Books“)).

Reklama kaip savita komunikacijos forma nėra plačiau nagrinėjama dėl to, kad sunku nustatyti jos indėlį į rinkodaros programą dėl kitų komunikacijos būdų integracijos, neapibrėžtos, kintamos reikšmės. Reklamos poveikio tyrimą apsunkina tai, kad Lietuvoje originali knygų reklama rengiama remiantis asmenine rengėjo nuomone, reklamos veikla apsiriboja taktiniais sprendimais, leidyklose neatliekamas reklamos poveikio vertinimas, nevykdoma nuoseklios veiklos. Dažnai reklama nėra skiriama nuo kitų komercinio aktyvumo formų, – tapatinama su populiarinimu, rėmimu, ryšiais su visuomene ar kita veikla. Nors šiandien rinkos subjektai gali pasirinkti ir kompleksiskai plėtoti įvairius komunikacijos būdus, verslo kasdienybėje reklamos vaidmuo siekiant tikslo dažnai tėra tik numanomas, reklamos veiklai vykdyti pasirenkami neobjektyvūs kriterijai.

Moksliniu požiūriu reklamos ribos nurodomos tik apytikriai ir dažnai priklauso nuo tyrėjo motyvų nei nuo kintamų rinkos sąlygų. Reklamos daugiaprasmiškumas, plati veikimo aplinka, nestabili ir neapibrėžta reikšmė komunikacijos procese, skirtingi požiūriai į reklamos aprėptį, apsunkina reklamos poveikio analizę.

Nors įvairūs reklamos veiklos aspektai nuosekliai tiriama daugiau nei šimtmetį, *reklamos poveikis* išlieka menkai ištirta reklamos sritimi. Reklamos poveikio studijos, dažniausia atliekamos rinkodaros, psichologijos, komunikacijos mokslų kompetencijos ribose, reiškinius interpretuoja nevieningai.

JAV reklamos tyrinėtojas Thomas O'Guinnas menką reklamos poveikio ištirtumą aiškina sudėtingais reklamos veiklos ir mokslo santykiais. Istorijos tyrinėtojai nurodo, kad ilgą laiką reklama buvo neverta mokslo dėmesio veiklos sritis – ji nebuvo kaupiama ir analizuojama, bibliotekos iškirpdavo reklamą iš žurnalų (Pope, 1983; O'Guinn, 2001), reklamos tyrimus praktiniais sumetimais atlikdavo reklamos agentūrų darbuotojai, neturintys mokslinio pasirengimo, atliktų tyrimų rezultatai buvo laikomi konfidencialia įmonės informacija.

Ankstyvosios reklamos ekonominio poveikio studijos, išvydusios dienos šviesą tik įpusėjus XX a., nebuvo paremtos empiriniais tyrimais (tarp jų – Borden, 1947; Galbraith, 1958; Packard, 1960).

Realiomis sąlygomis, natūralioje aplinkoje reklama veikia kaip „įprastas, nereikšmingas kasdienio gyvenimo fonas“ (O'Guinn, p. 184). Reklamos žinutės gavėjas dažnai nesutelkia dėmesio į reklamą arba ją ignoruoja, reklama nėra skaitoma (klausoma, peržiūrima) nuo pradžios iki galo, taigi suvokiama tik fragmentiškai, iš dalies. Reklamos gyvavimas yra socialiai trumpalaikis, – ji turi būti atnaujinta arba pakeista kita. Natūralioje aplinkoje reklama veikia kaip nesvarbi, nereikšminga, perteklinė informacija, dažnai ji yra suvokiama pasyviai, – tyrinėtojai pripažįsta, kad adekvačių mokslinių metodų, jautrių šiai realybei, dar nebuvo panaudota – „tyrimų duomenys kenčia nuo daugybės kintamųjų, o atlikti eksperimentai vis dėlto negali paaiškinti, kaip realūs žmonės supranta realias reklamas realiomis sąlygomis“ (O'Guinn, p. 184). Tai paaiškina ir menką akademiinių darbų skaičių reklamos poveikio tema.

Reklamos struktūrinė analizė nustato, kokį pranešimą perduoda žinutės iniciatorius, bet reklama yra sociotekstinis reiškinys, – ir kalba, ir vizualinė forma varijuoja priklausomai nuo socialinio konteksto. Struktūralizmo atstovų darbuose daug diskutuota atskleidžiant reklamos komunikacinį kompleksškumą, išaiškinta, kad aktyvi auditorija pati įvairiais būdais interpretuoja reklamos pranešimą, o ne tiesiog priima perduodamus kodus (Williamson; Kress ir Van Leeuwenas), – tačiau tai, kaip perduodamą komercinę retoriką interpretuos žinutės gavėjai, lieka už tyrimų ribų, ir nors reklama dažnai susilieja į vientisą reklamos triukšmą, tam tikra publikos dalis išsiskiria interpretavimo aktyvumu.

Kontentanalizės metodas taikomas tirti ir interneto reklamos turinį, – tačiau gauti tyrimų rezultatai nevisapusiškai paaiškina, kaip veikia efektyvi reklama internete arba efektyvus interneto puslapis (Gao), tyrimai neatskleidžia, koks vaidmuo perduodant informaciją tenka interneto puslapio dizainui ir techniniams funkcionavimo rodikliams.

Pirmąjį sisteminių požiūrį į reklamos poveikį 1999 metais pateikė Demetrios Vakratsas ir Timas Ambleris straipsnyje „Kaip veikia reklama: ką iš tikrųjų žinome?“, – autoriai išskyrė 5 reklamos poveikio teorijų grupes – rinkos atsako, kognityvinės informacijos, emocinio poveikio, įtikinimo, integracinio ir nehierarchinio poveikio. Naujausia išplėstinė poveikio teorijų klasifikacija pateikta 2007 metais išleistoje knygoje „SAGE reklamos vadovas“ (sudarytojai – Gerardas J. Tellis, Timas Ambleris). Svarbiausios reklamos poveikio teorijos ir mokslininkų diskusijos įvairias reklamos poveikio klausimais publikuojamos mokslo darbų žurnaluose *Journal of Advertising Research*, *International Journal of Advertising*, – šių žurnalų publikacijos buvo reikšminga literatūra atliekant teorinį reklamos poveikio tyrimą ir rengiant pirmąją darbo dalį.

Reklamos poveikis ir reklamos veikla mažai analizuota knygų leidybos ir prekybos požiūriu, akademinuose leidiniuose aptinkama tik fragmentiškos informacijos reklamos tema, – paminimos leidėjų ir prekybininkų išlaidos rinkodarai, aptariami konkrečių rinkodaros ar reklamos kampanijų rezultatai, – daugiausia medžiagos, taikytinos reklamos ir knygų verslo sąveikai vertinti, vartotojo patirčiai ir elgsenai analizuoti, publikuojama mokslo darbų žurnaluose *Publishing Research Quarterly*, *International Journal of the Book* ir *Journal of Cultural Economics*.

Gana nuosekliai leidinių rinkodaros klausimus analizuoja britų mokslininkai Audrey Laingas ir Jo Royle, kartu paskelbę keletą mokslinių straipsnių knygų prekybos rinkodaros tema, – rinkodara autorių darbuose nagrinėjama kaip visuma, reklama kaip atskira rinkodaros priemonė nėra detalizuojama. JAV leidėjo Roberto A. Carterio straipsnyje „Kodėl leidėjas reklamuoja“, kuris buvo publikuotas mokslo darbų žurnale *Publishing Research Quarterly* 1998 m. žiemą, gana išsamiai aptariama knygų reklamos veikla. Autorius nurodo, kad leidėjai reklamuoja dėl kelių priežasčių:

1. siekdami parduoti konkrečią knygą ar knygų grupę (vartotojui);
2. siekdami parduoti leidybos teises;
3. siekdami padaryti išpūdį autoriams ir agentams;
4. siekdami sukurti ar išlaikyti leidyklos įvaizdį;
5. dėl to, kad reklamuoja kiti leidėjai.

Straipsnyje aptariami įvairūs knygų reklamos būdai, svarstoma reklamos reikšmė ir nauda leidėjui – atkreipiamas dėmesys į tai, kad daugumos autorių ir leidėjų nuomone, reklamai tenka svarbiausias vaidmuo parduodant knygas, paplitusi mintis, kad knygos neparduodamos tik dėl to, kad jos yra mažai ar blogai reklamuojamos. Tačiau straipsnio autorius siekia įrodyti kitą mintį: reklama yra tik vienas iš faktorių, turinčių įtakos knygos sėkmei ar nesėkmei rinkoje, nebūtinai svarbiausias, – „knygos nėra geriau parduodamos dėl to, kad jos yra reklamuotos; bet jos vertos reklamuoti, jei yra parduodamos dėl kitų priežasčių“ (Carter, p. 52).

Knygų reklamos situacijai kitose šalyse analizuoti pasitelkta knygų prekybos spauda, svarbiausi leidiniai – *Bookseller* ir *Publishers Weekly*. Vertingų duomenų pasirinktai temai tirti aptinkama ir įvairiose šalyse vykdytų sociologinių apklausų, knygų rinkos tyrimų ataskaitose. Bene išsamiausia Jungtinės Karalystės knygų rin-

kos analizė pateikiama metinėse rinkos tyrimų bendrovės *Book Marketing Limited* ataskaitose „Knyga ir vartotojas“, – rinkos tyrimų problematika greitai atsinaujina, – pradėjusi analizuoti knygų pardavimo pokyčius, rinkos dydį ir vartotojų išlaidas knygoms, bendrovė išplėtė tyrimų lauką ir knygų rinkos ribose ėmėsi tirti tokias sudėtingas kategorijas kaip prekės ženklo žinomumas, vartotojų pasitenkinimas, dar vėliau sudaryta tyrimų programa, skirta identifikuoti ir suprasti skaitymo poreikius, paaiškinti, kodėl vieni skaitytojai perka daugiau knygų, kiti – mažiau ir t. t. Knygų rinkos tyrimai atliekami ir Lietuvoje, – tačiau platesnių tyrimų metu dėmesys sutelkiamas į skaitytojų ugdymo problematiką ar knygų rinkos struktūrą, rinkos dalių santykius, – knygų reklama šiame kontekste kartais nurodoma kaip vienas iš veiksnių, veikiančių knygų paklausą, tačiau išsamesnės rinkodaros ar reklamos analizės nėra pastebėta. Pavyzdžiui, 2005 m. sausį Seimo užsakymu atliktame tyrime „Skaitymo mastas, kryptingumas ir poreikiai“ (vadovas dr. Tadas Tamošiūnas) buvo išskirtos reklamos galimybės suformuoti „knygų ir spaudos madas“, iš dalies – skatinti skaitymą, ugdyti skonį, pastebėtas ir netiesioginis reklamos poveikis – knygos skaitymo skatinimas „per interpretacines bendruomenes“ (reklamos „iš lūpų į lūpas“ atvejis). Reklamos poveikį knygų rinkoje šiame tyrime ekspertai įvertino kaip „iš dalies neigiamą, kreipiantį į menkavertės literatūros skaitymą“.

Vartotojų elgsena Lietuvos knygų rinkoje taip pat nebuvo tirta, – tai dar labai nauja tarpdisciplininių tyrimų kryptis. Pasaulyje ji pradėta analizuoti adaptavus klasikinę ekonomikos teoriją, – taigi vartojimo patirtis ir emocijos kaip vartotojo elgesio elementas ilgą laiką buvo nepaisomos (Bagozzi *et al*). Požiūris į vartotojų elgseną iš patirties perspektyvos suteikė galimybę persvarstyti dominuojančią idėją apie vartotojų elgesį kaip racionalų, nuoseklų, prognozuojamą procesą, – pateikta nuomonė, kad tam tikrose situacijose vartotojams svarbi ne praktinė, o hedonistinė produkto vertė (šiems produktams priskirtinas kinas, teatras, meno kūriniai, knygos ir kt.) (Holbrook ir Hirschman). Nuo 1980 metų radosi daugiau tyrimų, vertinančių emocijų vaidmenį reklamos poveikio procese (išskirtini Geuenso ir De Pelsmackerio, Holbrooko ir Batros, Mitchellio ir Olsonso darbai).

Emocijų reikšmė buvo nagrinėta knygų prekybos tyrimuose. Italijos mokslininkės Michela Addis ir Giulia Sala, tyrusios pirkėjų patirtį įsigyjant knygą, skirtą dovanoti, užfiksavo ir reklamos poveikio situacijas – pirkėjai užėina į knygyną dėl „ekstremaliai patrauklių vitrinų“ (p. 996), galingi stimulai, skatinantys apsilankyti knygyne – knygų apžvalgos laikraščiuose ir žurnaluose, labiausiai pirkėjų dėmesį patraukia kaininė reklama ir kt. Lygindamos pirkimo patirtį milžiniško knygytų tinklo FNAC parduotuvėje didmiestyje ir mažame *Cattaneo* knygyne lyje provincijoje autorės atkreipia dėmesį į įdomų faktą: knygyne erdvėje nenaudojama jokių rėmimo ir reklamos priemonių, nėra nei bestselerių lentynų, nei geriausiai parduotų knygų sąrašo, vienos knygos neišskiriamos iš kitų ir pan., – leidinio paieškos ir pasirinkimo procese pirkėjas remiasi pardavimo vadybininko patarimu. Dėl šios priežasties ir dėl vietos stokos pirkėjai knygyne praleidžia mažiau laiko nei dideliame knygyne. Mokslininkės, pateikusios dvi skirtingas strategijas valdyti pirkėjų emocijas, aiškina, kad emocijoms ir patirčiai tenka itin svarbus vaidmuo nukreipiant vartotojo

suvokimą, požiūrį ir elgesį knygų pasirinkimo situacijoje. Ši nuomonė prieštarauja P. Mudie ir kolegų tyrimo rezultatams, – plačiai nagrinėję emocijų reikšmę paslaugų industrijoje, šie mokslininkai nustatė, kad emocijos neturi lemiamos reikšmės paslaugų vartojimo procese.

Apibendrinant problemos ištirtumo klausimą būtų galima teigti, kad reklamos poveikis yra menkai ištirta reklamos sritis, o knygų reklamos poveikio tema mokslo darbų maža, – knygų reklamos tema mokslo bendruomenėje apsvaistyta kaip integruota leidybos rinkodaros dalis, apie reklamą užsimenama sprendžiant ir nagrinėjant kitus knygų leidybos ir prekybos aspektus, tačiau išsamios, nuoseklios reklamos reikšmės analizės nėra pateikta, – matyti pasirinktos temos darbų trūkumas ir poreikis ne vien Lietuvos mastu.

### **Disertacijoje vartojamos svarbiausios sąvokos**

*Integruotos rinkodaros komunikacijos* (trumpinama IRK), arba *integruotos marketingo komunikacijos* (IMK) – tai koncepcija, kuria remiantis įmonės sistemingai koordinuoja įvairias žinutes ir komunikacijos kanalus bei integruoja juos į rišlų, nuoseklų komunikacijos derinį (kurį sudaro reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene, elektroninis marketingas ir tiesioginis marketingas) (Kitchen ir Schultz, Pranulis, *at al.*).

*Knygos reklama:*

1. materialaus objekto, t. y. knygos, reklama (siauresnė reikšmė).
2. autorių, leidyklų, knygų, serijų, knygų grupių ir kt.– bet kurio iš šių objektų ar kelių iš jų – reklama (platesnė reikšmė).

*Knygų rinka:*

1a. tai vieta (nebūtinai fizinė), kurioje leidėjai, įmonės, organizacijos leidžia ir (ar) platina knygas, o pirkėjai turi galimybę jas įsigyti;

1b. sutartinė ar sąlyginė vieta, kurioje tiesiogiai ar per tarpininkus įvyksta knygų pardavėjų ir pirkėjų kontaktas.

2. tai visuma žmonių, kurie kaip atskiri asmenys ar organizacijos turi (tam tikrą) knygų poreikį ir norą bei galimybes jas įsigyti (pagal Burnett ir Moriarty, p. 842).

*Kontekstinė informacija:*

1. tai bet kokia informacija, platinama tuo pačiu metu kaip ir reklama (laiko reikšmė)

2. tai informacija platinama šalia reklamos (vietos reikšmė) – pavyzdžiui, reklamos žurnale atveju kontekstine informacija gali būti tame pačiame ir gretimame puslapyje išspausdintas straipsnis arba, sakykime, viso numerio tema. Reklamos per televiziją atveju – tai televizijos laida, kurios metu transliuojama reklama, arba kitos reklamos, platinamos prieš ir po konkrečios reklamos demonstracijos.

*Prekės ženklas* – tai pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti joms nuo konkurentų prekių bei paslaugų (Kotler, *et al.*, p. 571).

*Poveikis* – tai tiesioginis ar netiesioginis pokytis, įprastai teigiamas ar neigiamas, kurį sukelia apibrėžti veiksmai ar veiksmų serija, projektas ar programa (*angl.* „influence“, „impact“ arba „effect“ *A Dictionary of Environment...*).

*Reklama* – tai apmokėta, per tarpininkus atpažįstamo šaltinio skleidžiama komunikacijos forma, sukurta įtikinti gavėją atlikti tam tikrą veiksmą dabar arba ateityje (Richards ir Curran, p. 77).

*Reklamos poveikis* – tai vartotojo (ar vartotojų grupės, visuomenės) minčių, jausmų ir (ar) elgesio pokytis, kurį tiesiogiai ar netiesiogiai sukelia reklama.

*Reklamos skleidimo priemonės* – tai medijos priemonės arba būdai, kuriais skleidžiama reklamos produkcija. Svarbiausias kanalas, kuriuo skleidžiama reklama, yra žiniasklaida.

*Reklamos triukšmas* – tai reklamos ir rinkodaros pranešimų, platinamų vienu metu, visuma, trukdanti vartotojui suvokti kiekvieną pranešimą atskirai.

*Reklamos kampanija* – tai nuosekliai tam tikrą laiką reklamos strategiją įgyvendinantys veiksmai, kuriuos jungia kūrybinė idėja.

*Rėmimas* (*angl.* promotion) – veikla, kuri padeda tikslinei auditorijai sužinoti apie produktą ar paslaugą ir jo pranašumus ir įtikinama tą prekę nusipirkti (Kotler, *et al.*, p. 827).

*Rinka* – 1. vieta (nebūtinai fizinė), kurioje pirkėjai ir pardavėjai už pinigus keičiasi prekėmis ir paslaugomis (*A Dictionary of Finance and Banking*).

2. esamų ir potencialių pirkėjų visuma.

*Vartotojas* – individas, išsigyjantis prekes ar paslaugas asmeninėms reikmėms (Parry).

**Disertacijos struktūra.** Disertacijos struktūrą lėmė tyrimo objektas, tikslas ir uždaviniai, pasirinkti tyrimo metodai. Disertaciją sudaro įvadas, trys dalys, išvados, šaltinių ir literatūros sąrašas.

*Pirmojoje dalyje* nagrinėjamos reklamos poveikio teorijos, nustatomi bendrieji reklamos poveikio principai. Reklamos poveikio teorijos suskirstytos į keturias teorijų grupes, – nuo rinkos atsako teorijų, kurios neturi pereinamųjų efektų, pereinama prie įtikinimo teorijų, kurių ribose ilgą laiką plėtotos racionalaus poveikio teorijos buvo peržiūrėtos emocinio poveikio aspektu, – nors emocinio poveikį dėl hierarchinės struktūros būty galima priskirti įtikinimo teorijoms, laikomasi nuomonės, kad emocinio poveikis reklamos poveikį apibūdina naujais aspektais, – tad šios teorijos išskirtos į atskirą teorijų grupę. Populiarinimo ir patirties teorijų ribose apsvarstytas reklamos ir informacijos, reklamos ir individo patirties santykis.

*Antrojoje dalyje*, siekiant įvertinti reklamos ir knygų verslo santykį, analizuojama knygų reklamos teorija, nagrinėjami mokslo darbai, tyrę knygų reklamos ir rinkodaros klausimus, rinkos tyrimai ir kt. Teoriniame tyrime svarstomi knygų rinkos bruožai, formuojantys reklamos komunikaciją, poveikio aspektu nagrinėjami knygų reklamos objektai. Antroji dalis užbaigiama tyrimo kontekstu – aptariama reklamos situacija Lietuvoje ir kitose šalyse – JAV, Jungtinėje Karalystėje, Prancūzijoje. Atlikta praktinės veiklos analizė padėjo išvelgti šiuolaikinės reklamos tendencijas knygų rinkoje.

*Trečioji dalis* skirta pristatyti reklamos poveikio tyrimą ir jo rezultatus. Tyrimas buvo vykdomas dviem etapais, – pirmajame etape atliktas eksperimentas, kurio metu buvo vertinama reklamos, prekės ženklo ir kitų faktorių įtaka knygų pasirinkimui; antrajame etape atliktas tyrimas gautiems duomenims paaiškinti – reklamos poveikis išnagrinėtas individo patirties kontekste, nustatyta reklamos poveikio sistema knygų rinkoje, išskirti reklamos poveikį diferencijuojantys veiksniai.

**Disertacijos mokslinis naujumas.** Reklamos poveikis yra menkai ištirta reklamos sritis, maža mokslo darbų knygų reklamos poveikio tema. Pavyzdžiui, Vilniaus universiteto mokslo darbų žurnale „Knygotyra“, kuriame nuo 1961 m. publikuojami knygotyros ir jai artimų humanitarinių bei socialinių mokslo šakų mokslo darbai, paskelbtas tik vienas straipsnis knygų sklaidos ir jos informacijos tema – Julijos Zinkevičienės „Informacijos priemonių reikšmė knygų rinkai“, publikuotas 1997 m. Žinių ir tyrimų trūkumas knygų reklamos, rinkodaros, sklaidos tema juntamas ne vien Lietuvos mastu.

Pasirinkta disertacijos tema ir problematika yra nauja ir nenagrinėta. Pirmą kartą šiuolaikinės Lietuvos knygų leidybos ir prekybos teorijoje tirta reklamos ir knygų verslo sąveika, nagrinėta individų patirtis, požiūriai, nuostatos, susijusios su knygų pasirinkimu ir vertinimu rinkos sąlygomis, nustatyti reklamos poveikio vartotojams būdai. Tai pirmas darbas Lietuvos knygų reklamos ir rinkodaros tema. Atliktas tyrimas svarbus plečiant ir knygų leidybos bei prekybos, taip pat ir reklamos disciplinų mokslo žinias bei tyrimų lauką, įtvirtinant šiuos dalykus tarp kitų mokslo sričių.

**Disertacijos praktinė reikšmė.** Disertacija pasitarnautų knygų leidybos ir prekybos įmonėms ir šios srities rinkodaros specialistams planuojat ir vykdat knygų reklamos kampanijas, siekiant efektyviau valdyti informacijos srautus ir komunikaciją. Atliktas tyrimas leidžia suvokti reklamos poveikio knygų rinkoje galimybes, tinkamai pasirinkti ir kontroliuoti poveikio būdą.

Reklamos pritaikymo knygų versle analizė ir reklamos reikšmės individui interpretacija, gali būti naudinga ir autoriams, pavieniams leidėjams, žiniasklaidos atstovams – iš dalies ji pritaikoma ir kitoms veiklos sritims, susijusioms su kultūrinių produktų rinkodara ir sklaida.

**Disertacijos ginamieji teiginiai.** Reklamos poveikį vartotojui knygų rinkoje formuoja trijų elementų sąveika: reklamos informacijos, kontekstinės informacijos ir paties reklamuojamo objekto poveikis, – pasirinkimo momentu reklamos objekto patyrimas (jutiminė patirtis) bei apmąstymas turi didesnę reikšmę nei reklamos informacija. Kontekstinės informacijos svarba auga esant žemesniam informacijos poreikiui.

Informacinio poveikio atveju vartotoją paveikia reklamos informacija (turinys), kitu atveju – kai reklama pasitelkiama bestseleriams ir prekės ženklu formuoti (adaptuoti ar išlaikyti jų gyvybingumą), vartotojai paveikiami reklamos formos, pasirinktų medijų bei dar daugiau – paties reklamavimo fakto.

Reklamos ir prekės ženklo faktoriai neturi įtakos skaitytojų pasirinkimui. Tai aiškintina maža skaitytojų perkamąja galia, informavimo būdų ir poreikių įvairove,

rinkos sankloda, orientuota į staigius rinkodaros rezultatus. Pasirinkimo metu *skaitymo patirtis* yra svarbesnė už *reklamos patirtį*.

Reklamuojamos knygos skaitytojų yra geriau žinomos nei nereklamuotos. Šis ir kiti nustatyti reklamos poveikio būdai – teigiamo požiūrio į knygą bei asmeninės patirties formavimas ir (ar) stiprinimas – kartu su naujųjų medijos technologijų plėtra formuoja naują knygos ir skaitytojo santykį – knyga vartotojų imama suvokti ir vertinti ne vien skaitymo procese, neperskaityta ji tampa skaitytojų asmeninės patirties dalimi, o fragmentiškas, nenuoseklus skaitymas gali būti vertinamas ir kaip atsakas reklamai ir kaip naujų skaitymo įpročių pradžia – knyga imama skaityti taip, kaip ir kitos medijos bei pradeda suprasti tik kitos informacijos, reklamos bei medijų kontekste.

Reklamos poveikis yra susijęs su individo galimybėmis (kartais – ir gebėjimu) spręsti apie knygą: kuo didesnės skaitytojo galimybės pasirinkti knygą, tuo mažesnė reklamos poveikio tikimybė.

Reklama knygų rinkoje suformuoja vieną savitą knygos vertinimo kriterijų – populiarumą (vartotojai suvokia reklamą kaip nuorodą į populiarias knygas). Kitais atvejais ji adaptuoja, peržiūri, kartais – dubliuoja kitas vertinimo sistemas. Nors nepriklausomos rinkos informavimo priemonės išsiskiria vertinimo kriterijų įvairove ir aukštesniu patikimumo laipsniu, reklama gali veikti kaip alternatyvi vartotojų informavimo sistema.

Būdama pradinėje komercinės knygų reklamos raidos stadijoje, mūsų šalies rinka perima ir adaptuoja kitų šalių reklamos patirtį. Tiesa, dažniau Vakarų šalių reklamos rezultatai pritaikomi ne informuojant apie knygą ar kuriant jos populiarumą, bet kitame – leidybos organizavimo – etape: knygų populiarumas ir reklamavimas kitose šalyse, tampa paskata leisti knygą Lietuvoje. Taip knygos reklama mažos rinkos sąlygomis tampa leidybos rizikos mažinimo priemone.

### **Disertacijos aprobavimas**

Disertacijos tema mokslo darbuose skelbti straipsniai:

1. Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. *Knygotyra*, 2008, t. 51, p. 176–191.
2. Reklamos ir knygų verslo sąveika. *Knygotyra*, 2008, t. 53, p. 165–184.



## I. REKLAMOS POVEIKIO TEORIJOS

Nors *poveikio* sąvoka įvairių mokslų bei veiklos sričių yra interpretuojama skirtingai, reklamos mokslo ir praktinės veiklos požiūriu *poveikio* reiškinys yra kone svarbiausias reklamos vertę rinkoje nusakantis elementas.

Dar 1973 m. garsus reklamos specialistas James W. Youngas, išskirdamas 5 svarbiausias reklamos funkcijas, nurodo reklamos galimybes *informuoti* (1) ir *paveikti* vartotoją ar *daryti* jam *įtaką* (2), *priminti* (apie reklamos objektą) (3) ir *padidinti* jo vertę (4) bei *paremti* kitas rinkos subjekto *kommunikacijos pastangas* (5). Ši funkcijų klasifikacija, nepraradusi aktualumo iki šių dienų, išskiria informacinį poveikį vartotojui, ir poveikį, kuris siejamas su reklamos galimybe pakeisti pirkėjų nuomonę ar elgesį, atkreipiamas dėmesys į reklamuojamo objekto suvokimo, vertinimo pokyčius.

Atlikus reklamos sampratos lyginamąją analizę, kuri buvo publikuota mokslo darbų „Knygotyra“ 51 tome (Vaišvilienė), prieita nuomonės, kad poveikis yra neatsiejama reklamos sampratos dalis, – tai reiškinys, savitai apibūdinantis reklamą kaip komunikacijos priemonę. Reklama yra sukurta „įtikinti gavėją atlikti tam tikrą veiksmą...“ (Richards ir Curran); reklamos tikslas – „masinis poveikis vartotojams...“ (Johnston); reklama – „tai apmokėtos, per žiniasklaidą skleidžiamos pastangos įtikinti“ (O’Guin, Allen ir Semenik), – taip ir panašiai poveikio santykį su reklamos veikla apibūdina įvairių šalių mokslininkai. Reklamos koncepcijos išskiria įtikinimą arba poveikį kaip reklamos sandaros elementą ir veiklos tikslą. Įtikinimo ir poveikio reikšmės daugeliu atveju traktuojamos kaip lygiavertės, – iš to galime spręsti, kad *reklamos poveikis* ir *pirkėjo įtikinimas* yra suprantami kaip tapatūs reiškiniai, tačiau kartu mokslo darbuose paliekama ir netikrumo – ne kiekvienu atveju *įtikinimas* ir *poveikis* yra tas pats, keliamas klausimas, ar *poveikio* ir *įtikinimo* sąvokos gali viena kitą pakeisti, ar jos tik kartu, papildydamos viena kita, geriausiai atskleidžia reklamos esmę. JAV mokslininkai Jefas I. Richards ir Catherine M. Curran 2002 m. interpretuodami *delfų* metodu atlikto reklamos sampratos tyrimo rezultatus, nurodo, kad dauguma reklamos ekspertų teiktų pirmenybę *įtikinimo* sąvokai: įtikinimas – tai poveikis, kurio siekiama reklama, tad ši sąvoka adekvačiai atspindi ir reklamos veiklos tikslą, ir rezultatą, o dviejų sąvokų vartojimas vienu metu kelia neaiškumų (Richards ir Curran, p. 71–72).

Mokslinėje literatūroje sąvoka *poveikis* vartojamas ir platesne reikšme nei *įtikinimas*, – tai išryškėja analizuojant *informacinės* ir *įtikinančios* reklamos santykį. Pavyzdžiui, L. Percy ir R. Elliotas aiškina, kad informacinis aspektas reklamoje yra svarbesnis, nei skatinimas ar įtikinimas pirkti (p. 3). Tyrimai nustato faktą, kad vartotojai naudojami reklama kaip naudingos informacijos šaltiniu, padedančiu priimti praktinius sprendimus (Batra, Myers, Aaker, p. 221–222), – kadangi ši informacija turi aiškią struktūrą ir savitą formą (pavyzdžiui, spausdintos reklamos skleidimo priemonės), reklama gali būti suvokiama ir kaip naujas informacijos skleidimo būdas ir kaip nauja visuomenės informavimo priemonė (Webster). Šiuo atveju matyti dvigubas reklamos poveikio turinys, taigi ir poveikio sistema yra suprantama plačiau nei vienas turinio elementas.

Vis dėlto *informavimas* ir *įtikinimas* nebūtinai turi būti suvokiami kaip du skirtingi reklamos poveikio dėmenys. Norint paskatinti vartotoją veikti, kartais pakanka vien informuoti, – pavyzdžiui, skelbimas apie bestselerių autoriaus susitikimą su skaitytojais, – ne vien informuoja apie renginio vietą ir laiką, bet ir įtikina skaitytojus jame apsilankyti, taigi faktinė informacija šiuo atveju yra vienintelė skaitytojo įtikinimo priemonė.

Šiame darbe *informavimas* ir *įtikinimas* lyginamas tik stebint šiuos procesus viename lygmenyje – reklamos poveikio ribose. Vertinant iš kitos, platesnės, perspektyvos matyti, kad bet kokia reklama pirmiausia yra informacija (tekstinė, vaizdinė, garsinė ar kt.). Net ir būdama ryški, emociinga, neobjektyvi, pasikartojanti, įkyri ar skatinanti veikti, reklama išlieka bendro informacijos srauto dalimi. Pažinimo proceso eigoje ji atpažįstama, suvokiama ir atrenkama lygiai taip pat kaip ir bet kuri kita informacija. Skleisdama žinias apie verslo dalyvių veiklą, pristatydamą tikslinei rinkai prekės ženklus, prekes ir paslaugas, reklama atlieka *informavimo* funkciją (Pranulis, *et al.*, p. 297).

Siekiant nustatyti reklamos poveikio vietą komunikacijos procese ir jo ribas, analizuojamas tiriamo reiškinių santykis su visa reklamos veikla. Nagrinėjant *reklamos komunikacijos procesą* (žr. 1 priedą), matyti, kad konkretūs reklamos veiksmai ir reklamos kampanija yra vykdomi apibrėžtą laiką ir turi pabaigą, – tačiau reklamos procesas tęsiasi kaip reklamos poveikis ir užsakovui nevykdant jokių veiksmų. Nors reklama yra kontroliuojamas procesas, ji gali plėtotis ir numatytu, ir nenumatytu būdu, – tai leidžia susidaryti nuomonę, kad reklamos poveikis yra vienintelis užsakovo nekontroliuojamas reklamos reiškinys. Analizuojant rinkos dalyvių patirtį reklamuojant įvairias prekes, aiškėja, kad reklamos poveikio neįmanoma tiksliai prognozuoti, – kiekviena reklamos žinutė yra skirtinga, informacinė aplinka, kurioje ji platinama nuolat kinta ir atsinaujina, – taigi reklamos poveikis šiomis sąlygomis negali būti pastovus dydis. Vis dėlto siekiant trumpalaikio poveikio nesunku išmatuoti atoveiksmį, kurį sukelia vieni ar kiti reklamos veiksmai, – mokslo darbuose šis atoveiksmis vadinamas reklamos *efektu* (plg. Arens, Percy ir Elliot, Shimp ir kt.). Nors žodis *efektai* anglų kalba reiškia poveikį (angl. *effects*) ir mokslinėje literatūroje efektų sąvoka apibūdinamas poveikis arba reklamos veiklos rezultatas, šiame darbe *efektai* suprantami kaip reklamos *poveikio* sandaros elementai, – *poveikiui* priskiriama platesnė reikšmė.

Nagrinėjant poveikio santykį su visa reklamos veikla, atsiskleidžia sudėtinga reklamos poveikio (RP) sandara. Reklamos komunikacijos procese galima išvelgti keletą poveikio galimybių:

1. RP suformuoja įvairių reklamos komunikacijos proceso elementų *poveikių visuma* (arba suma) – RP atsiranda (susidaro) iš kitų komunikacijos elementų poveikio – pavyzdžiui, RP gali sudaryti reklamos informacinio ar vizualinio turinio poveikis, medijų poveikis, žodinės komunikacijos poveikis (jei, tarkime, reklama yra sukurta skatinti žodinę komunikaciją) ir kt. Reklamos poveikis šiuo požiūriu tuo aukštesnis, kuo aukštesnis jį sudarančių elementų poveikis – iš to seka, kad RP gali dubliuoti kitų, sudėtinių, elementų poveikį arba jį pakeisti;

2. RP gali būti suprantamas kaip *išvestinis dydis*, kuris, nors ir yra išvestas iš kitų elementų poveikio, sudaro naują reiškinį, kurį tik iš dalies galima paaiškinti kitų komunikacijos proceso elementų poveikiu;
3. RP – tai nuo reklamos sandaros *nepriklausomas procesas*, – pavyzdžiui, sociokultūrinio poveikio atveju reklamos tekstas, šūkiškai tampa šnekamosios kalbos ar mados dalimi, – šiuo atveju reklama vartotoją veikia netiesiogiai.

Pirmuoju atveju reklamos poveikį matome kaip reklamos veiklos rezultatą, – poveikis tiesiogiai priklauso nuo tam tikrų reklamos veiklos elementų. Antruoju atveju reklamos poveikį, nors ir priklausomą nuo reklamos veiklos, formuoja dar ir papildomi veiksniai – tarkime, reklamos veiklos elementų sąveika, reklamos gavėją (individa) nusakantys požymiai ar kt. Paskutiniu atveju reklamos veiklos vaidmuo reklamos poveikiui rasti yra minimalus, didžiausia reikšmė tenka reiškiniams ir procesams, vykstantiems už reklamos veiklos ribų. Šie poveikio skirtumai skatina svarstyti ir apie laiko reikšmę poveikiui rasti, ir apie reklamos veiklos ypatumus, formuojančius vienokį ar kitokį poveikio būdą. Pirmuoju atveju laiko reikšmė turėtų būti mažiausia, – konkretus veiksmas turi konkretų atoveiksmį; paskutiniu atveju – didžiausia, – sunku nustatyti konkretų veiksmą, sakykime, pakeitusį vartotojų įpročius, – tai gi reklama veikia įvairių procesų komplekse, poveikiui rasti svarbesni nebe reklamos veiksmi, o reiškiniai, radęsi, tarkime, reklamų interpretacijos procesuose.

Taigi reklamos poveikis yra daugiareikšmis reiškinys, susijęs su įvairiais modernios prekių apyvartos aspektais (žr. 1 priedą) – produkcijos gamyba, dizainu, marketingu, žiniasklaida ir auditorija, prekyba, platinimu, vartotojų elgsena ir daugybe kitų. „Reklama, įsiterpusi tarp gamintojo ir vartotojo rinkoje, tarp žiniasklaidos ir auditorijos visuomenės informavimo priemonių sistemoje, suteikdama vartojimo prekėms platesnį socialinį kontekstą ir kultūrinę reikšmę, yra socialinės komunikacijos forma“, – rašo reklamos tyrinėtojas W. Leissas ir kolegos.

Tad ir reklamos poveikis gali būti vertinamas įvairiais lygmenimis – nuo poveikio individui iki poveikio ekonomikai, visuomenei ar kultūrai. Reklama šiandien nebėra tik priemonė skatinti prekybą ir didinti pardavimo apimtis, – ji palaiko santykius su pirkėjais, išreiškia jų vertybes ir jausmus, didina prekės ženklų kapitalą (plg. Leiss, *et al.*)

Reklamos sociokultūrinis poveikis plačiau tiriamas humanitarinių ir socialinių mokslų (filosofijos, sociologijos, antropologijos) kompetencijos ribose, – dažniausia jis vertinamas iš kritinės perspektyvos: reprezentuodama ir pristatydama kai kurias prekes, paslaugas, idejas reklama veikia vartotojų socialinės realybės supratimą (O’Guinn, Shrum); ji turi lemiamos reikšmės prekės ženklų kūrimui ir gyvavimui, – suteikdama prekei emocinį kontekstą, demonstruodama charakteringą išvaizdą, logotipą, reklama daro prekę atpažįstamą ne tik vietinėje, bet ir tarptautinėje rinkoje, – „jeigu 1850 m. pasaulyje buvo vos keletas prekės ženklų, tai šiandien prekės ženklais virto žemė ir vanduo“, – rašo reklamos tyrinėtojas Tomas O’Guinnas (p. 185).

Nemaža dalis reklamos tyrimų sutelkė dėmesį į reklamos poveikį individui. Komunikacijos ir informacijos moksluose, rinkodaroje apie šį poveikį svarstoma dažniausia iš psichologinės perspektyvos. Didesnis mokslo dėmesys pastebimas

vertinant reklamos įtaką pažeidžiamoms visuomenės grupėms – vaikams ir nepilnamečiams.

Ekonominės veiklos požiūriu reklamos poveikis yra siejamas su reklamos efektyvumo sąvoka, skirtingai interpretuojama poveikio sandara, reiškinys vertinamas ir apibūdinamas įvairiais nelygiaverčiais aspektais – kaip individualus prekės ženklo pasirinkimas, jautrumas kainai, grįžtamasis ryšys, pardavimų dydis, užimamos rinkos dalis ir kt.

Iki 1998 m. reklamos poveikio teorijos buvo formuluojamos daugiausia reklamos, rinkodaros, psichologijos, ryšių su visuomene disciplinų kompetencijos ribose, vėliau – idėjų, kaip veikia reklama, galėtume pasisemti ir iš naujai besiformuojančių mokslo dalykų – ženklo daros, vartotojų elgsenos ir kt. Nuosekliai apžvelgti ir išanalizuoti reklamos poveikio teorijas yra sudėtinga dėl vertinimo kriterijų gausos, objekto daugiaspektiškumo. Teorijų tyrimą komplikuoja tai, kad bet kokia reklamos veikla yra vykdoma siekiant poveikio, taigi kone kiekviena reklamos mintis gali būti peržiūrėta ir įvertinta poveikio aspektu; moksliniuose tyrimuose reklamos poveikis dažnai vertinamas rinkodaros veiklos kontekste, tad tik iš fragmentiškų detalių ar užuominų galima spręsti apie poveikio būdą; trūksta empirinių tyrimų, kurie galėtų patvirtinti vieną ar kitą poveikio sistemą. Nors galime gilintis į įvairias reklamos tyrinėtojų diskusijas dėl tradicinių reklamos poveikio teorijų validumo, naujos idėjos apie reklamos poveikį šiandien išlieka vis dar neapsvarstytos, sunku spręsti apie jų reikšmę ir perspektyvumą. Naujesnės reklamos teorijos žvelgia į reklamos poveikį įvairesniais aspektais, vienos jų vertina poveikio elementus, kitos – poveikio būdą ar poveikį determinuojančius faktorius. Suaktyvėjo poveikio trukmės, jungtinio poveikio, reklamos medijų sinergijos tyrimai ir kt.

Toliau bus nagrinėjamos reklamos poveikio teorijų grupės – pradedama nuo klasikinės AIDA poveikio teorijos, baigiama patirties ir populiarinimo teorijomis. Poveikio teorijų klasifikacija sudaryta pagal reklamos efektų seką ir sąveiką. Panašios klasifikacijos ir terminijos laikomasi ir mokslinėje literatūroje (plg. Vakrastas, Ambler), tačiau sąvokos interpretuojamos skirtingai.

## 1.1. Rinkos atsako teorijos

*Rinkos atsako teorijos* (angl. market response), paremtos vienalypės regresijos ar loginio modelio struktūra, paaiškina, kaip rinka reaguoja į reklamą, – jos paprastai susieja reklamą, prekės kainą ir kitus rėmimo elementus, kurie tiesiogiai, be pereinamųjų efektų, daro įtaką pirkėjų elgesiui. Vartotojo lojalumas pagal šį modelį suprantamas kaip pakartotinas pirkimas (veiksmas), o ne, pavyzdžiui, teigiamas požiūris į prekės ženklą.

Rinkos atsako teorijos tiria sudėtinius rinkos lygio duomenis – pavyzdžiui, prekės ženklo reklamą apibrėžtoje rinkoje bei bendrą reklamos auditoriją, ir individualaus lygio duomenis – reklamos sąnaudas vienam individui ar namų ūkiui, individualų prekės ženklo pasirinkimą ir kita (Vakrastas, Ambler, 1999, p. 28).

Rinkos atsako teorijų kontekste dera apžvelgti ilgalaikio ir trumpalaikio poveikio tyrimus. Esminė reklamos savybė, išskirianti ją iš rėmimo veiklos yra ilgalaikis poveikis – reklama atkreipia vartotojo dėmesį į prekę, kuria teigiamą požiūrį į prekės ženklą; kita rėmimo veikla yra trumpalaikiškesnė, „orientuota į greitą pardavimo didinimą“ (Percy ir Elliot, p. 3). Mokslinės diskusijos dėl reklamos poveikio laiko pateikia įdomių išvadų. Dar 1984 m. metaanalitinėse studijose parodyta, kad 90 proc. reklamos efektų išsisklaido nuo 3 iki 15 mėnesių (Assmus, Farley ir Lehmannas). 1986 m. ekonometrinis tyrimas nustato, kad jeigu reklama ir daro pastovų poveikį pardavimams, tai šis poveikis pastebimas tik po ilgo laiko, – šešių mėnesių reklamos kampanijos rezultatai matyti po metų, greitai gendančių produktų rinkoje – po devynių mėnesių (Batra, Myers, Aaker, 2000). Leone empiriniu tyrimu nustato, kad reklamos poveikis tęsiasi trumpesnį laiką – nuo 6 iki 9 mėnesių. Dekimpe ir Hanssens (1995) teigia, kad reklamos efektai neišsisklaido net per metus (p. 18). 10-ties metų tyrimas, kurį JAV atliko tarnyba *Information Resources' BehaviorScan service* nustatė, kad reklama gali įtakoti pardavimo augimą netgi ir praėjus dvejiems metams nuo reklamos kampanijos pabaigos (Belch, 2003, p. 645). Batra, Myers, Aaker (2000) daro išvadą, kad pardavimų didinimas negali būti realus, išmatuojamas reklamos tikslas (p. 118), šis kriterijus reklamos kampanijos metu neduoda praktinės naudos reklamos vadybininkams.

Vakratsas ir Ambleris (1999), apžvelgę reklamos poveikio tyrimus, apibendrina, kad trumpalaikis reklamos elastingumas yra žemas, apie 20 kartų mažesnis nei kita rėmimo veikla; reklama yra efektyvesnė produkto gyvavimo ciklo pradžioje (p. 35). Nors nustatyta, kad reklama turi teigiamą ilgalaikį poveikį vartotojų pasirinkimui (plg. Jedidi, Mela, Gupta), tačiau vienareikšmė išvada dėl reklamos ilgalaikio poveikio negali būti daroma, nes tyrimai neduoda galutinio atsakymo, koks yra reklamos ilgalaikis poveikis, kada jis atsiranda, nėra sutariama dėl jo trukmės.

Naujesnės reklamos poveikio studijos (žr. Vakratsas) tiria ilgalaikį reklamos poveikį kaip histerezinį reiškinį (rinkodaros literatūroje šį požiūrį pirmą kartą pristatė H.Simonas). Histerezė – tai laikinas reklamos išlaidų padidėjimas, vedantis į ilgalaikį pardavimų didinimą. Empiriškai tiriant histerezės efektą, išskirti du reiškinio tipai: a) pilna histerezė, kai laikinas reklamos išlaidų padidėjimas yra ilgalaikių pardavimų priežastis be jokių papildomų išlaidų, skirtų išlaikyti aukštą pardavimų apimtį ir b) dalinė histerezė, kai tokios papildomos išlaidos, siekiant išlaikyti aukštą pardavimų lygį, yra būtinos (Hanssens ir Ouyangas).

Knygų rinkos atveju ši teorijų grupė galėtų būti pasitelkiama aiškinti, pavyzdžiui, tiesioginės ir kaininės reklamos poveikį, jos ribose svarstyti įvairūs reiškiniai – kaip pirkėją skatina pirkti reklamos informacija apie mažesnę knygos kainą, kiek padidėjo konkrečios knygos pardavimai po reklamos pranešimo, nusiųsto pirkėjams elektroniniu paštu ar pan. Pirkėjų reakcija į vieną ar kitą reklamos veiksma šių teorijų požiūriu galėtų būti analizuojama tik išreiškiant ją konkrečiais knygų pardavimo duomenimis.

## 1.2. Įtikinimo teorijos: racionalus poveikis

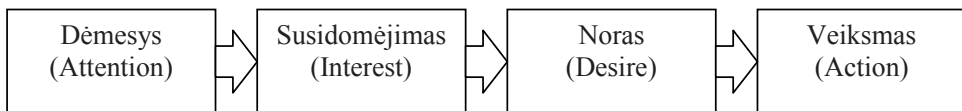
Nuomonė, kad reklama turi ne tik informuoti, bet ir įtikinti pirkėją, suformavo visą grupę teorijų, paremtų efektų hierarchijos koncepcija, – tai įtikinimo teorijos – bene didžiausia tradicinių reklamos tyrimų dalis, turėjusi svarią reikšmę reklamos praktinės veiklos ir mokslo plėtrai.

Įtikinimas apibrėžiamas kaip „perėjimas nuo argumentų, samprotavimų (...) prie nuomonės, pozicijos ar veiksmo krypties“ (Longman Dictionary, p. 1096). Įtikinimo teorijų atstovai įtikinimą analizuoja kaip procesą, paremtą hierarchija, – laikomasi nuomonės, kad ankstesnis efektas yra būtina sąlyga (priešsąlyga) kitam, aukštesniam, efektui pasiekti.

Hierarchinių įtikinimo teorijų atsiradimą lėmė reklamos verslo atstovų noras paaiškinti reklamos davėjams, kodėl reklama neduoda staigių rezultatų ir nepadidina pardavimų per trumpą laiką.

Tyrinėtojai pirkėjų (vartotojų) įtikinimą dalija į sąlyginius vienetus, skiriasi tik jų detalumo laipsnis, pakopų skaičius. Esminiai įtikinimo elementai: žinojimas, palankumas, elgesys. Pirkėjas, žinodamas apie prekę ir paslaugą, gali suprasti, kuo ji naudinga, ir ją išmėginti. Kitais žodžiais tariant, – žinojimas sukuria palankumą, o palankumas – norą pirkti, – tokiu būdu reklama pakeičia pirkėjo elgesį ir įtikina įsigyti reklamuojamą produktą.

Daugiau nei prieš 110 metų sukurtas pirmasis formalus reklamos poveikio modelis AIDA (žr. 1 pav.), pasak reklamos tyrinėtojo Timo Amblerio, vis dar išlieka plačiausiai reklamos praktikoje taikoma sistema (Ambler, 2000, p. 299)<sup>1</sup>.



1 pav. AIDA poveikio modelis

Įtikinimo teorijos paprastai nusako tokius reklamos ir vartotojo santykių etapus:

- a. jeigu pirkėjas nieko nežino apie prekę, reklama pirmiausia apie ją informuoja (t. y. sukuria *žinojimą*);
- b. jeigu pirkėjas kažką girdėjo apie prekę, bet nieko apie ją nežino, reklama turi *sukelti susidomėjimą* preke;
- c. jeigu pirkėjas susidomėjo preke, reklama turi paaiškinti prekės savybes (materialias ir nematerialias) taip, kad vartotojas jas suprastų;

<sup>1</sup> AIDA modelis buvo sukurtas 1898 m., jo autorystė priskiriama E. St. Elmo Lewis. Pirmiausia šis modelis buvo taikomas asmeniniams pardavimams ir tik vėliau adaptuotas reklamai (Strong 1925, p. 76). Literatūroje pateikiama žinių ir apie ankstyvesnį modelį AID, kuriuo remiantis buvo sukurta AIDA sistema (Barry, p. 44).

- d. jeigu pirkėjas žino apie prekę ir supranta jos savybes, reklama turi įtikinti, kad prekė yra geresnė nei gali pasiūlyti konkurentai ir turi būti naudojama;
- e. galutiniam etape pirkėjas atlieka veiksmą – arba perka prekę, arba pasirengia ją pirkti.

Svarbiausios įtikinimo teorijų charakteristikos (Ambler, 2000, p. 301–302):

1. Įtikinimas vykdomas tokia seka: kognityvų lygmenį seka afektyvus lygmuo (kuriame keičiasi nuomonė ir požiūris, formuojasi palankumas), po jo – konatyvus lygmuo (veiksmas);
2. Pirkėjai priima ir apdoroja visą reklamos informaciją taip, kaip ji yra pateikta;
3. Reklama siekia pakeisti pirkėjų požiūrį ir nuomonę tokiu būdu, kad (vėliau) pasikeistų ir pirkėjų elgesys.

Didelę reikšmę įtikinimo teorijų plėtrai, įtikinimo proceso supratimui ir tobulinimui turėjo ištraukimo laipsnio koncepcija. Ištraukimas apibrėžiamas kaip „nepastebima motyvacijos, susijaudinimo ar susidomėjimo būseną, kuri skatina veikti; jo pasekmė – informacijos poreikis, paieška, sprendimų priėmimas“ (Rothschild, p. 127). Ištraukimo laipsnis buvo tirtas kaip kintamasis, kuris galėtų paaiškinti, kaip pirkėjas suvokia reklamos informaciją, kaip informacija gali paveikti reklamos žinutės gavėją. Reklamos praktikoje ištraukimo laipsnis suprantamas ir kaip individo informacinė užklausa. Reklamos atsako prasminė atitiktis šiai užklausiai – neatšiejama sėkmingo komunikacijos proceso dalis. Didžiausia problema, su kuria susidūrė tyrinėtojai – tikslesnis ištraukimo laipsnio apibrėžimas ir išmatavimas (Belch ir Belch).

Trumpai aptarsime svarbiausių įtikinimo teorijų esmę (Ambler, Meyers-Levy ir Malaviya).

- *Kognityvinio atsako teorija* daro prielaidą, kad pirkėjai sieja reklamos žinutės medžiagą su kitų žinučių turiniu arba su jau įgytomis žiniomis ir požiūriais, saugomais atmintyje.
- *ELM (angl. Elaboration Likelihood Model)*, gerai žinomas dvigubo proceso modelis, kurį daugiau kaip prieš dvidešimt metų sukūrė psichologai Petty ir Cacioppo, išskiria du informacijos apdorojimo būdus – centrinį, – kai apmąstoma prekinė informacija, ir periferinį, – kai vartotojo dėmesį patraukia šalutiniai reklamos žinutės elementai, neturintys tiesioginio ryšio su preke. Kad adresatas galėtų pasirinkti centrinį informacijos apdorojimo būdą, būtinos dvi sąlygos – motyvacija ir gebėjimas apmąstyti pateiktą informaciją (Petty, Cacioppo, Shumann).
- *Lygiaverčių resursų teorija* (angl *Resource-Matching Theory*) pristato įtikinimą kaip kognityvinių resursų pasiūlos ir paklausos proporcingumo funkciją; aukštesnis įtikinimo lygmuo pasiekiamas, kai kognityvinių resursų lygmuo yra atitinkamai aukštesnis.
- *Alternatyvių apdorojimo tipų teorija* aiškina du įtikinimo tipus: pirmuoju atveju dėmesys sutelkiamas į specifinius, išskirtinius bruožus, pateikiamus reklamos žinutėje, aiškiai juos siejant su reklamuojamu prekės ženklu, produktu ar kontekstu; antruoju, – racionaliū – atveju akcentuojami ne skirtu-

mai (ar išskirtinumas), o panašumai, padedantys kategorizuoti informaciją. Ši teorija pateikia nuomonę, kad faktinės žinios apie produktą suvokiamos kitaip nei jo asociacijos, reklamos efektyvumas pasiekiamas įtikinimo procese integruojant abu tipus.

- Kai kurios įtikinimo teorijos nagrinėja informacijos prieinamumą kaip nuomonę determinuojantį faktorių, argumentuojama nuomonė, kad informacija vartotojams turi būti lengvai prieinama.
- *Kontekstinių efektų ir nuomonės koreliacijos teorijos* pateikia nuomonę, kad pirkėjai pirmiausia suformuoja pirminę nuomonę – atsaką reklamai ir paskui ją peržiūri, formuodami galutinę nuomonę. AIDA atveju, D dalijamas į pradinį norą ir galutinį norą.

Tarpiniai faktoriai ir procesai buvo aktyviai studijuojami ir už efektų hierarchijos ribų, – kai kurie tyrinėtojai sutelkia dėmesį į atskirus reklamos įtikinimo proceso tarpinius, nesiedami jų su kitais įtikinimo elementais, – tačiau šie tyrimai buvo plačiai interpretuojami ir naudojami kuriant efektyvesnes poveikio hierarchijos sistemas.

Vienas reikšmingesnių bandymų integruoti įvairias įtikinimo teorijas siekiant geriau ir įvairiapusiškiau atskleisti įtikinimo procesą – mokslininkų J. Meyers-Levy ir P. Malaviya – 1999 m. pateiktas integracinis įtikinimo modelis<sup>2</sup>, kuriame išskiriami trys būdai apdoroti reklamos informaciją:

1. minimalus (patirtinė apdorojimo strategija);
2. vidutinis (heuristinė strategija);
3. stiprus (sisteminė strategija).

Atsakas į reklamą formuojamas kognityviniu būdu, – reklama reikalauja iš vartotojo daugiau ar mažiau pamąstyti kuriant tolesnius santykius su reklamos objektu; teorija pateikia platesnę informacijos apmąstymo įvairovę (3 pozicijas), tačiau nesuteikia galimybės filtruoti nepageidaujamą reklamą, – vadinasi, visos reklamos yra minimaliai apdorojamos; įvedami ir du informacijos apdorojimo etapai: nuomonės formavimas(-is) bei korekcija.

Aptartų rinkos atsako ir įtikinimo teorijų bei tradicinio požiūrio, kaip veikia reklama, pradžia – biheviorizmo atstovų pažiūros, susiformavusios XX a. pirmojoje pusėje. Šios psichologijos krypties tyrimo objektas – objektyviai registruojamos elgesio apraiškos, mokslo uždavinys – jas stebėti ir aprašyti. Individo elgesys šiuo požiūriu buvo aiškinamas dviem elementais: išoriniais stimulais ir individo atsaku į juos. Stebimas stimulus yra elgesio priežastis, elgesys – atsakas į pateiktą stimulą (psichiniai procesai, kurių neįmanoma objektyviai stebėti, lieka už tyrimo ribų ir neturi įtakos individo elgesiui).

Stimulų ir atsako sistema nuo XX a. vidurio buvo sėkmingai pritaikyta reklamoje dėl kelių priežasčių (Weilbacher):

1. ji pateikė patikimą paaiškinimą, kaip žmonės reaguoja į reklamą, užsitikrindama autoritetingą teorinės ir taikomosios psichologijos paramą;

<sup>2</sup> Kitų tyrinėtojų darbuose šis modelis vadinamas MLM (pagal autorių pavardes).



1. būdama itin paprasta ir aiški suprasti, ji buvo pasitelkta paaiškinti reklamos užsakovams, kaip ir kodėl reklama paveikia pirkėją;
2. ji patvirtino nuomonę, kad prekės (ir prekės ženkle) pasirinkimas yra racionalus ir sąmoningas procesas, o reklama gali paveikti šį pasirinkimą.

Įtikinimo teorijos, aiškinančios reklamos poveikį kaip atskirų procesų ir veiksmų, leidžiančių pasiekti užsibrėžtą tikslą, visumą, atskleidžia platų poveikio turinį. Sisteminant reklamos poveikio galimybes knygų versle, jos paaiškina, kaip reklama skatina pirkti – informuodama apie prekę, sukeldama susidomėjimą, nurodydama svarbias prekės savybes ir taip išskirdama ją iš kitų, skatindama norą pirkti ar kt.

Įtikinimo teorijos taikytinos tirti vartotojų reakciją į reklamą ir laikantis nuomonės, kad knygos pasirinkimas yra racionalus procesas, – knyga yra intelektualaus darbo rezultatas, žinių ir ugdymo priemonė, tad ir apsvarstant vartotojų elgesį knygų rinkoje pabrėžtina individo mąstymo reikšmė. Jei skaitytojas renkasi knygą apmąstęs reklamos informaciją ir įvertinęs knygos savybes, galima manyti, kad jis patiria racionalų reklamos poveikį, – tai gana įprasta knygos pasirinkimo situacija (Lietuvos knygų rinkoje daugiau mąstyti perkant knygą ypač skatina ir aukšta knygos kaina). Tačiau įtikinimo kaip hierarchinio (ilgalaikio ir nuoseklaus) poveikio procesas kelia klausimų ir abejonių, – jeigu pirkėjas renka informaciją apie knygą ilgesnį laiką ir pardavimo vietoje galutinai apsisprendžia, kokią knygą pirs, galima svarstyti apie nuoseklų reklamos poveikį. Kitu atveju – jei sprendimas pirkti nėra priimamas keliais etapais ir skaitytojas iš anksto nežino knygos charakteristikų, bet renkasi knygą pardavimo vietoje vadovaudamasis reklamos informacija, – patiriamas racionalus, bet trumpalaikis reklamos poveikis.

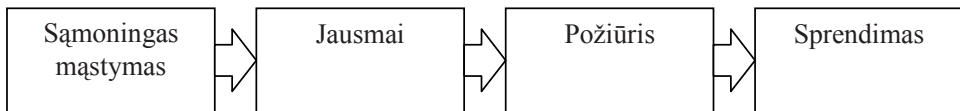
Įtikinimo teorijų trūkumas – nuomonė, kad pirkėjai priima visą informaciją ir ją interpretuoja pagal reklamos užsakovo sumanymą, – knygų rinkoje nėra toks ryškus kaip vartojimo prekių rinkoje. Nors žmonės, pasak Timo Amblerio, nėra mašinos, – jie nepriima informacijos taip, kaip kompiuteriai (Ambler, 2000), – informacijos pastovumo ir nekintamumo išpūdį sukuria uždara ir nelanksti knygos prekinė struktūra, – knyga yra užbaigtas produktas, korekcijos į jos prekinę išvaizdą ar turinį įtraukiamos retai. Nors reklamos kampanijos metu ir galima pakeisti leidinio viršelį, negalima perrašyti ar papildyti knygos.

Įtikinimo schemas pritaikymą komplikuoja knygų rinkoje beveik netaikoma reklamos žinutės diferencijavimo ir atnaujinimo praktika. Vartojimo prekių rinkoje, priešingai, įprasta keisti reklamos turinį po tam tikro laiko, priklausomai nuo to, kaip vartotojai adaptuoja pasirinktą produktą. Nors knyga kuria aplink save interesų lauką, kurį nuolat papildo nauja informacija, užsakovo parengta reklama įprastai atsinaujina su antrąja knygos laida, – mažos rinkos sąlygomis tai nėra dažnas reiškinys.

### 1.3. Emocinio poveikio teorijos

Dalis reklamos poveikio teorijų ir tyrimų sutelkia dėmesį į emocinį reklamos turinį ir galimybes reklama stimuliuoti žiūrovo jausmus. *Emocinio atsako teorijos* teigia, kad reklama turi sukelti teigiamus jausmus, nes pirkėjai susikuria požiūrį į prekę ar prekės ženklą ne iš reklamos žinutės turinio (ar informacijos), bet iš emocijų; reklamos nuotaika, reklama pati savaime greičiau nei prekės savybių supratimas (t. y. racionalūs argumentai) skatina norą pirkti.

1961 m. buvo manoma, kad emocijos yra mūsų minčių pasekmė, – viena pirmųjų poveikio modelių, į kuriuos buvo įtrauktos emocijos, pateikė R. J. Lavidge ir G. A. Steineris (žr. 2 pav.), – jame išskirti trys reklamos poveikio lygmenys: kognityvus (minčių srities), afektyvus (emocijų srities) ir konatyvus (motyvų, elgesio srities).



2 pav. Ankstyvasis emocinio poveikio modelis

\* Pagal Laridge ir Steinerį.

Ankstyvasis emocinio poveikio modelis parodo, kad informacijos apmąstymas sukelia jausmus, šie suformuoja arba pakeičia požiūrį į tam tikrą prekę, ir taip galutiname etape atsiranda (yra sukuriamas) noras pirkti.

Iš vėlesnių tyrimų aiškėja, kad jausmai yra kur kas svarbesni nei manyta ir svarbiausia, – jie yra apdorojami kur kas greičiau nei mintys (Gordon; Heath).

Psichologijos pradininkai – tokie kaip Robertas Zajoncas ar Robertas Bornsteinas parodė, kad jausmai ir emocijos turi pirmenybę lyginant su mintimis (mąstymu), – emocinis atsakas gali būti sukurtas anksčiau nei mes suvokiame stimulus, kurie jį sukelia.

Robertas Zajoncas pateikė kelias priežastis, kodėl emocijos turėtų veikti prekognityviai (Zajonc, 1980, p. 156–158):

- emocijos yra neišvengiamos: mes galime kontroliuoti emocijų išraišką, bet negalime kontroliuoti jų patyrimo (patirties);
- jausmai funkcionuoja be žodžių, gana sudėtinga juos verbalizuoti: afektyvus poveikis reiškiasi nežodiniais kanalais;
- emocijas yra sunku išmatuoti: jeigu pirmenybės teikimas – tik kognityvus procesas, vadinasi tai, koks bus pirmasis išpūdis, nuostata objekto atveju, jo estetiniai vertinimai turėtų (galėtų) būti išspręsta ir numatyta iš anksto.

R. Zajoncas prieina išvados, kad mąstymas ir jausmai gali priklausyti skirtingoms psichologinėms ir biologinėms sistemoms.

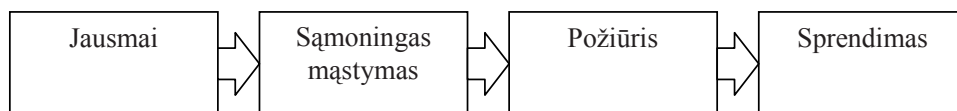
1998 m. J. Le Doux knygoje „Emocinės smegenys“ (angl. *The Emotional Brain*) pateikė hipotezę apie dvi skirtingas emocines schemas, t. y. *greito atsako schema*,

kai emocijos apeina mąstymą ir taip leidžia greitai reaguoti į grėsmingą situaciją; kita – *lėta schema*, kurios metu atliekama detali situacijos emocinės reikšmės analizė ir taip suformuojamas tinkamiausias atsakas į susidariusią situaciją.

Emocijų reikšmė nagrinėta įvairiuose tyrimuose, – pavyzdžiui, 1994 m. Damasio parodo, kad emocijoms tenka esminis vaidmuo priimant sprendimus. Analizuodamas atvejus, kur racionalaus sprendimo priėmimo galimybė yra sumažėjusi, jis parodo, kad emocijos yra tarsi jungiamoji grandis tarp neracionalių ir racionalių funkcijų, jos veikia tarsi sargas, – priimant sprendimą pirmiausia patiriamos emocijos, ir tik po to informacija apmąstoma, priimamas racionalus sprendimas (Damasio, 2000, p. 181), vėlesniuose darbuose net trijų veikalų apie emocijų ir mąstymo sąveiką autorius įrodo, kad emocijos ir jausmai visuomet formuojami prekognityviai.

Kiti tyrimai parodo, kad individas gali kažką sužinoti apie objektą (išmokti) net ir tada, kai į jį nekreipia dėmesio ir kad šios žinios gali sąveikauti su *emocijne atmintimi* (Schacter), emocijų patyrimas ir vertinimas vyksta nepaprastai greitai ir nereikalauja sąmonės pastangų (Mast ir Zaltman). Pabrėžiama, kad emocijų poveikį determinuoja individualūs skirtumai (ar emocijos turės poveikį priklauso nuo asmens „emocinio imlumo“ pradinėje stadijoje). Svarstant reklamos poveikį iš šios perspektyvos matyti, kad reklama gali veikti vartotoją ir tada, kai jis sąmoningai neįsiklauso į reklamą, šiuo atveju vartotoją veikia ne racionalūs argumentai, o emocinis reklamos turinys, emocijos, kurias sukelia reklama, kurios yra patiriamos reklamos demonstracijos metu ir pan.

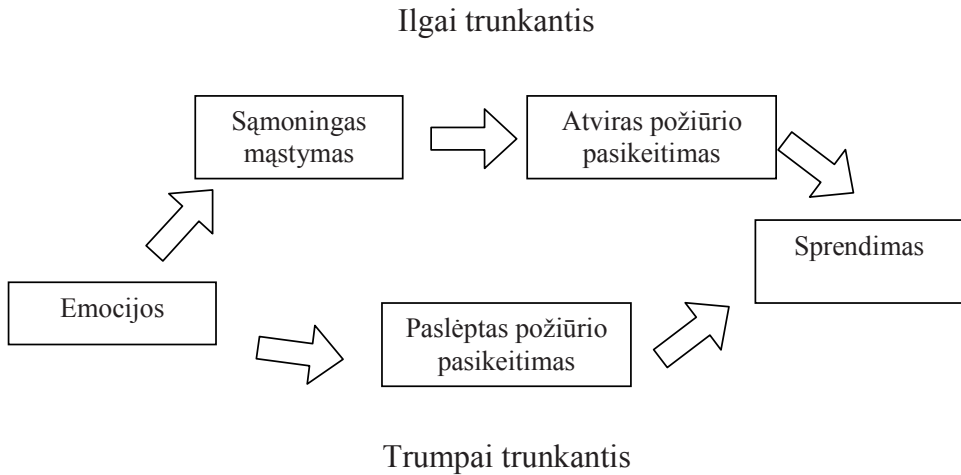
Taigi šiuolaikinės emocinio poveikio teorijos pateikia nuomonę, kad jausmai gali paveikti vartotoją anksčiau nei mintys (t. y. prekognityviai), nuo jausmų prasideda požiūrio formavimasis, kuris galiausiai veda į veiksmą (žr. 3 pav.).



3 pav. Šiuolaikinis emocinio poveikio modelis

Emocijos reklamoje gali sukurti teigiamą požiūrį į reklamą, suformuoti palankų požiūrį į prekę ir prekės ženklą. Teigiamos ir optimistiškos emocijos turi įtakos prekės ženklo suvokimui, jos yra prisimenamos taip pat kaip ir kita informacija (Edell ir Burke). Iki dėmesio (nekognityvinis) reklamos apdorojimas veda į palankesnę reklamos plėtotę nei reklamos apdorojimas dėmesio ir sąmonės ribose (Shapiro, MacInnis ir Heckler).

Atviro (sąmoningo) ir užslėpto (nesąmoningo) reklamos poveikio schema pateikiama 4 paveiksle, – jos autorius Jungtinės Karalystės mokslininkas Robertas Hethas integravo J. Le Doux emocines schemas, Damasio teoriją ir kitų emocinio poveikio tyrimų rezultatus, aiškindamas du emocinio poveikio būdus (žr. 4 pav.)



**4 pav.** Emocinio poveikio schemas

Autorius – Robertas Hethas.

Kaip matyti pirmuoju atveju emocijos veda į sąmoningą informacijos apdorojimą, – po emocinės patirties informacija apmąstoma, individas, pasvėręs visas galimas alternatyvas, priima sprendimą, – tai ilgai trunkantis poveikio procesas. Antruoju atveju reklama veikia paslėptu būdu, – staiga patirtos emocijos yra staigaus sprendimo priežastis, – tai labai trumpas procesas, kuriame nebematome apmąstymų dėmens.

Erikas du Plessis knygoje „The Advertised Mind“ gana populiariai aiškino emocinio poveikį, remdamasis neurologijos atradimais (smegenų veiklos ypatumais). Anot autoriaus, mus valdo primityvios ir instinktyvios reakcijos; mes atkreipiame dėmesį į tai, ką atsimeiname; kadangi emocijoms tenka svarbiausias vaidmuo nukreipiant dėmesį, esminė reklamos užduotis – sukelti emocijas. Žmogus užprogramuotas ieškoti pozityvių ir vengti negatyvių emocijų, taigi reklama turėtų sukelti vien teigiamas emocijas, – paprasčiau tariant, asmuo ieško patinkamos reklamos. Supaprastintas požiūris į reklamą aiškina reklamos poveikį tokia faktorių priklausomybe: žmogus matė reklamą, kuri sukūrė arba pakeitė jo požiūrį į prekės ženklą, – taigi jis nuėjo ir nusipirko prekę. Šios teorijos problema yra ta, kad iš pirkėjo reikalaujama sutelkti dėmesį į, pavyzdžiui, aštuonias reklamas, kurios rodomos per televizijos reklamos pertraukėlę, ir tik tokiu būdu atnaujinti savo žinias apie prekes. Realesnė situacija, kai asmuo kažką įsimena iš reklamos nesutelkęs dėmesio, sąmoningai nemąstydamas, – vėliau, priimant sprendimą pirkti, šis liekamasis fragmentiškas įspūdis veikia pasirinkimą (taip asmuo dažniau renkasi reklamuotas prekes). Taigi, kaip matyti, prekės pasirinkimą šiuo atveju lemia atmintis; prisiminimai iš reklamos sąlygoja veiksmą, atmintis yra atsakinga už tai, kokia informacija patenka į protą ir skatina racionalų veiksmą. Iš to seka, kad tik įsimintina reklama gali paskatinti būsimą pasirinkimą. Čia matome emocijų, dėmesio ir atminties sąsajas.

Nors įvairūs televizijos reklamos tyrimai parodė, kad patinkama reklama skatina geresnį požiūrį į prekę, – pirkėjai jai teikia pirmenybę, laiko vertesne, kol kas racionalų ir emocinį poveikį vengiama lyginti, nuomonė, kad tam tikras supratimas yra būtina sąlyga reklamos efektyvumui pasiekti (Franzen, 1994), nors ir pasenusi šiuolaikinių emocinio poveikio teorijų kontekste, vis dar tebegalioja svarstant apie pirkėjų įtikinimo būdus.

Vieną naujesnių studijų, kuria buvo siekta nustatyti racionalaus ir emocinio poveikio santykį 2006 m. pateikė Heath, Brandt ir Nairn, – naudojant CEP®Testą (angl. *Cognitive Emotive Power Test*<sup>TM</sup>) buvo testuojamas 43-jų per JAV ir Jungtinės Karalystės televiziją demonstruojamų reklamų emocinis ir informacinis turinys. Pasirinktas testas (sukurtas OTX kompanijos) analizuoja dvi sistemas: 1) *kognityvinę galią* (angl. *Cognitive Power*<sup>TM</sup>), kuri matuoja reklamos žinutės racionalios informacijos galimybes ir 2) *emocinę galią* (angl. *Emotive Power*<sup>TM</sup>), kuri matuoja emocinio turinio arba kūrybingumo (kūrybos) galimybes. Antrajame tyrimo etape internete buvo tiriamas palankumas reklamuotiems prekės ženklams, kartu respondentams buvo parodytos atrinktos reklamos (siekiant įsitikinti, kad reklamą tyrimo dalyviai yra matę); gauti duomenys suteikė galimybę tirti koreliaciją tarp trijų sistemų: kognityvinės informacijos, emocinės informacijos ir palankumo prekės ženklui. Nepaisant reklamų stiliaus skirtumų dvejose šalyse rezultatai derėjo tarpusavyje: *emocinė galia* turėjo reikšmingą įtaką *palankumo* (prekės ženklui) *pokyčiui*, *kognityvinė galia* neturėjo ryšio su *palankumu prekės ženklui* (jo pokyčiu).

Įvairioje literatūroje pateikiama skirtinga įtikinimo elementų seka, 1990 m. Barry ir Howardas hierarchinių elementų santykį ir seką sugrupavo net į 5 grupes, – tiesa, paaiškindami, kad kai kurie modeliai, nurodantys poveikio lygmenis, tėra tik teoriniai:

1. Kognityvus–konatyvus–afektyvus.
2. Afektyvus–konatyvus–kognityvus.
3. Konatyvus–afektyvus–kognityvus.
4. Konatyvus–kognityvus–afektyvus.
5. Afektyvus–kognityvus –konatyvus.

Plačiausiai emocinio poveikio tema nagrinėta analizuojant medijas, nukreiptas į pasyvią auditoriją, – kaip įprasta, šis poveikis svarstomas televizijos reklamos kontekste, tačiau vis daugiau tyrimų persvarsto ir kitas reklamos skleidimo priemones emocinio poveikio aspektu. Pavyzdžiui, K. Duthleris 2001 m. atlikęs periferinių signalų kompleksiško tyrimą interneto medijai (pagal ELM modelį), nustato, kad aukštesnis periferinių signalų kompleksškumas gali paskatinti žinutės argumentų apmąstymą. Tačiau keičiant spalvų lygį, animaciją, fono spalvą ir su turiniu nesusijusią grafiką, gali pakisti periferinio įtikinimo lygis ir visos žinutės kompleksškumas. Didesnis interaktyvumo laipsnis ir daugiau pramogų pritraukia daugiau lankytojų, žinutė tampa populiariesnė (Ghose ir Dou). E. Huizinghas, išanalizavęs 651 interneto svetainės turinį, nustatė, kad pramoginių elementų turi trečdalis visų svetainių, daugiau pramogų vartotojams pateikia platesnės svetainės, – tai prieštarauja nuomonei, kad internetas yra vien „informatyvi“ reklamos perdavimo priemonė ir aktualizuoja tolesnius įvairių medijų emocinio poveikio tyrimus.

Nors nemaža emocinio poveikio teorijų pradėjo aiškinti reklamos poveikį pagal klasikinę įtikinimo sistemą, įtraukiant į ją tik vieną papildomą – emocijų – dėmenį, reikia pripažinti, kad ši teorijų grupė pamažu atskleidė reklamos poveikį nauju, netikėtu būdu. Reklamos poveikio turinys papildytas tokiomis naujomis kategorijomis kaip atmintis, emocinis imlumumas, informacijos apdorojimo greitis ir pan. Gana schematiškas poveikio laukas papildomas išskiriant veiksmus, priskirtinus individualiems ir situaciniams skirtumams. Jeigu racionalaus poveikio teorijos parodo įtikinimą kaip nuoseklų ir ilgalaikį procesą, emocinio poveikio teorijos kitokiu būdu išryškina laiko ir aplinkos reikšmes. Nustatoma alternatyva ilgai trunkančiam reklamos poveikiui – trumpai trunkanti schema, sukelianti staigų, spontanišką pokytį (ar veiksmą). Tiriant poveikio aplinką, susitelkta ties situacijomis, kai racionalaus poveikio galimybė (tikimybė) yra sumažėjusi, fiksuojami reiškiniai, veikiantys vartotoją nesąmoningame lygmenyje. Atsiranda nuomonė, kad vartotojo santykis su reklama (ir preke, paslauga, idėja, kuri yra reklamuojama) gali būti susiformavęs (suformuotas) prieš reklamos veiksmus, – taigi kuriami santykiai, suformuoti anksčiau už reiškinio pradžią (kontaktą su reklama), o procesai, vykstantys prieš reklamą, įgauna naują prasmę, poveikio turinyje išvelgiama ir savaiminių, išankstinių, nuo reklamos veiklos ir organizacijos nepriklausančių procesų.

Emocinio poveikio teorijos pasirinktos apsvarstyti reklamos poveikio galimybes knygų versle dėl kelių priežasčių. Asmuo išgyvena jausmus ir pasirinkdamas knygas, ir skaitymo metu; knyga konkuruoja dėl vartotojo dėmesio taip pat kaip ir kitos prekės, nei knygų leidėjai, nei pardavėjai negali sukurti sterilios pasirinkimo situacijos, kuriose pirkėjai rinktųsi tik knygas ir tik iš knygų, nelygindami jų su kitais medijų produktais ar kitomis prekėmis. Skaitybos tyrimuose *relaksacija* priskiriama prie svarbiausių skaitymo motyvų ar skaitymo tikslų, nustatyta, kad skaitymo patirtį formuoja gilūs vidiniai išgyvenimai (Sabine ir Sabine). „Jausmų stiprumas, kurį tyrimo metu išreiškė daugelis respondentų, demonstruoja neatsiejamus skaitymo ryšius su asmens tapatybe“, – aiškina skaitybos tyrinėtojai prof. Bobas Usherwoodas ir Jackie Toyne. Tačiau jeigu pasirinkimo metu vartotojas gali patirti trumpalaikį emocinį poveikį, tai, pavyzdžiui, grožinės literatūros skaitymo metu emocinio poveikio intensyvumas yra kur kas didesnis, – tad ir vertinant emocinį knygų reklamos poveikį persipina kelių elementų – reklamos ir reklamuojamo objekto – poveikis. Knygos pasirinkimo ir skaitymo metu individas patiria ne vien realias, bet ir pseudoemocijas, kuriais dalijasi tik su pasakojamuoju pasauliu, ar kurių niekuomet nebuvo patyręs (Usherwood ir Toyne), – tai nurodo ir sudėtingą emocinio poveikio aplinką bei turinį.

Vertinant reklamos poveikio galimybes knygų rinkoje, aktuali poveikio būdų santykio problema. Sprendžiant iš mokslo darbų, racionalus ir emocinis poveikis yra vienas nuo kito priklausomi dydžiai, t. y. jei racionalaus poveikio galimybės sumažėja, didėja emocinio poveikio galimybės; kadangi dalis emocinio poveikio teorijų remiasi įtikinimo teorija, kai kurie ir emocinio, ir racionalaus poveikio dėmenys netgi dubliuoja vieni kitus. Kompensacinis modelis, kai vienoks poveikis kompensuoja kitokio poveikio praradimą, negali paaiškinti įtikinimo būdų santykio bet koku at-

veju – kad ir tada, kai knyga padeda skaitytojui ne vien patirti emocijas, bet ir jas geriau suprasti.

Knygų rinkoje emocinį poveikį patiria vartotojas, kurį paveikia patraukli knygy-no vitrina, – asmuo, eidamas pro šalį, užėina į knygyną, nors šio veiksmo neplanavo. Knygyne nesunku pastebėti, kaip emocinį reklamos poveikį patiria maži vaikai: nemokėdami įvertinti knygos privalumų ir trūkumų, jie staigiai reaguoja į pirmą knygą, kuri atkreipia dėmesį, – vaikas griebia pirmą pasitaikiusią, lengviausiai pasiekiamą knygelę, išsiskiriančią spalvingu viršeliu.

Vienas iš emocinio poveikio reklamos pavyzdžių mūsų šalies knygų rinkoje – Timočio Ferrisso knygos „Keturių valandų darbo savaitė“, kurią 2008 m. išleido leidykla „Eugrimas“, reklama Akropolio prekybos centruose (žr. 3 priedą).

*Hierarchinio poveikio teorijų reikšmės kritika.* Ilgiausiai gyvuojanti poveikio sistema susilaukia kritinių vertinimų ir ginčų (Vakratsas ir Ambler; Barry; Weilbacher). Mokslinėse diskusijose pabrėžiama, kad hierarchinio poveikio modelis yra pernelyg primityvus ir intuityvus, – jo neįmanoma pagrįsti moksliniais tyrimais. Tačiau kartu keliamas klausimas, ar tai teorijų, ar mokslinio tyrimo metodų problema – kol nėra tikslesnių matavimo technikų, kompleksiškesnio, realesnio rinkodaros scenarijaus, kurio rėmuose būtų galima tiksliau išmatuoti hierarchinį poveikį, tenka pasikliauti tik šio modelio logiškumu, – reklamos užsakovai nori paveikti individų suvokimą, nuomonę, elgesį – tai realu ir daugelį metų yra įgyvendinama, remiantis hierarchinių įtikinimo teorijų suformuluota sistema Ji leidžia nustatyti pirkėjų elgesį, „kad ir koks netobulus jis būtų“ (Barry, p. 46), suteikia galimybę planuoti reklamą, paaiškina, ties kuria reklamos strategija susitelkti (ar skatinti apmąstymus, ar emocijas, ar veiksmą).

Kiti šių teorijų trūkumai – nuomonė, kad informacija yra suvokiama palaiptais (kaip tam tikrų etapų serija); ankstesnės produktų vartojimo patirties ir jos įtakos priimanant sprendimus ignoravimas – paskatino kurti naujas – interakcines ir integracinio poveikio sistemas.

## 1.4. Populiarinimo ir patirties teorijos

Apie 1980 m. biheviorizmas jau nebepriimtinais paaiškino individo elgesį, – mokslinėje literatūroje elgesys pradėtas suprasti kaip kompleksinis proto veiklos ir psichinių procesų rezultatas. Dėmesys nukrypo nuo konkrečių stimulų ir atsako į juos stebėjimo prie smegenų veiklos, kuri nustato, kokius stimulus vartotojas prisimena, kaip suvokiama tam tikra informacija, koks jos santykis su atmintimi – būtent šių klausimų studijos formavo naujesnius elgesio ir reklamos poveikio modelius.

Individą labai įvairi informacija pasiekia vienu metu. Reklamos davėjai ir įprastos medijos priemonės jau nebeturi absoliučios reklamos produkcijos prasmės bei platinimo kontrolės. Šis tradicinių institucinių ekonominių santykių sistemos irimas, atsiradęs kartu su internetu, keičia ir reklamos skleidimo priemonių santykį bei jų atrankos ir derinimo būdus (Plummer, *et al.*). Medijų sistema, patyrusi reikšmingų

pokyčių, ir toliau kinta. Kiekviena žiniasklaidos priemonė siekia būti matoma ir girdima tada, kai vartotojas nori ją girdėti ir matyti, – reklama „pagal pareikalavimą“, paremta vartotojo gebėjimu pasirinkti reklamos turinį ir sąveiką su prekės ženkais, keičia erą, kai publika skaitė, žiūrėjo ir klausė žiniasklaidos nustatytu metu ir pagal programą (Rappaport, 2007). Populiari televizijos reklama internete gali būti peržiūrėta ir pakomentuota bet kuriuo metu, televizijos laidų epizodai parduodami *Apple's iTunes* arba yra pasiekiami iš jų platintojų. Kadangi vartotojai ieško įvairios informacijos, kai kurios žiniasklaidos priemonės kaupia archyvą ir platina bet kokio senumo informaciją, kurios paklausa tampa vienu svarbiausių žiniasklaidos priemonės sėkmingos veiklos svertų – „saugojimas, paieška, ir prieiga pagal pareikalavimą pakeitė medijų verslą ir padidino jo turinio vertę“ (Rappaport, 2007, p. 137). Kol nebuvo paieškos sistemų ir interaktyvios žiniasklaidos, informacija apie prekės ženklą buvo gamintojų ir platintojų rankose, šiandien vartotojai rutiniškai prieina, plėtoja, ir veikia bet kokią informaciją apie prekes ir prekės ženklus, pritaiko žinutę savo skoniui, interesams, poreikiams. Žiniasklaidos priemonės užduotis – suteikti vartotojui protingą pasirinkimų skaičių.

Informacijos gausa, su kuria susiduria vartotojai, tokia didelė, kad jau neįmanoma tiksliai nustatyti, kokia informacija pasiekia individą vienu metu, kokia jos dalis sukuria žinomumą ir atsaką.

Informacija yra atrenkama ir tik tam tikra jos dalis patenka į individo suvokimo lauką, – nors nėra ir tikriausiai negali būti nustatytas tikslus informacijos atrankos mechanizmas, manytina, kad tai, ką asmuo pastebi priklauso nuo jo patirties (patyrimų, kurie yra saugomi atmintyje), – jie suteikia galimybę individui gana tiksliai ir greitai reaguoti į situaciją, įvertinti informaciją pagal suderinamumą su turima patirtimi (Du Plessis, Weilbacher). Jeigu stimulų-atsako sistemos atveju daroma prielaida, kad reklamos perduodama informacija yra suvokiama kaip unikali, tai šiuo atveju laikomasi nuomonės, kad reklama turi tendenciją pasimesti tarp kitos informacijos, ji gali būti suvokta tik visos informacijos, kuri yra žinoma ir prisimenama apie reklamuojamą prekę, kontekste. Kadangi beveik visą naują informaciją mes priimame ir prisimename jau turimų žinių kontekste, tai, kaip mes priimsime naujas patirtis, priklauso nuo to, kokiū būdu ir kiek mes jas galime susieti su jau turima patirtimi ir žiniomis (Hunt, 1982, p. 96).

E. Ehrenbergas ir kolegos, svarstydami informacijos pertekliaus problemą, suformulavo naują teoriją, kurioje pateikė nuomonę, kad reklama yra ne įtikinimo, o populiarinimo priemonė. Vartotojas sužino apie prekę iš įvairių šaltinių, fragmentiškos žinios sukuria nuomonę apie prekės ženklus, taigi reklamos užduotis – „sustiprinti jau turimas žinias bei pakartoti faktą, kad prekės ženklas egzistuoja“, yra tinkamas naudoti.

Autoriai aiškina, kad dauguma reklamos teorijų daro prielaidą jog, nesant funkcinės prekės ženklo diferenciacijos, reklama turi suteikti vartotojui priežastį pirkti, nurodydama naudą, sukurdama (ar atkreipdama dėmesį) į prekės pridėtinę (dažnai nematerialią) vertę, – šis išaiškinimas ir nauja vertė skatina vartotoją pasirinkti reklamuojamą produktą dažniau nei kitus. Tačiau realioje situacijoje vartotojai daugiau ar



mažiau pažįsta prekės ženklus ir renkasi vieną iš jų, vadovaudamiesi jau turimomis žiniomis ir patyrimu; įtikinančios reklamos greitai pasiekia išsekimo periodą, jų kartojimas yra nuobodus ir erzinantis, – tačiau populiarinimo atveju reklama gali būti platinama neribotą laiką, pavyzdžiui, prekės ženklo pavadinimas vitrinoje ir lauko reklamos iškaboje ar ant marškinėlių tėra minimalus priminimas apie jį, – šiuos ir kitus populiarinimo privalumus išskiria populiarinimo teorijos autoriai (Ehrenberg, *et al.*, 2002, p. 10–11).

Populiarinimo teorija<sup>3</sup>, pasinaudodama *prekės ženklo iškilumo* (*angl.* brand salience) sąvoka, naujai aiškina, kaip ir kodėl vartotojai pasirenka prekės ženklus, – ji sieja vartotojo pasirinkimą su atminties struktūrų galimybe atkurti reikiamą informaciją pasirinkimo momentu, – atmintis pasufleruoja, kuris prekės ženklas turi būti pasirenkamas konkrečioje situacijoje (Romaniuk ir Sharp). Taigi reklamos-populiarinimo atveju prekės ženklas vartotojo yra geriau žinomas, t. y. dažniau girdėtas ir geriau bei greičiau prisimenamas pasirinkimo momentu, pirkėjo atmintyje jis yra svarbesnis. Populiarinimo teorijos autoriai tvirtina, kad konkurencija vyksta tarp skirtingų prekės ženklų – skirtingų produktų, o ne tarp prekės ženklų, kurie yra bemaž vienodi (ar panašūs), todėl vartotojui nereikia „priežasčių“ pasirinkti vieną ar kitą prekės ženklą, – šiuo atveju reklamai tereikia atgaivinti prekės ženklo pavadinimą vartotojo atmintyje jį kartojant ir taip sustiprinti asmenines asociacijas. Kiti autoriai teigia, kad perkrautoje rinkoje prekės ženklai kopijuoja vienas kitą, jie yra visiškai vienodi, todėl reklama, net ir labai norėdama, šiandien nebegali išskirti produktų, kurie nesiskiria.

## MAC teorija

Timo Amblerio ir Tomo Burno suformuluotas reklamos poveikio modelis – MAC<sup>4</sup>, kuriame integruojami įtikimo ir populiarinimo elementai (žr. 5 pav.), buvo sukurtas siekiant aiškiau atskleisti vartotojo patirties reikšmę prekės ženklo pasirinkimo metu. MAC modelis vaizduoja du skirtingus įvykius laike, – viršuje matome reklamą, kuri, prasiskverbusi per percepcinius filtrus, gali toliau veikti vartotoją trimis būdais:

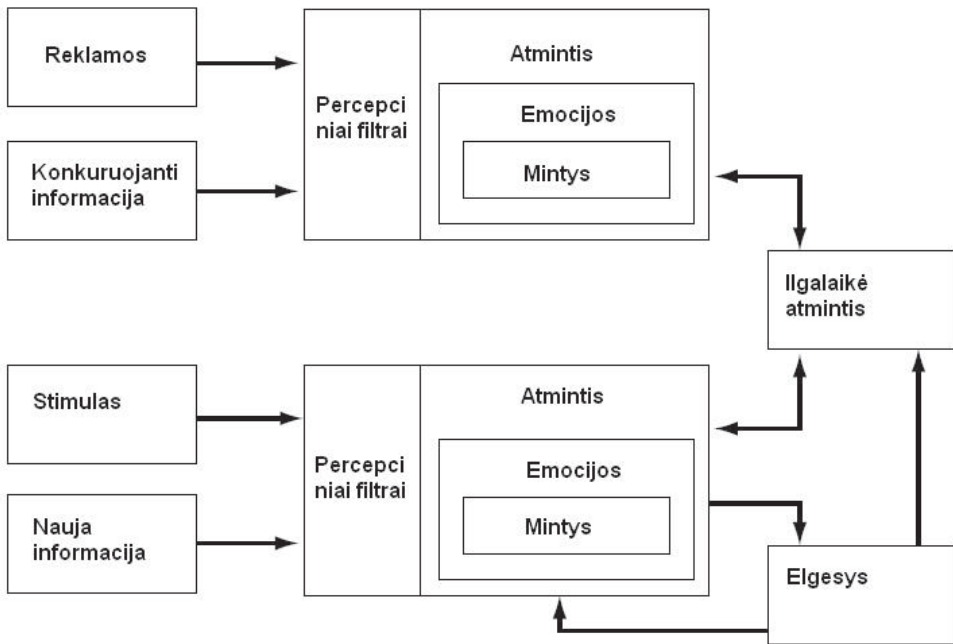
1. per atmintį (priminimo būdu);
2. per atmintį ir emocijas (palankumą reklamai ir teigiamas produkto asociacijas);
3. per atmintį, emocijas ir supratimą (šiuo atveju reklama papildomai reikalauja pamąstyti).

<sup>3</sup> Ehrenbergo ir kolegų populiarinimo teorija reklamoje dar vadinama silpnąja teorija, – pavadinime užkoduota, kad reklamos poveikio idėja yra priešinga įtikinimo teorijai, kuri konstruoja stiprų poveikį vartotojams. Įtikinimo teorija dar vadinama stipriąja pagal AIDA modelio pritaikymo reklamai autoriaus pavardę (Strongą).

<sup>4</sup> MAC – Memory, Affect, Cognition (autorių pateikiamas angliškas modelio pavadinimas „*Memory dominates Affect which in turn dominates Cognition*“)

Šios funkcijos – atmintis, emocijos, supratimas – veikia vienu metu, o ne palaipsniui. Apatinėje modelio dalyje matome vartotoją, kuris rengiasi priimti sprendimą pirkti ir renka informacijos pertekliaus sąlygomis. Perceptiniai filtrai blokuoja didelę dalį informacijos. Įprasčiausias sprendimas pirkti priimamas M (atminties) būdu, iš ilgalaikės atminties individas „išsitraukia“ informaciją apie prekės ženklą, prekę, jos naudojimą, reklamą ar panašią informaciją ir priima sprendimą pirkti (apsisprendimą tokiu būdu aiškina ir E.Ehrenbergo populiarinimo teorija ir iš dalies – patirtinė MLM strategija), – tai reiškia, kad daugumą pasirinkimų lemia įpročiai.

Sudėtingesnis sprendimas priimamas įtraukiant A (emocijas), M ir A pasirinkimo atvejis artimas afektyvaus poveikio teorijai (tai *affect-only* atvejis). MAC sistema atspindi situaciją, kai individas turi pagalvoti prieš priimdamas sprendimą (reklama šiuo atveju gali būti daugiau ar mažiau racionali; pavyzdžiui, kognityvus dėmuo gali egzistuoti ir, tarkime, vien afektyvaus poveikio atveju (kai individas kažko labai nori, tuo pačiu suvokdamas, kad nėra pajėgus įsigyti norimą daiktą ir pan.). Norą pirkti šiuo atveju sukelia prekės ženklo patirtis.



5 pav. MAC poveikio modelis

Autoriai: Timas Ambleris ir Tomas Bornas (2000).

Populiarinimo teorijų kontekste svarstytinas poveikio intensyvumas – vienkartiniai, kartotiniai reklamos veiksmai, reklamos kampanija. Pavienius reklamos veiksmus pasitelkia smulkios įmonės, nevykdančios sistemingos reklamos veiklos ir siekiančios vienkartinio poveikio, greito rinkos atsako, – šių reklamų kūrybinė

raiška skurdesne, apsiribojama trumpa, konkrečia informacija (pavyzdžiui, renginių reklama, pardavimo skatinimo reklama ir kt.). Tyrimai rodo, kad didžiausią įtaką trumpalaikiams pardavimams ir rinkos dalies padidėjimui turi pirmoji reklamos demonstracija, kartojamoms reklamos įtaka pardavimo apimčiai mažėja (Deighton, Henderson ir Neslin; Jones).

Reklamos kampanijoje visas reklamas sieja bendras tikslas arba uždaviniai (Parente). Šios reklamos turi tam tikrą fizinį ir psichologinį tęstinumą (jį sukuria reklamos šūkių, personažai, muzika, temų ir vaizdinės raiškos sąsajos, emocinis kontekstas ir pan.) (Sasser, Koslow ir Riordan). Reklamos kampaniją apibūdina reklamos veiksmų kompleksiskumas, nuoseklumas, poveikio pakopiškumas (Jokubauskas). Reklamos kampanija neatsiejama ir nuo koordinuotos marketingo komunikacijų kampanijos, kuri yra vykdoma siekiant geresnės skirtingų komunikacijos būdų (pavyzdžiui, reklamos ir pardavimo skatinimo) bei kanalų (pavyzdžiui, laikraščių ir radijo) koordinacijos, kreipiantis į skirtingas auditorijas, turinčias skirtingą patirtį pirkimo procese, taigi šiuo atveju itin aktualus *reklamos ir medijų poveikio santykis*. Nors tyrinėtojai sutinka, kad naudoti kelias medijos priemones reklamos žinutei paskleisti yra tinkama ir naudinga dėl medijų sinergijos (Naik, Mantrala ir Sawyer; Naik ir Ramman), maža tyrimų, kurie galėtų atsakyti į klausimą, kas lemia tam tikrų konkrečių priemonių parinkimą (tarp jų – Nowak, Cameron ir Krugman; Stammerjohan). Kaip žiniasklaidos planuotojai pasirenka skleidimo priemones siekdami identifikuoti ir išnaudoti medijų sinergiją, kiek ši skleidimo priemonių sąveika yra reali ir išmatuojama, dažnai lieka už reklamos tyrimų ribų (Sasser, Koslow ir Riordan). Pasigirsta svarstymų, ar medijų poveikis yra išties sinerginis, ar tai tik dažnesnio reklamos kartojimo rezultatas, ar sinergija nėra klaidingai laikomi kiti reklamos efektai (Havlena, Cardarelli, Montigny). Vis dėlto, reikia pripažinti, kad tos pačios informacijos demonstravimas skirtingais formatais ir medijos priemonėmis palengvina įsiminimą (Unnava ir Burnkrant), padidėja pakartotinos peržiūros galimybė ir informacijos priėmiamumas.

Nuostata, kad asmuo vienokiu ar kitokiu būdu analizuoja informaciją vienu metu, siejasi ir su integruotų rinkodaros komunikacijų sistema. Tyrinėtojai konstatuoja faktą, kad vis daugiau reklamos vadovų planuoja reklamos veiklą ir ją vykdo integruotų rinkodaros komunikacijų kontekste (Kitchen ir Schultz). Integracinis požiūris, pradėjęs plisti po 1990 m., šiandien tampa visuotinai priimtina rinkodaros praktika, – jį įgyvendinančios įmonės sistemingai koordinuoja įvairias žinutes ir komunikacijos kanalus bei integruoja juos į rišlų, nuoseklų komunikacijos derinį, kurį sudaro reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene, elektroninė rinkodara ir tiesioginė rinkodara (Lee, Park). *Poveikio kontrolė* IRK požiūriu nurodoma kaip galutinis – trečiasis – IRK sandaros elementas (pirmieji du elementai – žinučių ir medijos priemonių integracija; orientacija į auditoriją) (Cathey ir Schumann). Fundamentali IRK nuostata – marketingo komunikacijų veikla nukreipiama sukurti vientisą prekės ženklo individualumą, strategiškai unifikuojant įvairias žinutes ir skleidimo priemones, yra įgyvendinama įtraukiant įtikinimo ir hierarchinio poveikio elementus (pavyzdžiui, komunikacija paskirstoma skirtingoms pirkėjų grupėms, atsižvelgiant į jų patirtį pirkimo procese) (Lee ir Park).

Aptarta – populiarinimo ir patirties – teorijų grupė parodo, kad reklama gali ne vien informuoti apie prekę ar įtikinti ją pikti, pasitelkdama racionalius argumentus ar emocijas, bet ir tiesiog priminti apie ją. Šios teorijos į reklamos poveikio lauką įveda keletą naujovių:

1. Priminimas apie prekę vykdomas „antiinformaciniu“ principu, t. y. reklama nesuteikia vartotojui jokių žinių ir tokiu būdu ne tik palengvina žinutės siuntėjo ir gavėjo interakciją, bet ir leidžia išspręsti reklamos išsekimo ar įkyrumo problemas. Knygų rinkos atveju tai yra aktualu, jei gavėjai yra išsivarginti komercinės informacijos pasiūlos. Ilgesnio reklamos platinimo galimybė yra svarbi ir knygų leidėjams, ir platintojams, kurie, kaip ir bet kurio verslo atstovai, siekia išlaikyti prekės gyvybingumą rinkoje kuo ilgiau bei aktualizuoti jį vartotojų patirtyse.
2. Reklamos žinutės nėra vartotojų suprantamos viena po kitos, palaipsniui, – teorija paneigia nuoseklus ir ilgai trunkančio poveikio būtinybę, sutelkdama dėmesį į informaciją, pasiekiančią vartotoją vienu metu. Informacijos integracijos reiškinys sietinas ne vien su šia reklamos poveikio sistema, bet ir yra aktyviai taikoma bei plėtojama kitose rinkodaros sistemose (pvz., IRK). Knygos suvokimas – sudėtingas procesas, taigi svarstyti, kiek papildoma informacija, esanti „už knygos“ gali turėti reikšmės knygos pasirinkimui. Atskleistas principas skatina mąstyti ir apie reklamos bei knygos suvokimo skirtumus ir suderinamumo galimybes – koks ryšys tarp nevisuminio, dalinio, fragmentiško reklamos suvokimo ir knygos – ar ji gali būti suvokta dar neperskaityta, ar įmanoma projektuoti skaitymo patirtis taip kaip namų ruošos ir buities darbus ir kiek reklama yra pajėgi šias patirtis sukurti.
3. Poveikio procese išryškina medijų ir kontekstinės informacijos svarba. Išskirtas naujas reklamos poveikio būdas – jį formuoja ne reklama kaip unikalė informacija, o reklama, susilieję su medijomis, išsisklaidžiusi informacijos sraute, t. y. reklamos ir informacijos sąveika.

Teorijų grupė atskleidžia poveikio būdą *vartotojo kontrolės* sąlygomis. Reklama šiuo požiūriu neperduoda jokios naujos informacijos, bet yra suprantama visų individo žinių, požiūrių, įpročių kontekste; ji tik įveda reklamos objektus (prekes, prekės ženklus) į vartotojo patirties lauką ir tampa ryšį su preke stiprinančia patirtimi.

Ši teorijų grupė gali būti pasitelkiama nagrinėjant reklamos poveikį vartotojui knygų rinkoje daugeliu atveju – svarstant, kiek skaitytojui aktuali reklamos ir informacijos pertekliaus problema, renkantis knygą; vertinant koks reklamos ir informacinės aplinkos santykis individo žinių, nuomonių, įpročių kontekste; nustatant, kokiomis sąlygomis neinformatyvi reklama gali įtikinti pirkti, kiek populiarinamosios reklamos forma knygų rinkoje yra panaši į vartojimo prekių reklamą, kiek „pridėtinės vertės“ knygai gali suteikti reklamavimas ir t. t.

Lietuvoje populiarinimo reklamą pasitelkia knygynų tinklai – kadangi skirtumai tarp prekybos įmonių yra minimalūs, knygynai stengiasi išsiskirti bent tuo, kad jų pavadinimas yra geriau žinomas, dažniau girdėtas. Populiarinimo reklamai galime priskirti ir knygos atpažinimo reklamą, kurioje nepateikiama platesnės informacijos

apie knygą, – demonstruojamas tik knygos viršelis ar pranešama apie knygos pavadinimą ir autorių, – šiuo atveju skaitytoją paveikia reklamos kartojimas, – pardavimo vietoje skaitytojas pasirenka knygą, žinodamas apie ją daugiau nei apie kitas knygas.

\* \* \*

Apibendrinant teorinę literatūrą, matyti, kad mokslinė reklamos poveikio analizė plėtojosi gana nenuosekliai. Po ilgalaikių mąstymo nuoseklumo studijų, kurios remiantis logine struktūra pagrindė ir kone šimtmetį išlaikė racionalaus poveikio modelio gyvybingumą, dėmesys nukreipiamas į individo psichinių procesų ir atminties analizę. Informacijos atrankos mechanizmo apmąstymą papildė teorijos, vertinančios informacinės aplinkos ir konteksto svarbą suvokiant reklamuojamas prekes. Nors analizuotos teorijų grupės skirtingai aiškina reklamos poveikio procesą, tarp jų esama sąlyčio taškų, – pavyzdžiui, ta pati reklama gali paveikti vartotoją emociniame lygmenyje, bet apsisprendimo pirkti metu jos poveikis plėtojasi pagal kitą – racionalaus poveikio – schemą ir pan. Atsižvelgus į tai, kad kiekviena teorijų grupė aptartais aspektais gali būti pritaikyta tirti reklamos poveikį knygų rinkoje, laikomasi nuomonės, kad nagrinėtos teorijos kompleksiskai paaiškina reklamos poveikio procesą ir viena kitą papildo.

Išanalizavus reklamos poveikio teorijas, nustatyta, kad *reklamos poveikis* suprantamas ne vien kaip galutinis reklamos veiklos rezultatas, bet ir kaip galutinis reklamos (veiklos) etapas, t. y. procesas, kuriuo siekiama pakeisti vartotojo elgesį, mintis ar jausmus; pokyčio siekiama įvairiais būdais – reklamos argumentais, emocijomis ar informacine aplinka; poveikio pradžia – reklamos ir vartotojo kontaktas. Per laiką poveikis kinta, taigi jis negali būti suvokiamas kaip statinis reiškinys. Siekiant aiškiau apibrėžti reklamos poveikio aprėptį (ir ypač pradžią), laikomasi nuomonės, kad reklamos ir vartotojo kontaktas nebūtinai yra aiškiai suvokiamas vartotojo; vien reklamos skleidimas nėra pakankamas faktas spręsti apie poveikio pradžią.

Integruojant reklamos poveikio teorijas formuluojami *bendrieji reklamos poveikio principai*:

- Poveikio procese informacija veikia individą ir kaip poveikio priemonė (arba poveikio būdas), ir kaip poveikio aplinka. Kuo labiau, siekiant paveikti pirkėją, menksta informacijos vaidmuo reklamoje, tuo svarbesnė tampa informacinės aplinkos reikšmė, reklamos ir konteksto sąveika. Informacinio poveikio metu vartotoją veikia reklamos informacija, kitu atveju reklamos poveikis suprantamas kaip bendras dviejų reiškinų – reklamos ir reklamos aplinkos (arba reklamos konteksto) poveikis.
- Kadangi poveikio procese reklamos gavėjas „grįžta“ prie tos pačios informacijos keletą kartų ir suvokia ją dalimis, poveikiui rasti svarbus laiko faktorius. Laipsniška poveikio schema ir komunikaciniai tikslai (kai informacinis aspektas ir komunikacija su pirkėju yra svarbesni už skatinimą pirkti

ir rinkos dalies didinimą) suformuoja *ilgalaikį reklamos poveikį*. Reklamos poveikis, kaip rodo tyrimai, yra histerezinis reiškinys, poveikio sistemoje išvelgiamas vėlesnis ankstesnių sąlygų veikimas.

- Poveikio reikšmė priklauso nuo individo galimybių priimti ir interpretuoti reklamos informaciją, – šias galimybes suformuoja ir individualūs (vidiniai), ir situaciniai skirtumai<sup>5</sup> (plg. ELM, įsitraukimo laipsnio koncepcija, dėmesio struktūra). Poveikio būdai individą apibūdina įvairiai: nuo pasyvaus ir nekritiško reklamos priėmėjo iki aktyvaus reklamos reikšmių aiškintojo ar kūrėjo.
- Reklamos poveikio procesas nėra baigtinis, – tai reiškia, kad reklamos poveikis gali nutrūkti bet kuriame poveikio etape (veikiant per atmintį – asmuo gali reklamą pamiršti; veikiant per informaciją – pirkėjui jos gali nepakakti nuomonei susidaryti ir pan.) arba nusitęsti neribotą laiką.
- Kuo mažiau poveikio procesas priklauso nuo reklamos veiklos, tuo stipriau poveikio dydį formuoja individo patirtis. Skatinimo, informavimo, įtikinimo atveju reklamos poveikį kontroliuoja reklamos užsakovas – ryšys tarp reklamos veiksmų ir poveikio labai stiprus. Emocinio poveikio ir populiarinimo būdai atskleidžia poveikio reikšmę vartotojo kontrolės sąlygomis, – vartotojas aktyviai prisideda prie reklamos reikšmių kūrimo.

Jeigu poveikio pradžia – reklamos ir vartotojo kontaktas – gana aiški (nors ir sunkiai identifikuojama laiko požiūriu), poveikio pabaiga nėra tiksliai fiksuojama. Poveikio baigtumo problemą plačiau paaiškina *dvigubas* reklamos poveikio *turinys*: vartotojai rinkoje susiduria su dviem skirtingais objektais – vienas jų – reklama, kitas – reklamuojamas produktas, veikdami vienu metu jie veikia vartotoją skirtingai (vienas jų veikia informacinėje aplinkoje, kitas – pasirinkimo situacijoje), ne kiekvienu atveju šiuodu objektus vartotojas susieja, o reklama ir reklamos objektas nebūtinai sulaukia vienodos, lygiavertės vartotojo reakcijos. Galima manyti, kad reklama ir reklamuojamas objektas konkuruoja dėl vartotojo dėmesio: pavyzdžiui, plačių reklamos kampanijų metu pirkėjo galimybė stebėti reklamą yra kur kas didesnė nei galimybė pamatyti konkrečią prekę, – vartotojo *reakcija į reklamą* ir *reklamuojamos prekės vertinimas* (reakcija į reklamuojamą objektą) gali vykti nepriklausomai vienas nuo kito. Kada reklama nukreipia pirkėją domėtis reklamuojamu objektu (ar jį nusipirkti) ir vartotojas toliau ima kurti asmeninį santykį su preke (per asmeninę patirtį, pasitenkinimą pasirinkta preke), galime kalbėti apie poveikio pabaigą. Jeigu per reklamą vartotojas atnaujiną ir keičia savo santykį su preke, matytume naują reklamos poveikio etapą (šiuo atveju vartotojas dažniau patiria kitos (naujos) reklamos poveikį nei yra paveiktas tos reklamos tęstinumo).

Vertinant aptartas reklamos poveikio teorijas, matyti, kad vykdant reklamos poveikio analizę reklamuojama prekė kaip poveikio kintamasis nėra svarbi, – kitaip tariant, poveikio teorijos paaiškina, kaip vartotojai gali būti paveikiami *bet kokios*

<sup>5</sup> Individualiems skirtumams priskirtini, pavyzdžiui, gebėjimai; situaciniais – motyvacija, dėmesys, įsitraukimo laipsnis ir kt. Ilgą laiką nekitantys situaciniai reiškiniai gali būti priskiriami individualiems skirtumams.

*prekės* (arba kai kuriais atvejais – prekės ženklo) reklamos. Nors esama modelių, kurie analizuoja produkto ir pirkėjo santykį (pavyzdžiui, FCB tinklelis, išplėtotas Richardo Vaughno, *The Foote, Cone & Belding* (FCB) reklamos agentūros viceprezidento), jie sutelkia dėmesį į vartotojo ir bendrojo vartojimo prekių santykį, be to, šių teorijų negalima prisikirti poveikio teorijoms, kadangi jos yra sukurtos remiantis žinomomis poveikio sistemomis kaip reklamos planavimo įrankis, nepateikiantis jokių kokybiškai naujų žinių poveikio klausimu.

Pirmojoje darbo dalyje analizuotos poveikio teorijos taikytinos reklamuojant bendro vartojimo prekes ir prekių ženklus. Asmuo, į kurį nukreipiama reklama, yra įprastų vartojimo prekių pirkėjas. Tačiau sprendžiant darbo problemą ir siekiant įvertinti reklamos poveikio galimybes knygų versle, svarbu iširti reklamos ir knygų rinkos sąveiką, t.y. nustatyti savitus knygų rinkos bruožus, kurie suformuoja ir nukreipia reklamą į knygų pirkėją. Taigi tiriant reklamos poveikio galimybes knygų versle tolesniuose skyriuose vertinama, kaip bendrieji reklamos poveikio principai dera su knygų rinkos struktūra, reklamos poveikis apsvarstomas iš knygų pirkėjo pozicijų.

## 2. REKLAMOS IR KNYGŲ VERSLO SĄVEIKA

Leidybos literatūroje pateikiamos kelios reklamos priemonių knygų versle klasifikacijos. *Detalaus požiūrio atveju* aiškiai apibrėžiamos knygų reklamos priemonės ir reklamos veiklos ribos, – pavyzdžiui, enciklopedijos „Tarptautinė knygų leidyba“ bendraautorius Johnas Dessaueris, analizuodamas JAV leidybos rinkodarą, išskiria šias knygų reklamos priemones: reklama prekybininkams, pardavimo vietose, įvairiose žiniasklaidos priemonėse, tarp jų – užsakyti straipsniai ir knygų apžvalgos laikraščiuose, reklamos populiariuose ir specializuotuose žurnaluose, mokykliniuose ir profesiniuose spaudiniuose; spausdinta reklama (knygų katalogai, žinynai ir pan.); ryšiams su visuomene priskiriamos „bet kokios nemokamos pastangos atkreipti dėmesį į knygą“; dažniausiai naudojamos ryšių su visuomene priemonės – pranešimai spaudai, susitikimai su autoriais, televizijos laidos, nemokami egzemplioriai apžvalgoms, – tokią reklamos vietą verslo komunikacijoje pagrindžia ir šiuolaikinė reklamos teorija.

*Apibendrinto požiūrio atveju* rinkodaros komunikacija analizuojama kaip visuma, kurioje persipina reklama, ryšiai su visuomene, pardavimo skatinimas, tiesioginio marketingo priemonės (naujesniuose darbuose – ir elektroninė rinkodara), – nors šių priemonių formos, sandara ir naudojimas nėra vieno pavidalo, tačiau mokslinėje literatūroje jų santykis plačiau nenagrinėjamas. Šiuo atveju reklamos ribos nėra nurodomos, reklamavimo reikšmė siejama su knygos žinomumo kūrimu ar didinimu ir su platesnėmis – informavimo, populiarinimo – reikšmėmis. Pavyzdžiui, „Knygotyros“ enciklopediniame žodyne reklama apibūdinama kaip „trumpa, lengvai įsimenama informacija apie išleidžiamas ar prekybos tinkle esamas knygas, norint padidinti jų paklausą ir realizaciją“ (p.309)<sup>6</sup>. Šioje knygų reklamos sampratoje išskiriami svarbiausi reklamos žinutės turinio elementai – trumpumas, įsimintinumas – ir akcentuojamas poveikis vartotojams – motyvavimas pirkti.

Klasikiniame knygų leidybos pradžiamokslyje Datus Smithas reklamai priskiria visą leidyklos komunikaciją, kuri „apima visus leidėjo naudojamus būdus pranešti pasauliui apie naują knygą ir padaryti taip, kad ją pirktų“ (Smith, 1994, p. 112). Taip šiandien apibrėžiamas visas rinkodaros komunikacijų kompleksas, o reklamai autorius priskiria ne tik parodas, spausdintą reklamą pardavimo vietose (pvz., plakatus), skelbimus spaudoje, publikacijas žurnaluose ar mokamas žinutes, skleidžiamas per radiją ir televiziją, bet ir nemokamus egzempliorius, apžvalgoms skirtus egzempliorius, prekybinius pranešimus, prekybos agentų apsilankymus, reklamą paštu, viešus autoriaus pasirodymus, knygos viršelį arba aplanką, premijas. Populiariame leidybos vadovėlyje pateikti veiklos viešinimo, rinkodaros komunikacijos būdai yra labai glausta ir naudinga praktinė informacija leidėjams, – taigi autorius neapsunkina skaitytojo detalesne komunikacijos proceso analize. Paaiškinama, kad, pavyzdžiui, prekybiniai pranešimai – „tai ne tiek reklama, kiek informacija knygų prekybai“ (p. 115), o prekybos agentų apsilankymams negali prilygti jokia kita re-

<sup>6</sup> Pateiktos sampratos autorė – prof. Vanda Stonienė.



klama (p. 116), vieši autoriaus pasirodymai ir rašytojų dalyvavimas iškilmingose vakarienėse ar priėmimuose „galbūt (...) tiesiogiai ir nepadės parduoti daugiau knygų, bet gali paremti kitus reklamos būdus, ypač laikraštinę ir iš lūpų į lūpas sklindančią reklamą“ (p. 125). Šiuo leidybos klasika tapusio Datus Smith požiūrio į reklamą Lietuvoje vadovaujamosi ir šiandien – jis pateikiamas ir 2006 m. išleistame „Knygotyros“ vadovėlyje.

Vilniaus universiteto Knygotyros ir dokumentotyros instituto mokslininkas R. Misiūnas 2005 m., apžvelgdamas Lietuvos leidybos rinkos situaciją, išskiria šias  **bendras**  ryšių su visuomene ir reklamos  **priemonės** : knygų rinkos informavimo sistema ISBN, ISSN, ISMN, knygų leidybos ir platinimo žurnalus („Formatas“, „Naujasis Židinys“, „Knygų aidai“), knygų apžvalgas populiariuose žurnaluose ir dienraščiuose, knygos viršelį, geriausiai parduodamų knygų sąrašą, renginius ir knygų pristatymus, reklamą per televiziją ir radiją (p. 21–23). Kadangi komercinės knygų reklamos per televiziją ir radiją aptartu laikotarpiu beveik nebuvo, transliuojamajai reklamai autorius priskiria nacionalinės televizijos rengiamas laidas apie knygas, diskusijas apie knygas kultūros laidose (Misiūnas, 2005, p. 22–23).

Aptarti apibendrinto požiūrio pavyzdžiai ne vieninteliai, – ši reklamos reikšmė gana plačiai atspindėta įvairioje literatūroje. Apibendrintą komunikacijos supratimą knygų leidyboje lėmė verslo savitumai, tapati reklamos ir informacijos pateikimo forma bei turinys, kompleksinis informavimo priemonių naudojimas ir integracija.

Ilgą laiką knygų leidėjai ir pardavėjai rinkodarą suprato tik kaip informavimo veiklą, skirtą pranešti pirkėjams apie naujus leidinius (Laing ir Royle, 2005). Staigiai ir kompleksiskai išsiplėtojusi paskutinį XX a. dešimtmetį, rinkodara pradėjo smelktis ir į knygų verslą, – nors šiandien ji yra būtina ir neatskiriama leidybos verslo rinkodaros priemonė, knygų leidėjams ir pardavėjams kyla abejonių dėl pasirinktų rinkodaros strategijų efektyvumo. Pavyzdžiui, 2001 m. apklausiant įvairias Didžiosios Britanijos leidyklas, specialistai negalėjo vienareikšmiškai atsakyti į klausimą, ar didesnis rinkodaros biudžetas padeda geriau parduoti knygas, nebuvo tikros, aiškios nuomonės, ar reklama daro poveikį (Sanderson). Dar mažiau dėl reklamos naudos ir reikšmės yra tikri Lietuvos leidėjai – komercinės knygų reklamos mūsų šalyje reta: 2007 m. organizuota leidyklos „Kitos knygos“ Ernesto Če Gevaros knygos „Bolivijos dienoraštis“ reklamos kampanija žiniasklaidoje nušviesta kaip „vienas pirmųjų knygų reklamos atvejų Lietuvoje“ (Milašius, Leidyklai pilnas...).

Komunikacijos būdai leidyboje yra suformuoti unikalios knygų verslo patirties ir kultūros. Prekybos rinkodaros tyrinėtojai teigia, kad įvairiose verslo srityse yra susiklostę ir nusistovėję saviti verslo būdai, verslas plėtojamas „kaip įprasta“, – šiuo verslo įprastumu, tradiciškumu grindžiami ir ilgalaikiai santykiai su vartotojais (skaitytojais), apsaugomas verslo unikalumas (Wileman; Jary p. 25–26). Istoriškai knygų leidėjai ir pardavėjai, plėtodami santykius su pirkėjais, informuodami juos apie naujas knygas ir įtikindami pirkti, naudojo ir derino įvairias reklamos skleidimo priemones ir būdus, formavo savitą komunikacijos priemonių kompleksą. „[tikinimo technikos nėra naujas fenomenas knygų prekyboje“, – rašo knygų prekybos rinkodaros tyrinėtojai Audrey Laingas ir Jo Royle (2005, p. 21).

Sprendžiant klausimą, koks yra reklamos santykis su knygų verslu, tikslinga nustatyti reklamos santykį su kitais knygų verslo komunikacijos būdais.

Nagrinėjant reklamos situaciją Europos šalyse ir JAV, atsiskleidžia du reklamos veiklos knygų leidyboje organizavimo principai:

1. Reklama skirta palaikyti santykius su esamais klientais, – komunikacija nukreipiama į tikslingą, verslo subjektams pažįstamą auditoriją, – į skaitytojus ir pirkėjus, kurie lankosi leidyklų interneto svetainėse, tradiciniuose ir internetiniuose knygynuose ar pan., – šios reklamos turinys yra informacinio pobūdžio, reklama sudaro nedidelę verslo įmonių komunikacijos dalį. Šiuo atveju įmonių informacinės veiklos sandara, priemonių pasirinkimas, jų forma ir turinys mažai kinta per laiką, reklama platinama knygų rinkoje, įprastoje knygų verslo aplinkoje. Pavyzdžiui, Jungtinės Karalystės leidyklos „Penguin Books“ atstovas teigia, kad ši leidykla rinkodarai išleidžia palyginti mažai; tai išlaidos, skirtos pasiekti pirkėjus, kurie „jau žino apie knygą“ (Watson).
2. Reklama nukreipiama į plačią nevienalytę auditoriją, – dažnai tai masinė reklama, platinama vartojimo prekių reklamos aplinkoje (knygų reklamai šiuo atveju gali būti pritaikomos nespacificinės, prekinės reklamos priemonės). Įmonės komunikacijoje reklama yra pulsuojanti, – informacinėje veikloje išsiskiria intensyvūs reklamos periodai (reklamos kampanijos). Šis reklamos būdas pasitelkiamas spręsti vieną didžiausių knygų pardavėjų galvosūkių: kaip pritraukti į knygynus pirkėjus „iš gatvės“, t. y. kaip sudominti skaitymu vartotojus, kurie neskaito ir neperka knygų (Laing, Royle, 2005, p. 22), – kai įprastos knygų rinkos informavimo priemonės jų nepasiekia ir neveikia, ieškoma būdų sudominti šiuos pirkėjus, pasitelkiant reklamą. Tai gi šiuo būdu reklama padeda įmonei išplėsti rinkos dalį, pritraukti daugiau skaitytojų.

Straipsnyje „Leidyba kaip intelektualinė sistema“ Ph. Altbachas teigia, kad kai kuriose šalyse intelektualinė sistema, – integruojanti knygynus, leidyklas ir spaustuves, universitetus, bibliotekas, žiniasklaidą ir kiną, – vienija institucijas, įmones ir agentūras, kurios efektyviai komunikuoja su masine auditorija. Kitose šalyse ši sistema „yra rudimentinė, skirta tik menkai, išsilavinusiai, visuomenės mažumai“ (Altbach, p. 271). Tai, kad leidėjai menkai išnaudoja reklamą kaip komunikacijos priemonę, parodo ir tikslinės rinkos ribotumą, menkesnę šalies kultūrinių poreikių įvairovę, knygų verslo uždaramą bendroje prekių rinkoje.

Vis dėlto leidėjų galimybės komunikuoti su masine auditorija tėra teorinė siekiamybė ir didelės leidybos rinkos šalyse, – netgi JAV leidėjai pripažįsta, kad ir didžiausia knygos reklama negali prilygti vidutiniam kino reklamos biudžetui, kuris siekia 35 mln.dol (apie 80,5 mln.lt ) (Danford).

Specializuota žinutė, nukreipta į tikslingą rinką, yra naudingesnė nei reklama, nukreipta į plačią auditoriją; leidėjas efektyviau komunikuoja su potencialiu skaitytoju, o ne su plataus vartojimo prekių pirkėju, – tokių verslo patirties suformuotų nuostatų laikosi dalis leidėjų, tokios rekomendacijos, pagrįstos verslo logika ir patirti-

mi, pateikiamos ir mokomojoje literatūroje (Dessauer). Reklama, nukreipta į tikslią rinką, yra mažiau veikiamą reklamos triukšmo, greičiau pasiekia būsimą skaitytoją, perduoda tikslią prekinę informaciją ir – konkuruoja su kitomis knygų reklamomis. Skaitytoją leidėjai pasiekia išnaudodami asmenišką medijos priemones, – todėl brangi reklama populiarioje žiniasklaidoje nėra būtinybė, – reikalaujama didelių investicijų, ji nevisada pasiekia tikslią rinką. Didelis reklamos triukšmas, plati ir išsklaidyta auditorija, konkurencija su plataus vartojimo prekių reklamomis, sumažina reklamos reikšmę ir įtaką knygos gyvavimui, – dažnai ji yra suvokiama pasyviai ar lieka nepastebėta.

Knygų leidėjų galimybės tiesiogiai kreiptis į suinteresuotą pirkėją, taikant savitas, kartais – tik knygų verslui būdingas komunikacijos formas, – paaiškina menkesnę reklamos indėlį į komunikacijos procesą. Tradiciškai būdama turtingų kompanijų ir rinkos lyderių privilegija, reklama dažniau pasitelkiama kreiptis į masinę auditoriją – tai komunikacijos priemonė, paplitusi plataus vartojimo prekių rinkoje.

Apibendrintą reklamos supratimą Lietuvos knygų leidyboje būtų galima paaiškinti ir informacinio bei reklaminių turinio tapatumu. Rinkodaroje „kontroliuojamo turinio“ sąvoka apibūdinama reklama – žinutė, kurią visiškai kontroliuoja reklamos užsakovas. Visa kita informacija žiniasklaidos priemonėse yra atrenkama, keičiama, papildoma, – tik apmokėtas reklamos pranešimas skleidimo metu išlaiko nekintamą turinį ir formą. Tačiau informuodama apie naujas knygas, populiarizacija žiniasklaida platina leidyklų parengtą informaciją ir jos nekeičia, kultūros naujienos komerciniuose leidiniuose dažnai nėra autorinių publikacijų objektu, – informacijos turinys, kurį pateikia leidykla ir periodiniai leidiniai, sutampa – pagal pateikimo formą pranešimai apie naujas knygas ar leidyklų organizuojamus renginius galėtų būti priskirti kontroliuojamo turinio informacijai, – kaip tik šis turinys ir priartina informaciją apie knygas prie reklamos.

Knygų leidėjai vykdo integruotą komunikacinę politiką, todėl reklama derinama su ryšiais su visuomene, pardavimo skatinimu, kitais rinkodaros elementais. Tradiciškai knygų versle parenkamos ir naudojamos tokios reklamos skleidimo priemonės, kurios savo esme peržengia tik reklamos veikimo ribas. Pavyzdžiui, knygų mugės, susitikimai su skaitytojais – tai ne vien demonstracinė reklama, bet ir pardavimo skatinimo, asmeninio pardavimo, populiarizacijos ryšių su visuomene priemonė (Čereška, p. 203), leidyklos, knygyno interneto svetainė – tai komunikacijos su lankytojais (skaitytojais) kanalas, integruojantis įvairius rinkodaros komplekso elementus, – tai ir elektroninės rinkodaros priemonė, ir, gali būti, – interaktyvi reklama, ir tiesioginių pardavimų forma, ir ryšių su visuomene kanalas. Knygų klubas, populiarindamas leidyklos knygas, informuodamas apie naujienas ir dažnai – įtikindamas pirkti, yra viena efektyviausių tiesioginės rinkodaros formų knygų versle, tačiau neretai tuos pačius veiksmus galima priskirti ir tiesioginio pardavimo skatinimui, ir tiesioginio atsako reklamai (Čereška, p. 82–85).

## 2.1. Knygų rinka kaip savita reklamos aplinka

Siekiant įvertinti reklamos poveikio galimybes leidyboje, svarbu išskirti procesus ir reiškinius, formuojančius reklamos komunikaciją knygų versle, – dėmesys tiriant šiuos procesus turėtų būti sutelktas į savitą knygų rinkos struktūrą. Knygos prekinės charakteristikos, pasirinkimo ir naudojimo ypatybės nustato ir specifinius reklamos naudojimo ypatumus knygų versle.

Lyginant knygų rinką su vartojimo prekių rinkomis, išskirti keli saviti knygų rinkos bruožai, formuojantys knygų reklamos komunikaciją ir poveikį.

**1. Nekomercinė knygų prigimtis, neprekinis (neutilitarus) turinys** yra nuolat persvarstomas analizuojant šių dienų leidybos rinkodarą. Knygų leidybos tyrinėtoja Dž. Gardiner teigia, kad knygų leidėjai ir pardavėjai platina ir reklamuoja knygas kaip įprastas bendro vartojimo prekes, – taigi knyga skaitytojų yra suvokiama kaip bet kuri kita prekė. Skaitymą kaip vartojimą aiškines prancūzų istorikas ir filosofas Michele de Certeau pateikė mintį, kad skaitiniai „suyra“: skaitydami mes pamirštame tai, ką skaitėme anksčiau. Vienintelis būdas skaitytojui apsisaugoti nuo šios erozijos – nusipirkti knygą; knyga kaip materialus objektas užpildo prarastą skaitymą, taip viena prekė pakeičiama kita. Skaitymas, anot filosofo, taip pat yra vartojimas, viena jo formų. Be to, noras įsigyti knygą yra susijęs su individo ambicijomis tapti geresniu ir įdomesniu asmeniu. Taigi priežastys, skatinančios įsigyti knygą ir kitas prekes iš esmės vienodos – objektas teikia vartotojui naudą; pirkdamas asmuo tenkina savo poreikius ir pan. Žurnalistai Gordonas ir Patricija Sabine, skaitymo tema apklausę 1400 amerikiečių, prieina išvados, kad knygos yra perkamos ir vartojamos „tarsi vitaminai“ – vieniems jos padeda pakeisti gyvenimo būdą po širdies smūgio, kitus – paguodžia po artimųjų mirties ir pan. Pažymėtina, kad nuo 1980 m. daugėja darbų, aiškinančių, kaip sąveikauja vartojimas ir kultūra, – postmodernizmo sąlygomis demokratizacija sulygina kultūros produktus ir patirtį su kita kasdiene veikla, vartojimo prekėmis; gyvenimas tampa labiau estetiškas, labiau meniškas, – kartu ir efemeriškas, labiau veikiamas stiliaus, vaizdinių, patirčių (Baudrillard, 1995; Carroll, 2001; Debord, 1983/1967; Featherstone, 1991; Meamber, 1999). Vis dėlto taip grindžiama knygos kaip prekės idėja negali paneigti ar pakeisti idėjos apie knygą kaip intelektinę, kultūrinę ar vartojamąją vertybę.

**2. Knygų rinka – tai naujų prekių rinka, išsiskirianti intensyvia naujovių paklausa.** Kiekviena knyga yra nauja prekė, knygų leidyba – tai naujų prekių kūrimo ir platinimo verslas; į rinką gali patekti tik naujos arba atnaujintos knygos.

Amerikiečių mokslininkai S. Dewettas ir S. D. Williams konstatuoja, kad knygų rinka išsiskiria iš kitų intensyvia naujovių paklausa, – prekė įsigyjama ne vien dėl prekės savybių ar praktinės naudos, bet taip pat ir dėl naujumo patrauklumo (Dewett ir Williams, p. 80–81)<sup>7</sup>. Naujovių paklausa suprantama kaip dalis bendros prekių ar paslaugų paklausos, kuri priklauso nuo prekės naujumo (naujoviškumo, unikalumo, originalumo ir pan.).

<sup>7</sup> S. Dewettas ir S. D. Williams rinkoms, kuriose dominuoja paklausa naujovėms, priskiria ir muzikos CD, televizijos programų, žaidimų, žaislų, knygų, mados ir kino filmų rinkas.

Mokslininkai, tirdami rinkas, orientuotas į naujus produktus, tarp kitų charakteristikų išskiria šiuos paklausos bruožus, kurie yra svarbūs ir knygų verslui (p. 82–83):

- a. naujumas dominuoja prekės vertės pasiūlyme (kaip prekės vertingumo sudėtinė dalis);
- b. „naujų prekių“ rinka išsiskiria labai greitu augimu ir greitu prekės sunykimu (senėjimu).

Laiko požyriui tikėtina, kad knyga yra nauja ką tik išleista, – todėl leidybos rinkodaros specialistai sutelkia dėmesį į sėkmingą pradžią. Tačiau naujumas kaip svarbi ar net esminė knygos savybė lemia ir tai, kad knygos paklausa mažėja greičiau nei tipiškų prekių, vertinamų dėl funkcinių savybių, – pardavimai turėtų sparčiai kristi, kai randasi ir plinta naujesnės knygos. Šią nuomonę patvirtina Alano T.Sorenseno empirinis JAV knygų rinkos tyrimas: ištyrus 1217 grožinės literatūros knygų kiektais viršeliais, kurios buvo išleistos JAV 2001 ir 2002 m., nustatyta, kad daugiausia knygų parduodama per pirmas kelias savaites po knygos pasirodymo – 73,8 proc. knygų aukščiausią pardavimo tašką pasiekė per pirmas 4 savaites; panaši situacija ir su naujais autoriais – 61,5 proc. knygų pardavimai mažėja po 4 pirmų savaitių (Sorensen, p. 724). Taigi galime spręsti, kad pastovus pardavimų smukimas per laiką yra dominuojanti knygų verslo struktūra, – inovatoriai gauna rinkos dalies pirmenybę greičiau nei yra tikimasi tipiškose rinkose, tačiau šios pirmenybės trukmė yra trumpesnė.

Kadangi knyga parduodama ir daugiau nei keletą metų, leidėjui svarbu išlaikyti jos naujoviškumą kuo ilgiau. Literatūroje pateikiama nuomonė, kad knygų verslas – tai *industrija, nukreipta į hitus* (angl. „*hit-driven*“ *industrie*), – ją iliustruoja stambių leidybos rinkų situacija, kai didžiausią rinkos dalį dalijasi vos keli autoriai (Schiffrin; Sorensen). Ši situacija atspindi ir esminius šiuolaikinės komunikacijos pokyčius knygų rinkoje: pirma, didėjančią vidaus diferenciaciją ir, antra, „bestselerio fenomeną“, kuris anot literatūrologo B. Zimmemanno, „rodo atskirų komunikacijos erdvių pralaidumą“ (p. 272).

**3. *Produkcijos įvairovė***, – savitas kūrybinių industrijų bruožas. Knygų rinkos atveju tai akivaizdžiai matyti didelėse šalyse – pavyzdžiui, JAV per metus išspausdinama dešimtys tūkstančių grožinės literatūros kūrinių, o *New York Times* apžvelgia tik tai vieną knygą per dieną; Jungtinės Karalystės knygų prekybos tinklų interneto tinklaraščiai atnaujina prekių ir pasiūlymų sąrašą kas dieną arba kelis kartus per dieną. Lietuvoje 2007 m. buvo išleista 4567 knygos ir brošiūros; lietuvių grožinės literatūros knygų vaikams skaičius – 248 knygos (Lietuvos spaudos statistika, 2007); taigi norint sekti kad ir šios vienos smulkios knygų grupės leidinius, reikėtų susipažinti su nauja knyga, tarkime, kiekvieną darbo dieną.

**4. *Vienartinis naudojimas, aukšta įsigijimo rizika, vartojimo netikrumas***. Knyga įsigyjama tik vieną kartą, – tai netipiškas naudojimas lyginant su vartojimo prekių rinkomis, kur tie patys produktai įsigijami pakartotinai. Taigi vienas reklamos tikslų, – skatinti pakartotinį pirkimą, – turi prasmę tik tada, kai vykdomi tęstiniai leidybiniai projektai.

Pirkimo metu vartotojas negali įvertinti knygos kokybės, nepatikusios knygos neįmanoma pakeisti į patinkamą (nors įvairiose šalyse taikoma skirtinga prekių gražinimo politika, knyga nėra ta prekė, kurią įprasta gražinti ar keisti).

Beje, su verslo netikrumu susiduria ir knygų leidėjai, svarbiausia problema: kaip užsitikrinti ilgalaikį atsaką ir veiklos stabilumą, gaminant trumpalaikio, vienkartinio naudojimo prekes, vykdamas komunikaciją, nukreiptą į greitą rinkos atsaką?

Kultūros ir meno tyrinėtojas Richardas Caves, vertindamas meno ir komercijos santykį kūrybinių industrijų veikloje, išskiria vieną svarbiausių kultūrinės rinkos sąvybių: vartotojo reakcijos į naują produktą numatyti beveik neįmanoma.

Knygų rinkos subjektai, siekdami sumažinti verslo ar vartojimo netikrumą, kuria rizikos mažinimo sistemas. Knygų leidėjams tai gali būti – tęstiniai leidybos projektai, knygų-prekių ženklų leidyba, žinomų autorių knygų leidyba, knygų klubo veikla ir pan.; knygų pardavėjams – geriausiai parduodamų knygų sąrašai; naujų knygų žymėjimas knygyne ar kita; skaitytojams – nepriklausomų, asmeninių informacijos formų kūrimas ir naudojimas (žodinė reklama, knygų aptarimas žiniatinklyje, interneto asmenraščiai ir kt.).

##### **5. Nepriklausoma vertinimo sistema – nepriklausoma nuomonė.**

„Kai atsiranda naujas kūrybinis produktas, socialiniai kontaktai perduoda vartotojams jo įvertinimą labai žema kaina. Taigi žodinė informacijos sklaida yra labai svarbi kūrybinių produktų galutinei sėkmei“, – aiškina R. Caves (p. 173). Knygų reklamos tyrinėtojai pateikia nuomonę, kad žodinė informacija, dar vadinama žodine reklama arba *difuzija*, turi poveikį vartotojui, renkantis knygą, ir teigiamai veikia knygų pardavimą; sakytinė, leidėjų ir reklamos užsakovų nekontroliuojama informacija, pasiekia vartotojus įvairiais būdais ir turi įtakos apsisprendimui pirkti. Šią nuomonę patvirtina ir įvairūs rinkos tyrimai, – leidyklos „Alma littera“ užsakymu „TNS-Gallup“ atliktas Lietuvos rinkos tyrimas parodė, kad 36 proc. skaitytojų, rinkdamiesi knygas labiausiai atsižvelgia į draugų nuomonę, – šis faktorius svarba prilygsta knygos anotacijai (Kaip lietuviai renkasi...)<sup>8</sup>; Didžiosios Britanijos rinkos tyrimų bendrovės *Next Big Thing* tyrimo duomenimis, šeimos ir draugų rekomendacija yra ketvirtas pagal svarbą informacijos šaltinis, kuriuo naudojasi knygų pirkėjai, rinkdamiesi knygą, – jis glaudžiai susijęs su knygų rekomendacijomis internete (Higham).

Idėja, kad informacija apie naują produktą, sklindanti sakytiniu būdu, turi įtakos produkto gyvavimui, nėra nauja. Pavyzdžiui, populiarī teorija teigia, kad produkto gyvavimo ciklas nustatomas pagal tai, koku metu (per kokį laiką) produktas yra adaptuojamas skirtingų vartotojų grupių, – vedami vidinės motyvacijos, produktą greičiau adaptuoja *inovatoriai*, *imitatoriai* prisitaiko produktą vėliau, sekdami inovatorius ir pan. (Rogers). Dar 1969 m., atliekant kiekybinį naujo produkto sklaidos tyrimą, išskiriami pirkėjai, kurie įsigyja prekę ir dėl vidinės motyvacijos, ir dėl socialinės motyvacijos vienu metu (Bass).

Reklamos tyrinėtojai konstatuoja, kad specialios verslo rūšys neretai kuria ir tokią reklamos žinutę, kuri skatina žodinių informacijos plitimą, komunikaciją *iš lūpų į*

<sup>8</sup> Šiame rinkos tyrime knygos anotacijai teikė prioritetą 37 proc. apklaustųjų (iš viso telefonu apklausta 500 žmonių).

*lūpas*. Vienas iš svarbiausių faktorių, apibrėžiančių informacijos plitimo greitį žodiniu būdu, yra naujos prekės suderinamumas su konkrečiais gyvenimo standartais ir tam tikros socialinės sistemos vertybėmis; kuo vienerūšiškesnė socialinės sistemos struktūra, tuo greičiau plinta informacija apie prekę ir tuo giliau ji persmelkia tą socialinę struktūrą, kuriai yra skirta (Batra, Mayers, Aaker).

Knygos – kaip tik ta prekė, kurią vertinant yra svarbi kitų žmonių nuomonė, taigi, atsižvelgiant šį faktą, ir knygų versle, ir šio verslo informacinėje aplinkoje kuriamos ir plėtojamos tokios knygų vertinimo sistemos, kuriose dominuoja nepriklausoma nuomonė, – mokslininkai akcentuoja, kad šis procesas ypač aktualus medijos produktams, bet įprastai žodinė komunikacija lydi inovatyvių produktų sklaidą (Van den Bulte); šių vertinimo sistemų negali kontroliuoti nei leidėjai, nei knygų platintojai, tačiau jos gali būti kuriamos verslo subjektų iniciatyva.

Vienas šio vertinimo pavyzdžių – kritikų nuomonė apie knygą, skelbiama žiniasklaidoje. Knygų pasaulyje literatūros kritikai atlieka „produkto testavimą“, kuris pateikiamas skaitytojui knygų apžvalgos forma. Kritikams priskiriamas nuomonių lyderių vaidmuo, jų požiūris į knygą gali turėti įtakos jos pardavimui. Mokslo darbuose pateikiama nuomonė, kad teigiama knygos apžvalga turi poveikį knygos pardavimo sėkmei, tačiau šį poveikį sunku išmatuoti ir vertinti. Apžvalgininko verdiktas gali turėti įtakos knygos pardavimui tik dėl to, kad atkreipiamas dėmesys į knygą (Eliashberg, Shugan) – šią nuomonę pagrindžia tyrimų rezultatai: knygos sėkmei turi įtakos ne vien teigiamos, bet ir neigiamos apžvalgos; taigi neigiama kritiko nuomonė nebūtinai sąlygoja skurdesnį knygos pardavimą. Knygų verslo tyrinėtojai A. Sorensenas ir S. J. Rasmussenas 2004 m. analizavo *The New York Times* apžvalgų įtaką knygų pardavimui (nustatyta, kad 62,9 proc. pardavimų įtakoja teigiamos apžvalgos ir 34,4 proc. – neigiamos apžvalgos), – šis tyrimas sutelkė dėmesį tik į JAV rinką. Vokietijos mokslininkai M. Clementas, D. Proppe ir A. Rottas, analizuodami 1431 knygos apžvalgą spaudoje ir televizijoje<sup>9</sup> nuo 1988 iki 2001 m., tyrė nuomonių lyderių reikšmę knygos gyvavimui ir bendrai nagrinėjo knygos sėkmės faktorius. Autoriai pateikė keletą įdomių rekomendacijų, kaip leidėjai galėtų sėkmingai išnaudoti kritikų nuomonę: pardavimai didėja, jei knyga yra apžvelgta kaip *labai bloga* arba *labai gera*, – tik tokia žinutė skaitytojui yra aiškiai suprantama; jeigu apžvalga nepateikia aiškaus signalo apie knygą, vartotojai ir toliau patiria kokybės netikrumą, ir tai sumažina knygos pardavimo galimybes; tie patys efektai veikia ir žodinę informacijos sklaidą, – tikimybė, kad skaitytojai kalbės apie tam tikras knygas yra didesnė, jei ją lydi tvirta negatyvi ar pozityvi nuomonė; knygos tampa įdomesnės aptarti, kai apie jas pateikiamos ryškios, įsimintinos apžvalgos ar recenzijos; šis procesas vyksta ir tada, kai tą pačią knygą apžvelgia keli kritikai ir kai kritikų nuomonė sutampa arba kai pateikiamos visiškai skirtingos nuomonės apie knygą, – vartotojai įsimena įdomias diskusijas; kadangi apžvalgoms skirtų knygų skaičius yra labai nedidelis, leidėjai turėtų pasirinkti ir pateikti kritikams vertinti kontroversiškas knygas ir tokiu būdu paskatinti „ekstremalių“ apžvalgų ar recenzijų radimąsi (Clement, Proppe ir Rott, p. 102).

<sup>9</sup> Tarp jų – 168 knygos apžvelgtos per TV, literatūrinėje televizijos laidoje *Das Literarische Quartett*.

Nepriklausomos nuomonės poveikis skaitytojų pasirinkimui – tai tema sulaukianti vis daugiau mokslininkų susidomėjimo: pavyzdžiui, tiriamos vartotojų parengtos knygų apžvalgos internete (Chevalieras ir D. Mayzlinas), Humboldto universiteto mokslininkas Jonathanas Beckas, analizuodamas 2003 m. Vokietijos knygų (romanų kietais viršeliais) pardavimo duomenis, stebėjo žodinės informacijos įtaką knygų pardavimo pokyčiams (nauja šios temos tyrimo ašis, – žodinės informacijos plėtra tarp heterogeninių pirkėjų.)

Žurnalistai, literatūros kritikai, ekspertai, televizijos laidų vedėjai, žinomi žmonės padeda vartotojui suformuoti nuomonę apie knygas. Žodinės komunikacijos sklaidai turi reikšmės ir oficialūs informacijos kanalai, ir patys vartotojai, skleidžiantys žinias. Masinės medijos priemonės pirmiausia įtakoja tam tikrą grupę vartotojų, kurie tampa informacijos skleidėjais ir platina gautas žinias kitiems vartotojams; tokiu būdu medijos adresatas tampa tarpiniu informacijos gavėju, o kiti, ne tokie aktyvūs vartotojai, gaunantys informaciją žodiniu būdu, tampa galutiniu gavėju (Eliashberg ir Shugan; Rogers; Batra, Mayers, Aaker; plg. reklamos komunikacijos proceso schema (žr. 1 priedą)). Tarpinis gavėjas kartu yra ir nuomonių lyderis, – jo nuomonė tampa svarbi kitiems vartotojams, priimant sprendimą pirkti.

Įvertinant mokslo publikacijų rezultatus skaitytojų informavimo tema, galima manyti, kad nepriklausoma nuomonė apie knygą, – pareikšta kritikų, išymybių, draugų ar kitų skaitytojų, paskleista per tradicinę žiniasklaidą, internetą ar pokalbio metu, – formuoja skaitytojo nuomonę apie knygą paieškos procese ir netgi įtikina pirkti.

Nepriklausomo knygų vertinimo svarbą vartotojų informavimo sistemoje parodo ir keli pavyzdžiai. Pirma, laikraščiuose ir žurnaluose knygų puslapis ar skiltis dažnai yra sudėtinė periodinio leidinio dalis, – pavyzdžiui, kultūrinėje spaudoje ir dalyje komercinių leidinių nuolat recenzuojamos naujos knygos, skelbiama nauja informacija apie leidinius, jų autorius ir pan. – vartojimo prekėms aptarti žiniasklaidoje paprastai neskiriama *pastovi vieta ir laikas*, taigi kitų prekių gamintojai, norėdami atkreipti pirkėjų dėmesį į savo prekes ir paslaugas, yra priversti pasitelkti reklamą. Antra, vartotojai savo iniciatyva aptaria knygas žiniatinklyje – jokioms kitoms prekėms ir paslaugoms vertinti nėra sukurta tiek virtualių bendruomenių, forumų, diskusijų ir atsiliepimų, kiek jų yra skirta knygoms. Rinkos tyrimų bendrovė „ACNielsen“, 2005 m. atlikusi 38 šalių rinkos tyrimą, nustatė, kad internetu ką nors perka kas dešimtas pasaulio gyventojas (iš viso internetu apsipirkinėja – 627 mln. gyventojų). Populiariausia prekybos internetu prekė – knyga, ją perka kas trečias visų interneto prekybos pirkėjų (212 mln.) (angl. *Online shopping off the charts*)<sup>10</sup>.

Nepriklausomas knygų vertinimas, nesvarbu – teigiamas ar neigiamas, neretai vadinamas knygos reklama, mokslo darbuose apibūdinamas kaip viena svarbiausių knygų populiarinimo priemonių. Tarp nepriklausomos nuomonės ir reklamos knygų versle esama sąryšio: kritikų vertinimas yra ryškus ir įsimintinas, – taigi jo negalime lyginti su paprastu rinkodaros pranešimu apie naują prekę; vertinamojo turinio

<sup>10</sup> Kitos populiarios prekės – DVD arba videožaidimai (juos pirkė 135 mln. vartotojų), lėktuvo bilietai (apie 135 mln.), drabužiai ir avalynė (128 mln.) (Online Shopping off the Charts, 2005).



elementai, emocinis krūvis, savita argumentacija – tai įtikinimo priemonės, įprastai naudojamos ir reklamos veikloje: pagal turinį *nuomonė apie knygą* yra panaši į *reklamos žinutę*. Šį panašumą sustiprina ir tai, kad ištraukos iš kritikų straipsnių, recenzijų ar skaitytojų asmenraščių neretai įtraukiamos ir į knygų anotaciją IV viršelyje ar į knygų reklamos kampanijas.

Apibendrinant knygų rinkos požymius, išskirtus lyginant knygų rinką ir bendro vartojimo prekių rinką, matyti, kad reklama knygų versle yra jautresnė laiko faktoriui; kadangi knygos paklausa mažėja greičiau nei tipišku prekių, reklamos veiksmas susitelkia apie knygos išleidimo datą, – kartotinis reklamos pobūdis ir poveikio papokpiškumas (pagal hierarchinio poveikio įtikinimo modelį) bei ilgalaikio reklamos poveikio perspektyva komplikuoja reklamos panaudojimo galimybes šiame versle; reklamos procesą apsunkina reklamos veiksmų derinimas prie konkrečios datos. Reklama, vartojimo prekių rinkoje įprastai kintanti priklausomai nuo prekės gyvavimo ciklo, knygų rinkoje apsiriboja viena (įdiegimo) stadija ir vientisa forma, – tai nurodo ir skurdesnę knygų reklamos įvairovę, ir menkesnę kaitą (pavyzdžiui, žinutės diferencijavimo požiūriu) lyginant su vartojimo prekėmis.

Dėl produkcijos įvairovės reklamos kaštai yra palyginti dideli. Taigi mažojoje rinkoje knyga gali būti efektyviai pristatoma potencialiems pirkėjams netaikant brangių reklamos priemonių, – telkiant dėmesį į geresnį suinteresuotų grupių informavimą. Kitu atveju, siekiant pateisinti didelę skleidimo kainą, – reklama pasitelkiama formuojant ilgalaikį rinkos atsaką.

Vartojimo prekių reklamos tikslas – išskirti prekę iš *identišku prekių* visumos, siekiant, kad pirkėjai *daugiau* žinotų apie konkrečią prekę ir vertintų ją *palankiau* už kitas, – knygų atveju šis siekis gali būti realizuojamas tik iš dalies, nes knygos nėra ir negali būti identiškos. Be to, knyga kaip objektas, patekęs į pirkėjo pasirinkimo lauką, apie save pasako daugiau nei galėtų bet kokia kita prekė, išgarsinta išpūdingų reklamų, – todėl nuomonė, kad *knyga pati save reklamuoja* arba, kad svarbiausia knygų reklamos priemonė – pati knyga, pateikiama įvairioje leidybos literatūroje (tarp jų ir R. Misiūno mokojoje knygoje „Leidyba ir platinimas“), išryškina prekinę knygos išskirtinumą – *sudėtingesnę ir paveikesnę informacinę turinį*. Reklamos rinkoje pastebimi gana nesėkmingi bandymai reklamuoti knygą, pritaikant prekinės diferenciacijos (išskyrimo) strategiją. Neįvertinus fakto, kad knyga *išsiskiria* iš kitų knygų savo turiniu, sukuriama neoriginali, neįsimintina reklamos žinutė (pavyzdžiui, „geriausia knyga – brangiausia žmogui“<sup>11</sup>). Rinkos informavimo sistemoje esama keletą alternatyvų reklamos komunikacijai, – tai knygų apžvalgos, recenzijos bei vertinimai, skelbiami žiniasklaidoje<sup>12</sup> (1) ir komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (2).

Labai svarbūs knygų rinkos aspektai – reklamos ir informacijos sąveika bei poveikio santykis yra menkai ištirta rinkodaros sritis, – aptinkama tik keletą pavienių tyrimų šiomis temomis. Pavyzdžiui, 2005 m. lyginant informacijos (žinių) ir rekla-

<sup>11</sup> Šia žinute per televiziją buvo reklamuojama autorių kolektyvo knyga „Šeimos sveikatos enciklopedija“, kurią 2008 m. išleido leidykla „Alma littera“.

<sup>12</sup> Nuo leidinio tipo priklauso publikacijų išsamumas, knygų analizės lygis; Lietuvoje išsamiau knygos apžvelgiamos kultūrinėje spaudoje, Jungtinėje Karalystėje, JAV, Prancūzijoje – ir knygų prekybos žurnaluose, ir profesinėje leidėjų spaudoje.

mos poveikį, nustatyta, kad nemokamas pranešimas spaudoje sukelia didesnę pasitikėjimą pateikta informacija ir norą pirkti nei reklama (Loda; Carrick Coleman); tyrimai parodo, kad pranešimo spaudai įtaka yra didesnė, jei po jos seka reklama. Reklamos ir informacijos poveikį, analizuodami žinių toną ir reklamos intensyvumą, tyrė ir Olandijos universiteto mokslininkai, – nustatyta, kad informacijos ir reklamos poveikis yra glaudžiai susijęs – neigiama informacija gali sumažinti reklamos efektyvumą, o teigiama – jį padidinti (Meijer, Kleinnijenhuis). JAV tyrinėtojų Nano ir Fabero nuomone, vartotojų nepasitikėjimas reklama – vienas svarbiausių faktorių, apibūdinančių reklamos komunikaciją vartojimo prekių rinkoje.

Aptartų dviejų būdų – kritinių straipsnių bei žodinės komunikacijos sąveika su reklama yra aiški, – reklama pateikia šališką informaciją apie knygą ir yra kontroliuojama reklamos užsakovų; kritikai, nuomonių lyderiai ir žiniasklaida skelbia nepriklausomą nuomonę ir yra nesuinteresuoti leidėjų ar pardavėjų pelnu. Vis dėlto reklamos poveikis negali būti vertinamas vien šiuo požiūriu, – vertinant jį kitais lygmenimis aiškėja platesnė reklamos ir knygų verslo sąveika.

## 2.2. Reklama kaip knygos sėkmės faktorius

Reklamos teoretikai sutaria, kad reklama nedaro tiesioginės įtakos pardavimo apimties didėjimui; ji veikia kartu su kitais rinkodaros komplekso elementais, sunku išgryninti ir nustatyti vien reklamos poveikio ribas; vis dėlto keletas mokslinių tyrimų, atliktų JAV, Vokietijoje, Jungtinėje Karalystėje ir Kinijoje, leidžia spręsti apie reklamos poveikį knygų paklausai, – tačiau, reikia atkreipti dėmesį, kad reklamos poveikis nebuvo šių tyrimų objektu, – jis išskirtas ir aptartas analizuojant kitus knygų verslo aspektus. Pavyzdžiui, nustatyta koreliacija tarp knygos pardavimų ir bestselerio statuso, tačiau negalima daryti išvados, kad atsiradimas bestselerių sąrašė yra geresnių pardavimų priežastis, – pardavimo duomenų analizė parodė, kad pasirodymas bestselerių sąrašė padidina pardavimus, tačiau pardavimų padidėja nedaug; bestselerių sąrašė poveikis JAV rinkoje yra mažas palyginti su anonsais televizijoje, – jeigu knyga pristatoma, pavyzdžiui, televizijos laidoje *Oprah Winfrey's book club* arba *Good Morning America* knygų klube, knygų pardavimas ženkliai didėja – šiuo atveju pasiekiamas platus skaitytojų ratas (Sorensen).

Lietuvoje nei knygų reklamos priemonių efektyvumo, nei poveikio tyrimų nėra atlikta, – pirmiausia dėl to, kad tokių duomenų, kurie yra laisvai prieinami kitose šalyse – pavyzdžiui, knygų pardavimo skaičiaus kaita, mūsų šalies įmonės neskelbia ir neteikia, – leidybos ir prekybos įmonių požiūriu, tai konfidenciali informacija, duomenų paviešinimas neva kelia grėsmę įmonių konkurencingumui; kita priežastis – reklamos veikla knygų rinkoje kol kas gana trumpalaikė, tad sunku spęsti apie jos poveikį, kelias platesnes knygų reklamos kampanijas leidėjai vertina kaip eksperimentą, kuriam gali ryžtis tik turtingos įmonės (Milašius, Knyga gali būti...). Reklamos poveikio tyrimą apsunkina ir siaura specialistų specializacija leidyklose bei knygynuose, reklamos žinių trūkumas, – renkant informaciją darbui pastebėta, kad

verslo įmonės skiria menką dėmesį reklamos veiklos rezultatų analizei, interneto knygynų savininkai nestebi skaitytojų elgsenos ir pan.

Pavieniai prieštaringi duomenys apie vieno ar kito leidinio pardavimą pateikiami žiniasklaidoje: vieni rezultatai rodo, kad reklama veikia pardavimo dydį – reklamuotų knygų parduodama kelis kartus daugiau nei nereklamuotų; kitu atveju akivaizdu, kad investicijos į reklamą didesnės nei pelnas. Pavyzdžiui, 2007 m. spaudoje ir televizijoje plačiai reklamuotų knygų – Izabelės Aljendės romano „Inesė“ iki 2008 m. pradžios parduota apie 5000 vienetų, Keitės Mos romano „Labirintas“ per 2 mėnesius parduota apie 4000 egzempliorių, nors panašaus turinio ir siužeto verstinių knygų, kurios yra nereklamuojamos, leidykla „Alma littera“ per metus parduoda 1000–1500 egzempliorių; geriau nei įprasta parduota ir kiek anksčiau išleista bei reklamuota Simono Mauerio „Evangeliją pagal Judą“, – ši knyga taip pat buvo reklamuojama televizijoje, nors ir ne taip intensyviai, – 2007 metais jos parduota per 4000 egzempliorių, – dvigubai daugiau nei kitų tokio paties pobūdžio leidinių. Vis dėlto sėkmingai reklamą išnaudojanti ir gana plačiai įvairias knygas reklamuojanti leidykla užsimena ir apie tokius atvejus, kai „reklamos nepadėjo padidinti tiražo“ (Milašius, Knyga gali...).

„Manau, kad stulbinančių rezultatų gal ir nėra, tačiau „Bolivijos dienoraštį“ parduodame neblogai. Tiražas – du tris kartus didesnis nei vidutinis mūsų leidyklos knygos, kuris siekia apie 2000 egzempliorių. Kiek pardavimus paskatino reklama, labai sunku analizuoti, nes kūrinys – netradicinis ir nelabai turi analogų“, – teigė Gediminas Baranauskas, UAB „Kitos knygos“ direktorius, aiškindamas plačios ir įsimintinos knygų reklamos kampanijos, kurią vykdė reklamos agentūra „Astos Dizainas McCann Erickson“ rezultatus (Milašius, Leidyklai...). Tačiau vertinant reklamos kampanijos poveikį po pusės metų, prieita prie išvados, kad šios knygos reklamavimas sukūrė didesnę žinomumą leidyklai, tačiau didesnio pelno jai tai nesukrovė; reklama padėjo nedaug (Milašius, Knyga gali...).

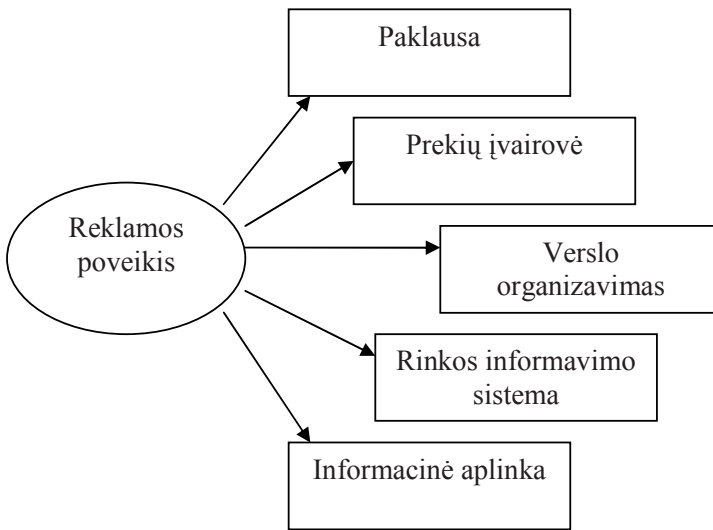
Knygų prekybininkai pastebi, kad reklama skatina pirkėjus užsukti į knygynus, o išreklamavus knygą per televiziją, jau kitą dieną pirkėjai jos ieško knygynuose – „Žmonės domisi naujovėmis. Į knygyną užsukantys klaipe diečiai jau žino, kokios naujos knygos turėtų pasiekti prekystalius. Labiausiai graibstomi yra žinomų autorių kūriniai arba tie, kuriuos leidyklos puikiai išreklamuoja (...) – kai kurios knygos perkamos tik todėl, kad jų autoriai yra kultinės asmenybės, arba kitaip tariant „ant bangos“, – tokią situaciją nupasakoja „Vagos“ knygyno Klaipėdoje vedėja D. Bernotienė (Zubrauskaitė).

Mokslo darbuose regimas gana platus reklamos poveikio laukas (žr. 6 pav.).

Vertinant reklamos poveikį knygų rinkai, svarstoma reklamos įtaka ir kitų knygų paklausai. Mokslinėje literatūroje šia tema pateikiamos kelios nuomonės:

- knygų reklama pritraukia daugiau skaitytojų į knygynus; tokiu būdu parduodamos ne vien reklamuojamos knygos, didėja ir nereklamuotų knygų paklausa;
- reklama sumažina kitų knygų pardavimą, sukonzentruodama paklausą ties bestseleriais.

Kita reklamos įtakos sfera – prekių įvairovė. Mokslinėje literatūroje vertinamas reklamos poveikis produkto diferenciamui. Įdomių išvalgų šiuo klausimu pateikė Lundo Universiteto dėstytoja Anna Steiner, nagrinėdama Švedijos knygų prekybą internete, – autorės nuomone, tradiciniai knygynai, valdydami ribotą erdvę, tampa grėsme knygai kultūrinės įvairovės požiūriu, – pardavėjai sutelkia dėmesį į naujus „hitus“ ir vos prieš metus išleistas knygas vertina kaip pasenusias, nevertas dėmesio; internetas suteikia galimybę pardavėjams visas knygas pateikti skaitytojams vienu metu, taigi prekyba internete – ir nauja viltis išlaikyti knygų įvairovę, ir naujos galimybės knygų prekybai (Steiner).



**6 pav.** Knygų reklamos poveikio laukas

Minėtas mokslininkas Alanas T. Sorensenas aiškino santykį tarp bestselerių ir nebestselerių leidybos: padaryta prielaida, kad nebestseleris gali pakeisti bestselerį arba jį papildyti, – to paties žanro knygų pardavimas gali smukti, kai bestselerių sąrašė pasirodo šio žanro knyga (pavyzdžiui, nebestselerio detektyvo pardavimas krenta, kai bestselerių sąrašė atsiranda 3 detektyvai), arba, priešingai, nebestselerių to paties žanro knygų paklausa analogiškais sąlygomis gali didėti (pavyzdžiui, jei bestselerių sąrašė pasirodo meilės romanas, pirkėjai gali nusipirkti daugiau meilės romanų); autorius atkreipė dėmesį į tokį faktą: leidėjai, planuodami išleidimo datą, yra itin atidūs, – nebestselerių leidėjai stengiasi neišleisti savo knygų kartu su bestseleriais; knygų leidyboje apskaičiuojama, kokių metų turėtų pasirodyti knyga, panaši į bestselerį, – šia knyga siekiama išnaudoti buvusios knygos (bestselerio) sėkmę (šis procesas ryškesnis grožinės literatūros pasirinkimo atveju; negrožinės literatūros pakaitalų paprastai skaitytojai ieškoti nelinkę) (Sorensen, p. 733–737).

Taigi plati knygų reklama skatina ir „imitacinę“ knygų leidybą, – leidėjai, investavę į knygos reklamą, siekia išnaudoti jos poveikį ilgesnį laiką, – taip sėkmingai

parduota knyga sulaukia tęsinio, virsta serija, prekės ženklu ir pan. Kiti leidėjai, siekdami pasinaudoti „madingos“ knygos sėkme ir žinomumu, leidžia panašaus pobūdžio ir tematikos knygas bei taip sulaukia daugiau skaitytojų dėmesio, – tokiu būdu plėtojama leidyba, kuria sąmoningai siekiama knygos panašumo į reklamuojamas ir žinomas knygas. Pavyzdžiui, po D. Browno romano „Da Vinčio kodas“ sėkmės, knygų rinką įvairiose šalyse užplūdo panašios tematikos romanai ir dokumentinė literatūra.

Reklama veikia ne tik leidinių įvairovę, bet ir leidybos verslo organizavimą, – Audrey Laingas ir Jo Royle, 2006 m., tirdami Jungtinės Karalystės knygų prekybos įmonių rinkodaros strategijas ir apklausę įvairiausio lygio knygynų vadybininkus, nustatė, kad svarbiausius šių dienų pokyčius įmonių veikloje diktuoja pasikeitęs požiūris į rinkodaros veiklą, reklamos ir kitų rinkodaros priemonių apimtys auga, didėja rinkodaros kontrolė, dėmesys skaitytojų informavimui: apklaustų vadybininkų nuomone, šiandien rinkodara knygyne „energingesnė, profesionalesnė, konkurencingesnė, ne tokia naivi“ (Laing, Royle, 2006, p. 201).

Išskirsime keletą procesų, kurie apibūdina reklamos poveikį leidybos organizavimui. Reklamos veikla knygų leidyboje plečiasi, reklamos vadyba tampa svarbia leidybos organizavimo dalimi, – tai keičia ir vidinę įmonių struktūrą ir veiklos metodus. Konkurencinėje aplinkoje nebepakanka vien tiksliai parengti, išleisti ir išplatinti knygą, – leidykla turi sukurti, sustiprinti ir išlaikyti skaitytojų domėjimąsi autoriumi, parengti priemonių knygos prezentacijai (reklamos lapelių, skrajučių, autoriaus nuotraukų ir t. t.); reklamai parenkama kūrybinė strategija, tikrinama reklamos tema, atliekami rinkos tyrimai ir pan., – tokia reklamos veikla matyti studijuojant didelių Vakarų šalių rinkodarą.

Siekdami išlikti konkurencingi knygų versle, leidėjai yra priversti rūpintis ikileidybiniu knygos matomumu. Knygnai siekia pateikti pirkejams bematant atpažįstamus produktus – prekės ženklus ir knygas, kurias skaitytojai jau žino iš reklamos. Taip skatinama ir aktyvesnė reklamuojamų knygų rinkodara pardavimo vietose. Plačios ir įsimintinos reklamos kampanijos, padidėjusios konkurentų išlaidos reklamai, verčia daugiau reklamotis ir kitas leidybos įmones. Siekdami neprarasti skaitytojų dėmesio dalies, leidėjai ir pardavėjai didina reklamos išlaidas. Pasak Julietos Gardiner, reklama taip pakeitė autorystės instituciją, kad autorius, metus rašęs romaną, „dabar skiria dar daugiau nei metus knygos reklamavimui“ (p. 69).

Kitas reklamos poveikio lygmuo – knygų rinkos informavimo sistema ir informacinė aplinka. Garsūs reklamos teoretikai Johnas Burnettas ir Sandra Moriarty dar prieš 10 metų pateikė nuomonę, kad reklama teršia informacinę aplinką. Sunku spręsti, ar šis procesas aktualus knygų versle, ypač mažosiose rinkose, kur reklama dažniau pasitelkiama ne kaip įtikinimo, o kaip informavimo priemonė. Vis dėlto reikia pastebėti, kad reklama ne tik formuoja nuomonę apie prekę, bet ir turi poveikį kitoms institucijoms, kurios gali veikti skaitytoją knygos pasirinkimo ir požiūrio į knygą formavimo etape. Viena iš šių institucijų – žiniasklaida. Reklama – svarbiausias ir dažnai vienintelis žiniasklaidos pajamų šaltinis; knygos reklamos kampanijos ne tik papildo žiniasklaidos priemonės biudžetą, bet ir atkreipia jos dėmesį į

knygą, – autoriai yra kviečiami į televizijos laidas, interviu su jais skaitome įvairiuose spaudos leidiniuose, vėliau – populiarūs kūrėjai tampa televizijos laidų vedėjais, periodinių leidinių redaktorais – tokiu būdu knygų populiarinimas, pirmiausia prasidėjęs nuo kelių mokamų reklamos žinučių, gali tęstis nepriklausomai nuo reklamos pastangų.

Reklama gali atkreipti ir literatūros kritikų ar knygų apžvalgininkų nuomonę į knygą, – publikuodami knygų recenzijas ar apžvalgas apie reklamuojamas knygas kritikai dar kartą atkreipia skaitytojų dėmesį į knygą, taip knygų žinomumas didėja; šiuo atveju ne kritikų nuomonė yra knygos sėkmės priežastis, o reklama tampa kritinio straipsnio idėja.

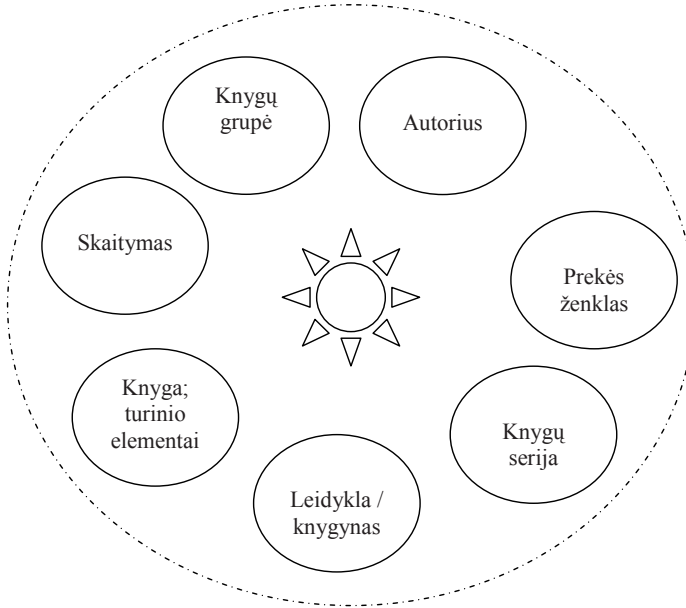
### 2.3. Knygų leidybos ir prekybos reklamos objektai

Siekiant įvertinti reklamos poveikį vartotojams, mokslinėje literatūroje nagrinėjami įvairūs reklamos poveikio elementai: reklamos objektai, žinutės turinys ir forma, reklamos skleidimo priemonės ir kt.

Analizuojant reklamos komunikacijos procesą (žr. 1 priedą), nustatyta, kad svarbiausias knygų reklamos išskirtinumą formuojantis veiksnys – reklamos objektai. Laikomasi nuomonės, kad kiti komunikacijos proceso elementai yra nespacificiniai, juos galime stebėti bet kurio kito verslo sistemoje, – žinoma, knygų reklamos atveju jie šiek tiek kinta, nes kiekviena neimitacinė reklama siekia formuoti savitą komunikaciją, tačiau šio tikslo siekiama pasitelkus panašius būdus ir priemones, – knygų reklama kaip ir kitos reklamos yra platinama per žiniasklaidą arba tiesiogiai, ja kreipiamasi į pirkėjus, kurie perka ne vien knygas, reklamos žinutė ne tik informuoja apie knygą, bet ir skatina toliau ją domėtis ar pirkti. Reklamos vadybos požiūriu objektai lemia ir žinutės turinį, ir skleidimo priemonių pasirinkimą.

Literatūroje pateikiama nuomonė, kad požiūris į reklamą priklauso nuo požiūrio į reklamos objektą (Batra), jokia reklama negali priversti reguliariai pirkti blogą prekę (Lane, Russell) ir pan. Remiantis A. Ehrenbergo reklamos populiarinimo teorija, daroma prielaida, kad rinkdamiesi knygą, skaitytojai derina pasirinkimą prie turimų žinių ir patirties, taigi svarbu išaiškinti reklamos objektų reikšmę ne tik vartotojų informavimo sistemoje, bet ir patirties kontekste.

Siekiant nustatyti reklamos poveikio galimybes, poveikio aspektu bus nagrinėjami knygų reklamos objektai – pradedama leidyklų ir knygynų reklama, toliau vertinama autoriaus, knygų serijos, knygos turinio elementų, nekomercinė reklama. Analizuojant mokslinę literatūrą ir knygų reklamos veiklą, svarstoma, kokį poveikį vartotojui turi knygų reklamos objektai, kaip jie dera prie skaitytojų patirties ir formuoja naują patirtį, siekiama nustatyti reklamos objektų tarpusavio ryšius. Kaip matyti, leidybos reklamos objektai yra labai įvairūs (žr. 7 pav.), – taigi ir knygai reklamuoti pasitelkiami skirtingi reklamos būdai – prekinė, asmeninė, institucinė, visuomeninė ir kt. reklama.



7 pav. Knygų leidybos ir prekybos reklamos objektai

### ***Leidykla / knygynas***

Knygų versle išskiriami šie leidyklos reklamavimo būdai:

1. leidyklos pavadinimas įtraukiamas į prekinę reklamą kaip neatsikiriama informacijos apie knygą dalis;
2. leidykla reklamuojama kaip organizacija (valstybinė, verslo įmonė ar pan). Šiuo atveju dėmesys sutelkiamas ne į konkrečią prekę (knygą), o į leidyklos vardą, veiklą, įvaizdį.

Šiame darbe laikomasi nuomonės, kad pirmuoju atveju reklamos objektas – ne leidykla, o knyga, todėl toliau nagrinėjama ne informacija apie leidyklą knygos reklamoje, o leidyklos (įmonės, organizacijos) reklama kaip korporacinės reklamos ir ženklodaros atvejis.

Mokslinėje literatūroje buvo tirti korporacijos įvaizdžio konceptualizavimo ir rezultatų klausimai, – reikšmingi šiuo požiūriu Grahamo Roberto Dowlingo darbai. Kelios empirinės studijos tyrė korporacijos įvaizdžio ryšį su korporacijos kompetencija (produktų gamybos ir pristatymo ekspertize bei socialine atsakomybe (požiūriu į vartotojus, poveikiu aplinkai ir pan.) (Argenti ir Druckenmiller; Brown ir Dacin). Nustatytas svarbus veiksnys vertinant įmonę iš vartotojo pozicijų – patikimumas. Ženklodaros teoretikai K. L. Kelleris ir D. A. Aakeris aiškina, kad patikima kompanija vartotojų akyse yra pajėgi pristatyti tokius produktus ir paslaugas, kurie patenkina jų poreikius ir norus. Literatūroje pateikiama nuomonė, kad sėkmingai pristatytas korporacinis prekės ženklas leidžia vartotojui geriau suvokti produkto patikimumą ir geriau įvertinti prekes, netgi tada, kai jos yra nepanašios; korporacinės rinkodaros veikla, susijusi su prekės inovacija, turi geresnį poveikį, sukelia palankesnę kor-

poracinio prekės ženklo įvertinimą nei korporacinės rinkodaros veikla, susijusi su aplinka ar bendruomene (Keller ir Aaker). C. B. Bhattacharya ir S. Senas, adaptavę socialinio identiteto teoriją, aiškina, kad svarbų vaidmenį formuojant įmonės ir vartotojo santykį vaidina suvokiamas panašumas tarp vartotojo ir kompanijos identiteto. Šios nuostatos yra svarbios ir tiriant reklamos poveikį knygų versle – knyga rinkoje yra naujas produktas, leidybos ir knygų prekybos įmonės taip pat kaip ir kitos organizacijos yra reikliai vertinamos pirkėjų; vartotojams, priimant sprendimą pirkti, rūpi įmonės reputacija (Page, Fearn). Šią nuomonę patvirtina ir moksliniai knygų rinkos tyrimai, – eksperimentinėje studijoje A. D’Astous, F. Colbertas ir I. Mbarek 2006 m. nustato, kad leidėjo reputacija vartotojo susidomėjimui knyga turi reikšmingą teigiamą įtaką, – autoriai rekomenduoja leidykloms pabrėžti savo meistriškumą ir pristatant naujas knygas, – panašios išvados daugiau nei prieš dvidešimt metų prieina ir olandų mokslininkas Leemans (1988), nustatęs, kad 52 proc. skaitytojų perka tik žinomo leidėjo knygas.

Analizuojant Vakarų knygų verslo įmonių rinkodarą, matyti, kad reklamos, populiarijančios leidyklos/knygyno vardą, informuojančios apie įmonės veiklą verslo aplinkoje, maža, – jos naudojimo problemišumą lemia įvairūs veiksniai: leidyklų komunikacijos politika; reklamos tikslų problema; įvaizdžio reklamos problema; leidyklų identiteto problema ir leidybos verslo specifika; bendra reklamos situacija. Dalį šių priežasčių suformuoja procesai, veikiantys tik knygų versle, – saviti prekių grupės funkcionavimo ir verslo organizavimo rodikliai, kitą dalį – bendresni procesai, veikiantys įvairias verslo sritis.

Retą įmonės reklamos išnaudojimą knygų rinkoje lemia ne vien menkos leidyklų finansinės galimybės pirkti reklamos plotą, bet ir abejonės šios reklamos verte, – svarstoma, kuo leidyklos reklama naudingesnė už konkrečių knygų ar knygų grupių reklamą. Ši netikrumą būtų galima aiškinti korporacinės reklamos kontroversiškumu vartojimo prekių rinkoje: kritikai pateikia nuomonę, kad vien reklamos faktas gali sukelti abejonių įmonės veiklos stabilumu, skaidrumu, – pirmiausia dėl to, kad verslo praktikoje korporacinė reklama pasitelkiama ir kaip atsakas į neigiamą informaciją; dažniau reklamuojasi įmonės, kurios patiria finansinių sunkumų, išgyvena krizės laikotarpį ar pan. (Belch ir Belch).

Kitas klausimas – reklamos tikslų problema. Reklama, nepozicionuojanti prekės, dažnai neturi ir konkretaus, aiškaus tikslo, rinkodaros specialistai ją pasitelkia siekdami perduoti idėjas, taigi žinutės turinys ir rengimo, ir suvokimo prasme darosi sudėtingesnis, – reklama nėra tiksli ir specifinė, pateikiama daugiau abstrakčios, nesminės informacijos. Taip kyla ir reklamos poveikio problema: įvaizdžio reklamos dažnai būna neryškios, nepastebimos ir neaiškios, – „tai reklama, kuri nesikreipia į nieką, neskaitina jokių veiksmų, neperduoda specifinės prekinės informacijos; ji nėra skirta nei vartotojams, nei investuotojams ir pasiklysta bendroje auditorijoje“, – taip įmonių reklamos poveikį knygoje „Reklama ir rėmimas: integruotų rinkodaros komunikacijų perspektyva“ aiškina G. Belchas ir M. Belch (p. 410).



Įvaizdžio reklama<sup>13</sup> įprastai siekiama formuoti ir (ar) stiprinti teigiamą leidyklos įvaizdį. Nesigilinant į įvaizdžio struktūrą, svarbu atkreipti dėmesį, kad leidykla negali kurti nepriklausomo įvaizdžio (socialinėje aplinkoje jį pirmiausia kuria leidžiamos knygos, paskui – kiti veiksniai), tačiau vartotojų požiūri į leidyklą, žinoma, formuoja ne vien tikrai išleistų knygų visuma (Pitsaki). J. N. Kapfererio nuomone, įvaizdis nėra korporacinio ženklo požymis: jį turi ne įmonė, o vartotojas, tuo tarpu tapatybė yra korporacinio ženklo pusėje; įvaizdis šiuo atveju suprantamas kaip auditorijos išskoduotų signalų apie objektą rezultatas, – vaizdinys, sukurtas iš visų materialių ir nematerialių (realių ir įsivaizduojamų) reikšmių, kurie susiformuoja iš emocijų, įspūdžių, minčių (Kapferer, p. 98.). Tokias reikšmes sunku kontroliuoti, – taigi sunku kalbėti ir apie vientisą įvaizdį kaip vartotojo požiūrių derinį. Šalia įvairių teorijų, kurios aiškina įvaizdžio sandarą ir valdymą, randasi abejonių, ar universalus įmonės įvaizdis yra įmanomas ir ar organizacija yra pajėgi jį kontroliuoti (Moffitt).

Kurti įvaizdžio reklamą leidyklos komunikacijoje yra sudėtinga ne vien dėl neaiškaus turinio, bet ir dėl leidybos veiklos nenuoseklumo, greitos prekių kaitos ir kitų veiksnių. Globalios ekonomikos ir leidyklų stambėjimo, verslo persigrupavimo kontekste neišvengiamai kyla ir leidyklų tapatybės problema. Pavyzdžiui, išskirtinės kultūros, daugelio skaitytojų visame pasaulyje atpažįstama nepriklausoma leidykla *John Murray*, kurios leidybinės veiklos pradžia siekia 18 amžių, šiandien nebegali konkuruoti rinkoje ir tampa tarptautinių konglomeratų dalimi (Stevenson). Identiteto problemą išryškina ir kitos leidybos verslo aktualijos: leidyklų leidžiamų knygų sąrašai nebėra unikalūs, – autoriai keičia leidėjus, tas pačias knygas perleidžia skirtingos leidyklos, aukščiausio lygio vadybininkai ir administratoriai, kurių veikla buvo tapusi „leidyklos veidu“ ir kurių skonis formavo originalią knygų visumą, pervilijami į kitas leidyklas – apie tokią situaciją Jungtinėje Karalystėje skaitome knygų prekybos žurnale „Bookseller“, Andriu Kido straipsnyje „Leidyklos vardas reiškia mažiau nei bet kada“. Leidėjo individualumo problema išryškinama ir Andre Schiffrino knygoje „Leidyba be leidėjo“, – kai leidėjų elgesį knygų rinkoje diktuoja vienas tikslas – ekonominė nauda ir laukiamas pelnas, plėtojasi beasmenė leidyba, autorius vadinama „leidyba be leidėjo“.

Išskirtinumo požiūriu situacija nepalanki ir tarptautiniu mastu sėkmingai veikiančioms leidykloms, sparti plėtra ir kapitalo susitelkimas vienose rankose gali paversti jas neatpažįstamomis (tokios leidyklos – *John Wiley and Sons, Inc* – pavyzdys pateikiamas 5 priede). Nemaža tokių pavyzdžių atrandama ir studijuojant vartojimo prekių rinkodarą.

Analizuojant leidyklų ir knygų reklamos santykį, išskirti keli leidyklos reklamos pranašumai.

Leidyklos vardas vartotojo sąmonėje atkuria daugiau asociacijų nei viena knyga. Būdama tarpininke tarp kūrėjų ir rinkos, leidykla jungia, saugo ir perduoda visuomenei platesnę išleidžiamų knygų reikšmę, jų nekintamas savybes, nuolatinės vertybes (Pitsaki). Ji vienija visas knygas, patenkančias į rinką su leidyklos var-

<sup>13</sup> Įvaizdžio reklamai priskirtume bendrąją įvaizdžio arba pozicionavimo reklamą; rėmimo reklamą; reklamą, skirtą pritraukti naujus darbuotojus ar investuotojus.

du, taip jis (leidyklos vardas) tampa bendra ir knygų visumos, ir atskiros knygos apibrėžtimi.

Perduodamas ilgalaikius intelektualinius ir emocinius ryšius tarp skaitytojų, autorių ir tekstų, leidyklos vardas palengvina rinkos informavimą ir knygų verslo komunikaciją (Pitsaki). Nors knyga skaitoma tik vieną kartą, leidyklos reklama yra pajėgi išlaikyti ilgalaikius leidyklos ir vartotojo santykius.

Reklamos požiūriu leidyklai, palyginti su knyga, lengviau pritaikyti atpažinimo ženklus, – įmonės simbolį, šūkį ir pan., – vartotojų informavimo sistemoje geriau suprantami kartotiniai ženklai; organizacine prasme (dėl ribotų išteklių ir produkcijos įvairovės) juos parengti kiekvienai knygai yra sudėtinga.

Leidyklos vardas vartotojo suprantamas kaip knygos kokybės garantas; knygyno ar knygų prekybos tinklo vardas – kaip aptarnavimo kokybės garantas.

### ***Knygų serija, grupė***

Knygų serija skaitytojui turi specialią prasmę, – ji išugdo simbolinę dimensiją, kuri leidžia individams identifikuoti tai, ką ji reprezentuoja; ji suteikia galimybę perduoti knygų vertę visiems būsimiems kūriniams, per ją determinuojamos ir išreiškiamos leidyklos vertybės, – šias ir kitas knygų serijos savybes vardija Irini Pitsaki, disertacijos apie knygų serijų vadybą bei dizainą autorė (Pitsaki, p. 106–107). Jos darbe išskiriamos dvi knygų serijų rūšys, kurios iš esmės skiriasi ne tik vidinėmis charakteristikomis, bet ir rinkodara, – tai:

1. Atvira serija.
2. Uždara / apibrėžta serija.

Atvira serija yra platesnė, laisviau formuojama, sąryšis tarp knygų šioje serijoje yra labai silpnas arba jo visai nėra – į seriją gali būti įtrauktos įvairių žanrų ir kokybės knygos, leidėjas neturi griežtos leidybos politikos – ji kinta, priklausomai nuo rinkos tendencijų, naujovių, poreikių (pvz., leidyklos „Tyto alba“ leista knygų serija „Geriausios XX a. pabaigos knygos“, „Lietuvos rašytojų sąjungos leidyklos“ serijos „Pirmosios knygos“, „Šiuolaikiniai pasaulio poetai“ ir kt.).

Uždaroje serijoje knygų charakteristikos varijuoja minimaliai, iš anksto žinoma, numatoma serijos struktūra, knygų kaita, jų santykis, leidžiamos pagal tam tikrus požymius lygiavertės knygos, išlaikomas jų tęstinumas, hierarchija ir pan. (pvz., Hario Poterio knygų serija, Alleno Carro knygų serija „Lengvas būdas“).

Vis dėlto šis skirstymas tėra formalus apibendrinimas, leidybos versle ne kiekvieną seriją galėtume priskirti vienai ar kitai serijų grupei, tačiau serijos vidinio sąryšingumo laipsnis, tendencija į atvirumą ir uždarumą, žinoma, skatina rinktis ir savitą rinkodaros bei komunikacijos kryptį.

Atviresnės serijos leidybos privalumas – aukštesnis leidybos lankstumo laipsnis. Trūkumai: nėra aiškios segmentavimo politikos, kiekviena nauja serijos knyga turi iš naujo ieškoti savo auditorijos, – taigi su kiekviena naujienu gali keistis ir komunikacijos tikslai, ir platinimo kanalai, ir reklama. Apibrėžtos serijos vadyba aiškesnė, lengvesnė, maža improvizacijų ir platinant, ir populiarinant knygą, tačiau bene svarbiausias šios serijos privalumas, – nuspėjama naujos knygos kokybė, – jei antroji

knyga leidžiama kaip pirmosios tęsinys, mažėja vartojimo netikrumo laipsnis. Atvira serija suteikia trumpalaikę naudą, apibrėžta serija yra paremta ilgalaikę leidybos strategija, kuri suteikia galimybę pelnyti daugiau lojalios publikos dėmesio. Uždaresnė serija yra lengviau atpažįstama, – todėl knygų reklamos atveju dėmesys sutelkiamas į pirmosios knygos reklamą – skaitytojas informuojamas apie numatomą leisti knygų seriją, tolesnių knygų leidyboje paprastai panaudojama reklamos tema, bet knygos nėra toliau reklamuojamos. Aukštesnė knygų kokybė ir esminių charakteristikų atpažįstamumas dažnai paverčia knygų serijas prekės ženklais.

Serių leidyba palengvina organizacinę praktiką: kiekviena naujai serijos knygai pritaikoma ta pati segmentavimo ir specializuotos strategijos bazė (Pitsaki). Reklamuojant serijos knygas originali reklama kuriama tik pirmai knygai; vėlesnių knygų reklamoms pritaikoma ta pati reklamos strategija; kartu su serijos knygomis keičiasi ir reklamos intensyvumas, – su kiekviena nauja knyga prekės žinomumas didėja, kartu mažta ir tikslinė skaitytojų auditorija, į kurią galėtų kreiptis reklama; priklausomai nuo serijos žinomumo keičiasi reklamos turinys, – mažėja informacinio turinio elementų.

Serių leidėjų pozicija rinkoje konkurencingumo požiūriu yra pranašesnė: knygų serija leidžia vartotojams formuoti ilgalaikes asociacijas, tai suteikia leidyklai ilgalaikę naudą. Kaip matyti, serių leidyba dera su ilgalaikio reklamos poveikio koncepcija, – taigi leidėjai įprastai reklamuoja tas knygas, kurių leidybą viena ar kita forma numato tęsti.

Analizuojant serių leidybą, pastebėta, kad knygų serijos pavadinimas atlieka knygų reklamos šūkių vaidmenį: pavyzdžiui, *Geriausios XX a. pabaigos knygos*; *XX a. aukso fondas*.

Lietuvos leidybos rinkoje knygų reklamai neretai pasirenkama *panašių knygų grupė*, – reklamoje stebima knygų grupavimo tendencija. Knygų atrankos kriterijai – vizualinis panašumas, artima tematika, naudojimo tikslas, kaina ar pan. Reklamai parenkamos knygos panašiais viršeliais (artimo dizaino, spalvingumo, formato), panašios tematikos (pavyzdžiui, knygos apie mezgimą), grupuojamos pagal paskirtį (pavyzdžiui, knygos, skirtos dovanoti). Tai ypač aktualu knygų pardavėjams, kurie reklamoje siekia pabrėžti knygų įvairovę, prekių asortimento platumą ir reklamuoja knygas tik siekdami papildyti (ar iliustruoti) vartojimo prekių reklamą, todėl ir knygų grupės išskyrimas dažniau aptinkamas pardavimo skatinimo reklamoje, pardavimo vietose, prekybos centrų spausdintos reklamos leidiniuose („Rimi“, „Maxima“).

### **Autorius**

Mokslo darbuose teigiama, kad autoriaus vardas – „kritinis knygos sėkmės faktorius“ (Francis, p. 93). Nustatyta, kad vartotojo apsisprendimą pirkti knygą lemia autoriaus reputacija, pirkėjo požiūris į autorių, ankstesnė patirtis, susijusi su autoriumi (Leemans ir Stokmans), skaitytojo lūkesčiai – tai, ko tikimasi iš knygos, didele dalimi priklauso nuo *skaitytojo žinių apie autorių*.

Leidybos tyrimuose autorius lyginamas su prekės ženklu vartojimo prekių rinkoje, jam suteikiama prekės ženklo savybių (autorius vertinamas ir kaip „prekės

ženklas“ (D’Astous, Colbert, Mbarek, p. 135; Gardiner), ir kaip „sub-prekės ženklas“ (Francis, p. 93). Leidėjai, kuriantys autoriaus prekės ženklą, kuria situaciją, kai pirkėjai renkasi knygą, žinodami autoriaus stilių, o ne konkrečią knygą ar pavadinimą (Ray).

Autoriaus reklamos svarba ir reklamos apimtis Vakarų knygų rinkoje yra milžiniška, – bene kiekviena knyga visuomenei yra pristatoma autoriaus, informuojant apie autorių, – daugiau nei trečdalis britų (36 proc.) perka knygą dėl to, kas ją parašė. Autorius – svarbiausias pardavimų veiksnys, – rodo rinkos tyrimas (Higham). Panaši situacija ir Lietuvoje, – „ne kas kitas, o jis, rašytojas, yra pats didžiausias visų mugių, leidyklų, knygynų, bibliotekų sėkmės ar nesėkmės kaltininkas“ – 2002 m. rašė rašytojas J. Kunčinas.

Vakarų kultūros spaudoje užsimenama apie leidėjų nelankstumą ir konservatyvumą šiuo požiūriu: leidėjai pasitelkia tik „patikrintus būdus“ paveikti auditoriją, dėl to knygų populiarinimo veikloje „dažniausiai išnaudojami sėkmingi autoriai“ (Danford).

Autoriaus reklamai knygų versle tenka išskirtinis vaidmuo dėl šių priežasčių:

1. *Autorius gali kurti knygos žinomumą įvairiais būdais*, – jo dalyvavimas šioje veikloje neapsiriboja vien reklama; jis ne tik vienija skirtingas reklamos priemones kaip reklamos veidas (ar tema), bet ir dalyvauja įvairiuose renginiuose, duoda interviu, apie jį rašomos trumpos apybraižos, – „tai sukuria kur kas platesnį interesų lauką nei dviejų kolonėlių knygos apžvalga“ (Gardiner, p. 66).
2. *Autorius populiarina knygą ir tada, kai leidėjas dar negali pasiūlyti rinkai konkretaus produkto* (vartojimo prekių rinkoje, priešingai, nereklamuojamos prekės, kurių nėra).
3. *Skaitytojų susitikimas su autoriumi yra asmeninio bendravimo forma* – reklamos teoretikai sutinka, kad geriausia reklama kreipiasi į pirkėją asmeniškai, reklamos poveikis asmeninėje erdvėje stipresnis; taigi visos šiuolaikinės reklamos priemonės siekia sukurti asmeninį kontaktą su vartotoju, dėl to įmonių veikloje taikomi įvairūs prekių „suasmeninimo“ būdai, ženklodara – vienas jų.

Dažniau nei kiti reklamos objektai autoriaus asmuo suteikia knygoms tapatybę. Vartojimo prekių reklamai gamintojai ieško personažo, kuris galėtų perduoti auditorijai žinutę apie prekės vertę ir naudą, – tai daroma skirtingais tikslais: arba informuoti pirkėjus apie produktą, arba suteikti reklamuojamoms prekėms asmeninių savybių, tikintis, kad auditorija suvoks pasirinkto reklamos personažo įvaizdį kaip prekės įvaizdį, asmens poziciją susies su prekės pozicija, asmens stilių – su prekės stiliumi ir pan. (Batra, Mayers, Aaker). Knyga visuomenėje įprastai atstovaujama autoriaus, – taigi leidėjui nereikia papildomai „suasmeninti“ reklamos, – tai iš dalies palengvina ir reklamos organizavimo procesą, – susitikimai su autoriumi ir renginiai (kuriuose dalyvauja knygos autorius) yra efektyvi ir reklamos skleidimo priemonių komplekse pigi priemonė, – knygos žinomumo kūrimo procese autorius dalyvauja nemokamai (tuo tarpu garsūs reklamos personažai vartojimo prekių rinkoje dažnai kainuoja brangiau nei reklamos skleidimas).

Ties autoriaus asmeniu išsiskiria ir šiuolaikinės leidybos bei literatūros interesai, – grožinio kūrinio populiarumas leidyboje nėra grindžiamas vien literatūrine verte. Tai, kas įdomu, populiariu, patrauklu, madinga knygų rinkoje negali būti paaiškinta vien literatūrinės kokybės požiūriu. Jeigu, žvelgiant iš literatūros pozicijų, svarbu, kaip parašyta knyga, leidybos požiūriu neretai svarbiau, kas ją parašė, – leidybinė veikla telkiasi aplink žinomus autorius ir įžymybes.

Autorius ir kūriny, vertinant ir iš literatūros, ir iš leidybos pozicijų, nėra nedalomas vienetas – „subjektinis vienumas nėra būdingas net tokiems vienumams, kurie buvo laikomi akivaizdžiais, tai yra moksliniams diskursams, jų objektams, netgi knygai, kūriniui ir autoriui“ (Pažėraitė, p. 150), bet leidyboje, reikia pastebėti, autoriui neretai teikiama pirmenybė prieš savo kūrinius; literatūroje šis reiškinys nustojo egzistavęs (V. Toropovas studijoje „Paslaptینگasis Turgenevas“ teigia, kad kuriantis ir kuriamasis yra lygūs, kaip autorius kuria tekstą, taip tekstas kuria autorių. Jei naujas kūriny turi būti suprantamas iš esamų, svarbu tai, kad esami kūriniai negali naujų prognozuoti arba jų sukurti (Daujotyė, p. 106). H. D. Gadameris teigia, kad bandymas literatūros kūrinį suvesti į autoriaus išreikštą matymo aktą reiškia nesupratimą, kas yra literatūra (Daujotyė, p. 107).

Leidybos prisirišimą prie autoriaus asmens galima būtų aiškinti leidyklų ekonominio elgesio logika, – įmonės siekia minimalizuoti ekonominių nuostolių riziką, naudodamos formalizuotas sistemas, – viena iš jų – autoriaus kaip „žvaigždės“ reklama. „Žymios rinkodaros pastangos sutelkiamos pateikti autorių ar atlikėjų kaip naują žvaigždę, arba rūpintis žvaigždės auros tęstinumu, – rašo Davidas Hesmondhalghas, – ši veikla taikoma tik ribotam leidinių skaičiui, – toms knygoms, kurios, kaip tikisi įmonės, sulauks didelio pasisekimo“ (D. Hesmondhalgh, p. 21). Pastarojo dešimtmečio tendencija Jungtinės Karalystės knygų leidyboje – reklamuojama mažiau autorių, bet reklamos pastangos, sutelktos į kiekvieną autorių, yra stipresnės (Ray).

Kita sistema – į knygų verslą pritraukti įžymybių, kurių nebereikia papildomai reklamuoti: įžymybės įkūnija sektiną asmeninę ir socialinę sėkmės modelį, todėl „pakanka garsenybės vardo ant viršelio, kad knyga būtų parduota“ (Silge). Tai rodo, kad skaitytojų dėmesys autoriui yra daugiaprasmiškas: skaitytojų domina ne vien autoriaus ryšys su kūriniu, bet ir daugybė kitų veiksnių, kurie menkai siejasi su kūryba – pažiūros, gyvenimo būdas, santykiai su aplinka ir kt. P. Lejeune knygos „Autoriaus portretai žiniasklaidoje“ straipsnyje rašo: „Autorius nėra nesamas. Jis paženklino tekstą, kurį skaitau – ir jo čia nėra. Bet jeigu tekstas man kelia klausimus, jei esu pasimetęs, dvejoju skaitydamas, kyla noras domėtis autoriumi, su juo susipažinti. Tai vadinu biografine iliuzija: autorius pasirodo kaip „atsakymas“ į klausimus, kuriuos kelia tekstas. Mėgstama jo klausti, ką jis norėjo pasakyti, kūrinių aiškinti jo gyvenimu“ (Lejeune, p. 87). Prof. M. Antoine Compagnon rašo, kad lyginat su kitomis komunikacijos formomis autoriaus ir skaitytojo ryšio ypatybė yra komunikacija *in absentia*: autorius negali patikslinti, ką norėjo pasakyti. Šiandien leidėjai daro viską, siekdami paneigti šią nuomonę, – leidyboje kuriamas esamas, gyvas, kintamas skaitytojo ir autoriaus ryšys.

Profesinėje knygų leidėjų ir platintojų spaudoje nuolat publikuojama informacija apie vieno ar kito autoriaus reklamavimą, – iš jų galima spręsti, kad autoriaus reklamos strategijos kūrimas yra atsakinga leidybos rinkodaros dalis, neretai šis darbas, atsižvelgus į sudėtingumą ir laiko sąnaudas, perduodamas atlikti reklamos agentūroms. Autoriaus reklamos alternatyvos svarstomos po išsamių rinkos tyrimų. Pavyzdžiui, leidykla „McCallum“, prieš išleisdama naują bestselerių autoriaus Johno Grishamo knygą minkštais viršeliais, 2004 m. atliko tyrimą, kuriuo siekė nustatyti, koks šio autoriaus knygos viršelis geriausiai atspindi skaitytojų lūkesčius. Tyrimu buvo aiškinamasi autoriaus kaip prekės ženklo esmė (nustatyta, kad skaitytojai identifikuoja šį autorių kaip pavergiančios ir jaudinančios istorijos kūrėją), išaiškinta, kad skaitytojai kur kas labiau nei tikėtasi vertina išsamius ir aiškius viršelio šūkius, bei leidiniuose tikisi pamatyti autoriaus nuotrauką (taigi ji buvo panaudota ir ant viršelio, ir reklamoje), – autoriaus atvaizdas skaitytojui suteikia galimybę jausti asmenišką ryšį su knyga ir kūrėju.

### ***Knygos turinio elementai***

Pozicionuojant prekę bendrojoje rinkoje vartotojui siūloma rinktis pirkinį pagal įvairias – fizines, pseudofizines, naudingas – savybes (Batra; Lane; Arens). Šios prekės savybės sumaniai išnaudojamos reklamoje, – vienas ar kitas prekės elementas tampa determinuojančiu veiksmu įtikinant vartotoją pirkti. Siekiant sukurti prekės žinomumą, reklamoje renkamos įvairios būdos, priemonės, idėjas. Pavyzdžiui, garsus XX a. JAV reklamos kūrėjas Williamas Bernbachas atkreipė dėmesį į prekės kokybę reklamuodamas jos trūkumus; paprastumu ir nuoširdumu žavinti Leo Barnetto reklama buvo kuriama tik išsiaiškinus prekės „pirminę priežastį“ – priežastį, kuri verčia gamintojus gaminti prekę, o vartotojus – ją pirkti. Savita vartotojų motyvavimo sistema klostosi ir knygų rinkoje.

Nors šiandien stebime srautą įvairių prekių reklamų, kurių turinys neatspindi esminių prekės savybių, o įtikinimas pirkti netgi nesiejamas su prekės savastimi, knygų reklamos statusas bendrajame reklamos kontekste vis dar išlieka informatyvus, – reklamoje pateikiama informacija apie knygos turinio elementus. *Knygos turinys* šiame darbe suprantamas kaip materialių ir nematerialių knygos savybių visuma. *Knygos turinio elementai* suskirstyti į vidinius ir išorinius, t. y. esančius knygoje ir kitu atveju, „už knygos“. Vidiniai turinio elementai – tai materialios ir nematerialios knygos savybės (autorius, žanras, kalba, siužetas, dizainas, viršelis ir pan.); išoriniai elementai – tai elementai, apibūdinantys (nusakantys) knygos turinį, esantys „už“ knygos (pvz., premijos, kurias pelnė knyga, aiškiai nusako knygos turinį, bet nėra knygos turinio (pasakojimo) dalimi). „Už“ knygos matome ir kainą, – tai išorinis knygos turinio elementas, bet pasirinkimo momentu vartotojas jį vertina taip pat kaip ir kitas knygos savybes. Papildomi produktai (filmas, televizijos produkcija ar pan.) taip pat priskirtini išoriniams knygos turinio elementams – pasirinkimo momentu pirkėjų jie gali būti siejami su knygos turiniu.

Toliau išskiriami knygos turinio elementai, kurie turi reikšmės skaitytojui pasirinkant knygą ar formuojant nuomonę apie ją, – nebegrižtama prie jau aptartų knygų reklamos objektų, kurie gali būti suprantami ir kaip knygų turinio elementai ar knygą nusakantys požymiai (pavyzdžiui, autorius, leidykla, serija).

Mokslininkai identifikuoja 13 svarbiausių savybių, kurios lemia skaitytojo nuomonę apie knygą, tarp jų – knygos tema, rašymo stilius, knygos išvaizda ir tikėtina kultūrinė vertė (Kamphuis). Analizuojant knygos sėkmės faktorius, išskiriama nemaža priežasčių, kurios teigiamai veikia skaitytojų požiūrį į knygą, tarp jų: žanras, tema, siužetas; knygos dydis, maketavimas, viršelis, popieriaus ir spaudos kokybė; knygos kilmė; papildomi produktai – filmas, televizijos produkcija, žaislai ir pan.; apdovanojimai ir premijos; knygos kaina ir kt. (Clement, Proppe ir Rott). Toliau poveikio aspektu aptarsime reikšmingesnius vidinio ir išorinio knygos turinio elementus, kurie yra įtraukiami į reklamos žinutę ir suteikia galimybę skaitytojams įvertinti knygą.

**Žanras, tema, siužetas.** Žanrų kategorija bestselerių sąrašuose ir perkamiausių knygų dešimtuose nurodoma bendrais bruožais: knygos skirstomos tik į grožinę ir negrožinę literatūrą. Nagrinėjant leidyklų reklamos pasiūlymus matyti, kad platesnėje reklamos žinutėje nurodomas knygos žanras, bet šis faktorius nėra pateikiamas kaip svarbiausia ar vienintelė knygos savybė.

Knygų versle informacija apie žanrą šiandien suprantama kaip būtina prekinės informacijos dalis, – skaitytojui ji palengvina knygų paiešką ir atranką, leidėjams padeda iš anksto susieti knygą su pirkėjų skaitymo tikslais, skoniu, gyvenimo būdu.

**Knygos dydis, maketavimas, viršelis, popieriaus ir spaudos kokybė.** Leidėjai pabrėžia, kad vizualiniai elementai ypač svarbūs leidžiant debiutuojančių autorių knygas. *Scholastic Children's Books* leidyklos atstovė teigia, kad, leidyklos žiniomis, daugiau nei pusė pirkėjų perka knygą dėl to, kad ji patraukia akį knygyne, – skaitytojai renkasi knygas, kurios yra pastebimos ir išsiskiria iš bendros knygų visumos vizualiai, tuomet „neturi reikšmės nei knygos apžvalgos, nei draugų rekomendacijos“ (Creative marketing...).

**Knygos kilmė.** Nors maža tyrimų, kurie galėtų paaiškinti multinacionalinių faktorių įtaką renkantis knygą, sprendžiant iš knygų tiražų matyti, kad rinkoje sunkiau identifikuojamos užsienio autorių knygos. „Analizuojant vienodo lygmens autorius, akivaizdu, kad lietuvių rašytojų knygų parduodama daugiau nei verstinių kūrinių. Ne pačių populiariausių mūsų išleistų lietuvių kūrinių tiražas 2500–3000, verstinių 2500 per metus – jau neblogas laimėjimas“ („Alma littera“ leidykla) (Milašius, Knyga gali būti...). „Tyto alba“ leidykla nurodo, kad keturių populiariausių leidyklos lietuvių autorių knygų tiražas siekia 20 000 egzempliorių, verstinės knygos tokiu tiražu parduodamos retai (ten pat). Kartu stebimi ir kiti procesai – didesnis skaitytojų lankstumas ir mobilumas (galimybė skaityti originalo kalba, užsisakyti knygas internetu ir pan.); užsienio leidyklų išleistų knygų prieinamumas; tarptautinių prekės ženklų plėtra Lietuvos rinkoje; šalies leidyklų verstinių knygų pasiūlos formavimas pagal užsienio šalių pavyzdį (svarbiausias atrankos leisti knygą Lietuvoje kriterijus – dideli pardavimai užsienio šalyse).

**Premijos.** Apdovanojimai yra itin svarbi knygų rinkodaros priemonė, – sukeldami didelį skaitytojų, leidėjų ir žiniasklaidos susidomėjimą, jie ne tik nurodo ir išskiria aukštos literatūrinės vertės kūrinių, bet ir tampa svarbiu visuomeniniu įvykiu. Tai, kad knyga buvo premijuota, tampa ir svarbiausia knygos reklamos tema. Apdovanojimai formuoja stiprų ir neginčijamą knygos išskirtinumą rinkoje. Įvairūs užsienio šaltiniai nurodo akivaizdžias sąsajas tarp literatūros premijos ir knygų pardavimų skaičiaus.

Pavyzdžiui, Prancūzijoje „Gonkūrų premija tampa savotišku tūzu leidybos srityje, nes ji žada didžiausius tiražus. <...> ji garantuoja vidutinį 350 tūkstančių tiražą, tuo tarpu kitų premijų vidurkis nesiekia 100 tūkstančių“ (Bikulčius). Reklamos požiūriu svarbu tai, kad premijos prailgina knygų gyvavimo ciklą, taigi premijuotos knygų paklausa smunka lėčiau nei kitų knygų ir ilgą laiką išlieka stabili. Pirkėjų dėmesys į apdovanotą knygą atkreipiamas specialiomis reklamos priemonėmis – aplankais, juostelėmis, lipdukais ant viršelio ir pan. Premijų reiškinys rinkos informavimo sistemoje vertinamas ir kaip reklamos priešingybė, alternatyva komercijai – garbingų ir pasaulyje žinomų premijų steigėjai konstatuoja reklamuojantys rimtąją literatūrą.

**Papildomi produktai – filmas, televizijos produkcija, žaislai ir kt.** Knygos populiarumą lemia pasikeitusi vartotojų informavimo sistema, „kurioje sakinės, rašytinės ir vaizdinės raiškos priemonės nuolat viena kitą papildo ir stimuliuoja“ (Kanzog, p. 377).

Pavyzdžiui, „Žiedų valdovo“ knygų serija grįžo į Vokietijos bestselerių sąrašą po pirmo filmo 2001 m. 2003–2004 m. leidyklos „Tyto alba“ išleista Philipo Pullmano epinę trilogiją „Jo tamsiosios jėgos“ („Šiaurės pašvaistė“, „Aštrusis peilis“, „Gintarinis žiūronas“) knygynuose buvo galima rasti tarp nukainuotų knygų, o po filmo „Auksinis kompasas“ premjeros, 2007–2008 m. šios knygos buvo perleistos leidyklos „Obuolys“ ir sulaukė daugiau skaitytojų ir žiniasklaidos dėmesio. Ekranizuotos knygos dėl rinkos specifikos Lietuvoje yra išleidžiamos po filmo sukūrimo; JAV, Jungtinėje Karalystėje, priešingai, filmai kuriami pagal bestselerius, premijuotas knygas (Murray). Pagal literatūros kūrinių rašomi kino filmų scenarijai skatina įvairių šalių leidėjus domėtis knyga. Svarbus vaidmuo šiuo atveju tenka reklamai – filmams pristatyti rengiamos plačios reklamos kampanijos, – taip, reklamuojant filmą, kuriamas ir knygos žinomumas, po filmo premjeros knygos pavadinimas tampa geriau žinomas plačiajai auditorijai, knygos nebereikia papildomai reklamuoti.

Australijos mokslininkė Simone Murray pateikia centralizuotos industrijos modelį, kuris paaiškina nusistovėjusius ryšius tarp leidėjų, literatūrinių premijų, autorių, agentų, scenarijaus autorių, kino ir televizijos prodiuserių, – tai dinamiška sistema, autorės vadinama *adaptavimo industrija*, – sėkmė viename versle sukuria netiesioginę naudą ar galimybes kitam verslui.

Vaikų literatūros profesorius Daniel D. Hade teigia, kad šiandien leidėjai supranta, jog jų veiklos laukas nėra vien tiksliai knygų verslas – „jie parduoda idėjas, kurias vadina prekės ženklais“, ir pristato prekės ženklus rinkai kartu su kitomis prekėmis, kurios sukurtos įsiskverbti į vaiko gyvenimą kiek tik įmanoma, įvairiais aspektais (p. 159).

Populiarinant knygą leidėjų sumaniai išnaudojamas sinergijos efektas – istorijos ir personažai yra transformuojami į skirtingus produktus ir pasiekia publiką per įvairias, skirtingas medijos priemones, – taip knygos žinomumas sparčiai didėja. Pavyzdžiui, *Scholastic* leidykla metinėje ataskaitoje teigia, kad knygos tema leidžiama televizijos produkcija, – serialai, laidos ir filmai, dramatiškai padidina knygos pardavimus, papildoma, vaizdinė, produkcija yra neatsiejama nuo knygos sėkmės (Scholastic, 2000).

**Kaina.** Knygos kainą įprastai formuoja leidyklos ir platintojo santykiai – kaina varijuoja, priklausomai nuo nuolaidos, kokią platinimo įmonei suteikia leidykla.



Kainą gali lemti ir kiti objektyvūs veiksniai – pavyzdžiui, Vokietijoje kaina iš esmės priklauso nuo knygos puslapių skaičiaus. Vis dėlto, svarbu pastebėti, kad kaina skaitytojų gali būti suvokiama ir kaip prekės vertės matas: aukštesnė kaina gali signalizuoti apie aukštesnę knygos kokybę, galimybę nusipirkti brangesnę prekę nurodo aukštesnę pirkėjo socialinę padėtį ar pan.

Įprastas pardavimo skatinimo reklamos pasiūlymas – žemesnė knygos kaina. Siekiant greito rinkos atsako, į skaitytoją nukreipiamas srautas reklamų, siūlančių ribotą laiką pirkti knygas už žemesnę kainą (šią reklamą per žiniasklaidą dažniau skleidžia knygų platintojai; su kaininiais pasiūlymais skaitytojus supažindina ir didelė dalis smulkiosios reklamos bei tiesioginės rinkodaros priemonių (pavyzdžiui, knygų klubo katalogai)).

Leidybos srities mokslo darbuose kainos faktorius buvo tyrinėtas palyginti plačiai, nustatytas knygos paklausos ir kainos tarpusavio priklausomybės pobūdis, – kainos pokyčiai veikia knygų vartojimą. Kainą kaip esminį faktorių, veikiantį knygų paklausą, tirdamas 1984–1986 m. Vokietijos knygų rinką, nagrinėjo G. Bittlingmayeris (1992), kitas mokslininkas C. Hjorth-Andersen (2000), nagrinėdamas 1973–1991 m. Danijos knygų rinkos duomenis, tyrė kainą kaip vieną iš kintamųjų, veikiančių knygos išsigijimą: nustatyta, kad padidinta konkrečios knygos kaina sumažina jos paklausą ir padidina kitų knygų paklausą; taip bendroji knygų paklausa išsilygina ir lieka nepaveikta kainos pokyčių. Prieto-Rodriguezas ir kolegos (2004) analizavo knygų paklausą, stebėdami Ispanijos vartotojų elgesį 1985–1995 m., knygos kaina buvo lyginama su kitų kultūrinių produktų kainomis (Ringstad, Loyland); įvardintas kainų pakeičiamumo principas, – knygų kaina veikia ne tik knygų paklausą, bet ir kitų kultūros produktų paklausą, – manytina, kad knygos kaina gali taip paveikti skaitytoją, jog, užuot pirkęs knygą, jis pasirenka kitą produktą – bilietą į teatrą, DVD diską, žurnalą ar pan. V. Ringstadas ir K. Løylandas, tirdami Norvegijos vartotojų elgesnį ir knygų kainų duomenis (1986–1999 m. laikotarpiu), nustatė, kad knygų paklausa priklauso nuo skaitytojo pajamų: kuo aukštesnės pajamos, tuo aukštesnis susidomėjimas knygomis ir noras pirkti (tai išreiškta gana įdomiais skaičiais – šeimų, kurių pajamos siekė 800 000 NOK tikimybė pirkti knygą yra 5 kartus aukštesnė nei tų, kurių pajamos siekia 100 000 NOK); tyrinėtojai vertino ir skaitytojų jautrumą kainai, tačiau reikšmingos kainos įtakos skaitytojų pasirinkimui kiekybiniu tyrimu nebuvo nustatyta.

### ***Skaitymas kaip nekomercinės reklamos objektas***

Skaitymo skatinimo reklama yra panaši į *reklamą pirminei paklausai didinti*, turi masinio poveikio reklamos, kuri skatina visos prekių kategorijos naudojimą, bruožų. Nuo pirminės paklausos didinimo reklamos ji skiriasi keliais aspektais, – skaitymo skatinimo reklama nėra nukreipta vien tik į knygų paklausos didinimą (kaip tai stebime komercinės reklamos atveju); reklamuojamas objektas šiuo atveju – ne konkreti prekė, o skaitymo idėja.

Nekomercinės reklamos kampanijos vykdomos sutelktomis leidėjų pastangomis, į reklamos veiklą įprastai įsitraukia valstybinės ir visuomeninės institucijos, politikai, verslininkai ar kiti su leidyba tiesiogiai nesusiję subjektai.

Reklamos užsakovo motyvacijos stoka, nekonkretus turinys, abejotina reklamos pasiūlymo vertė ir glaudus ryšys su ugdymu komplikuoja nekomercinės reklamos poveikį. Analizuojant nekomercinės reklamos poveikį išskirti keli probleminiai klausimai.

*1. Reklamos užsakovo (motyvacijos) problema.* Kadangi nekomercinė reklama peržengia vien tikrai leidėjų ir knygų platintojų interesus, reklamos žinutė nekuria tiesioginių asociacijų tarp užsakovo ir skaitymo skatinimo projekto, konkrečios leidyklos nėra suinteresuotos kurti tokios reklamos iniciatyvų ar dalyvauti reklamos veikloje. Kitas, kompensacinis, mechanizmas – galimybė reklamoje pateikti rėmėjų ar organizatorių sąrašą, – apunkina reklamos supratimą ir poveikį skaitytojui, – sukuriama dvilypis reklamos turinys, nėra aišku, kas reklamuojama. Šią situaciją iliustruoja keli per Lietuvos nacionalinę televiziją transliuojamų reklamos vaizdo klipų „Rinkime geriausią metų knygą...“ pavyzdžiai: nors reklamos esmė – raginti žiūrovus rinkti geriausią metų knygą, kaip svarbiausia pranešimo informacija pateikiami akcijos organizatoriai ir rėmėjai, o knygos, demonstruojamos smulkiu planu rėmėjų fone, yra beveik neižiūrimos (2007–2008 m. reklamos pavyzdžiai).

P. MacNaghtenas ir kolegos, tirdami socialinę rinkodarą, atkreipė dėmesį į publikos skepticizmą: dalis auditorijos supranta, kad nekomerciniai pranešimai yra skirti gerinti valstybinių institucijų (ar vyriausybės, valdžios) įvaizdį, kartu jais siekiama ir korporacinių interesų.

*2. Reklamos turinio problema.* Siekiant įvertinti nekomercinės reklamos poveikį, palyginsime ją su komercine reklama. Komercinėje mainų sistemoje prekės ir paslaugos yra keičiamos į pinigus (vieni (gamintojai) siūlo vertingas prekes, kiti (pirkėjai), išgydama jas, už tai sumoka), reklama perduoda informaciją apie konkrečią prekę, jos savybes, naudą vartotojui. Socialinė reklama nėra mainų sistemos dalis, – ryšys tarp reklamos užsakovo ir gavėjo, „yra panašus į abstrakčią diskusiją“ (Peattie ir Peattie); skaitymo skatinimo kampanijos, – informuodamos, ugdydamos, skatindamos iniciatyvą – kviečia į pokalbį, dalijasi informacija, kuri tik kur kas vėliau gali sukelti nuomonių, veiksmų ar elgesio pokyčius (plg. socialinių mainų teorija, pateikta autorių Janico ir Zabkaro), taigi nekomercinės reklamos atveju matome menkesnę organizatoriaus (siuntėjo) ir auditorijos (gavėjo) interakciją.

Kadangi nekomercinė reklama yra nukreipta į plačias visuomenės grupes, sunku spręsti, kam konkrečiai ji skirta, – tai apunkina informacijos atranką iš individo pozicijų. Reklamos poveikį komplikuoja ir nekonkretus turinys: komercinėje rinkodaroje reklamuojamos įmonei nuosavybės teise priklausančios prekės (ar teikiamos paslaugos, prekės ženklai), tuo tarpu nekomercinės reklamos atveju reklama nepateikia jokios prekės, pranešimo turinys – tai pasiūlymas keisti nuomonę, elgesį, veikti, skaitymo skatinimo atveju – pasiūlymas daugiau skaityti. Šios viltys, pažiūros ir tikėjimas reklamuojami ir siūloni pirkėjui kaip komerciniai produktai, – vertinant reklamos būdus, turinį ir skleidimo priemonių pasirinkimą, matyti, kad idėjoms skleisti pasirenkama prekinės reklamos forma. Ši problema – nekomercinės reklamos rengimas ir platinimas pagal komercinės reklamos pavyzdį – įvairių rinkodaros teoretikų buvo akcentuota plėtojant socialinės rinkodaros teorijas (Peattie ir Peattie).

Kyla neaiškumų ir dėl socialinės reklamos orientacijos veikti, keisti žmonių elgesį. Socialinė rinkodara, teikdama didelę reikšmę individų elgesiui, turi poreikį jį keisti, gali būti – nesuprasdama socialinio konteksto, kuris veikia šį elgesį ir prie

jo neprisitaikydama, – tokį pavojų, vertindamas socialinių kampanijų galimybes 2000 m. išžiūri socialinės rinkodaros teoretikai (Hastings, MacFadyen, Anderson).

3. *Reklamos pasiūlymo vertės klausimas.* Nekomercinėje rinkodaroje aktualus ir reklamos pasiūlymo vertės klausimas. Skaitymo kampanijose neretai reklamuojami savaime aiškūs dalykai, tapę žmogaus pažinimo dalimi; kitu atveju, reklama apskritai nieko nepasako, neaiškus tokio pranešimo tikslas – pavyzdžiui, skaitymo metai Lietuvoje (2008 m.) buvo reklamuoti skirtingoms amžiaus grupėms parengtais plakatais – kyla klausimas, ar informacija gali atkreipti dėmesį, jei ja nepasakoma nieko nauja, netikėta ar nežinoma.

Galima manyti, kad apie skaitymo prasmę ir naudą tikslinga aiškinti tik tiems, kurie neskaito arba mažai skaito, – tai nesuinteresuota, pasyvi auditorija, netikinti reklamos pasiūlymo verte ir nauda, – šiuo atveju kelia sunkumų reklama patraukti dėmesį, įtikinti priimti pasiūlymą ar padrašinti veikti.

Socialinės reklamos atveju publikai įprastai siūlomas dėl tam tikrų priežasčių nepriimtinas elgesys (veiksmai), – neskaitantiems siūloma skaityti, – taigi čia susiduriame ne tik su auditorijos skepticizmu, bet ir su neigiamu požiūriu į siūlomą elgesį. Tad šios reklamos tikslas – paveikti ir įtikinti ne tik abejingą, bet ir priešišškai nusiteikusių visuomenės narį. (Net jeigu individo požiūris į skaitymą būtų neutralus, nereikia pamiršti, kad skaitymo skatinimo reklama jį pasiekia kartu su kitais išpūdiniais reklamos projektais – kompiuterinių žaidimų, kino, pramogų ir laisvalaikio reklama.)

Lyginant skaitymo reklamą su kitomis socialinės rinkodaros kampanijomis, matyti silpnesnė skaitymo pozicija įtikinimo bei idėjos argumentavimo prasme, – skaitymas nėra būtinas poreikis; kitose socialinėse reklamose (pavyzdžiui, onkologinių susirgimų prevencijos klausimais ar reklamoje, nukreiptoje prieš žalingus įpročius)) skaitytojas (žiūrovas) gali aiškiau suvokti savo veiksmų pasekmes (šiose reklamose kalbama apie elgesį, kuris kelia grėsmę gyvybei), skaitymo skatinimo atveju nėra aišku, kodėl asmuo turėtų priimti reklamos pasiūlymą, kokia jo vertė.

Dar 1996 m. vadovėlio „Reklamos vadyba“ autoriai R. Batra ir D. Aakeris, vertindami socialinių reklamų poveikį, teigia, kad socialinė reklama neveikia tų, kuriems ji yra skirta (reklama, nukreipta prieš žalingus įpročius, neįtikina asmenų, kurie rūko), tačiau ji gali atkreipti dėmesį tų žmonių, kurie nėra susidūrę su reklamoje aptariama problema ar situacija (p. 303–304). Jungtinių Tautų aplinkosaugos programos vykdančysis direktorius Klausas Toepferis pranešime spaudai 2003 m. vasarį rašė: „Vyriausybės žinutės, skatinančios žmones lėčiau vairuoti automobilius arba perspėjančius nepirkti produktų, kurie daro žalą aplinkai, atrodo, neveikia. Žmonės tiesiog neklauso...“; toliau aiškinama, kad priversti žmones „jaustis kaltais dėl jų gyvenimo stiliaus ar įpročių“ nėra sėkminga ir paveiki reklamos strategija (Peattie ir Peattie).

4. *Reklamos ir ugdymo santykis.* Socialine reklama įprastai siekiama ugdyti visuomenę, – tačiau skaitymo skatinimo atveju toks tikslas nėra visiškai aiškus dėl vienos priežasties – knyga yra ugdymo ir švietimo priemonė; švietimo sistema nuo vaikystės moko individą pažinti pasaulį per knygą ir skaitymą, su svarbiausia literatūra ir knygomis supažįstame privalomų mokymo programų metu – taigi aplinka, kurioje puoselėjama pagarba knygai ir formuojasi skaitymo įgūdžiai, yra nepriklausoma nuo

reklamos ir komercinės veiklos, – ilgalaikio ugdymo proceso metu susiformavusi patirtis ir požiūris į skaitymą negali būti pakeistas ir paveiktas kelių socialinių reklamų kampanijų, – be to, reklama nėra ta aplinka, kurioje įprastai platinamos lavinamosios žinios, – šiuo atveju siekis reklama ugdyti pirkėją naudingas nebent reklamų įvairovės požiūriu.

Kadangi komercinės informacijos žiniasklaida neplatina nemokamai, įmonės, siekdamos platesnio prekių ir paslaugų žinomumo, yra priverstos komunikuoti su visuomene per reklamą – tai vienintelė informavimo priemonė, kuria galima aktyviai skleisti užsakovo kontroliuojamą informaciją. Tačiau siekiant ugdyti skaitytoją, valdžios institucijoms yra pasiekiami nekomerciniai, verslo įmonėms neprieinami būdai.

Prof. Danielis D. Hade taip apibūdina knygų reklamos ir ugdymo santykį: „Ribos tarp reklamos ir pramogos, tarp reklamos ir ugdymo yra labai neryškios. Atrodo, šiandien mes matome reklamą, kuri atrodo kaip pramoga ar ugdymo priemonė, ir matome pramogas bei ugdymą, kurie iš tikrųjų yra reklama“ (p. 163).

### 1 lentelė. Komercinės ir nekomercinės knygų reklamos palyginimas

	Komercinė	Nekomercinė (visuomeninė)
Reklamos objektas	Prekė / knyga	Idėja / socialinis pasiūlymas
Užsakovas	Verslininkas (leidėjas ar platintojas)	Valstybinės ir visuomeninės organizacijos, verslininkų grupės
Gavėjas	Tikslinė grupė, numanomi skaitytojai	Daug vartotojų grupių, plati, nevienalytė, masinė auditorija (esami ir nesami knygų skaitytojai)
Gavėjo išitraukimo laipsnis	Aukštas, žemas	Žemas
Reklamos (kampanijos) trukmė (skleidimo laikas)	Trumpalaikė, priklausoma nuo prekės	Ilgalaikė, nepriklausoma nuo prekės
Reklamos žinutė	Dažniau – nediferencijuota	Diferencijuota
Tikslas	Informuoti apie knygą ir paskatinti ją pirkti	Pakeisti žmonių pažiūras, vertybes, elgesį Skatinti ne pirkimą, o knygų skaitymą
Reklamos turinys	Informacija apie knygą	Skaitymo vertė, nauda / Knygos naudojimo / pritaikymo galimybės
	Panaši į kitas	Inovatyvi
Konkurencinė aplinka	Kitos knygų reklamos	Kitų prekių reklamos
Ryšys tarp siūlomos naudos ir elgesio	Tiesioginis	Tik įmanomas
Žinutės pasiūlymo vertė	Kaina, pardavimo laikas, knygos turinys ir pan.	Nepriimtinas elgesys
Rezultatas	Susidomėjimas / Pardavimas	Socialinė komunikacija
Etika	Kontraversiška	Etiška

Kitas klausimas – reklamos etika. Šiuolaikinė rinkodara *suprekinia kultūrą* – tai esminė sociologinės kritikos pozicija, išsakoma vertinant reklamos (ir rinkodaros)

įtaką šiuolaikinei visuomenei (Tomlinson). Neabejotina reklamos reikšmė siekiant parodyti visuomenei komercines prekes, tačiau pašaliniai efektai – įtaka socialinėms vertybėms, santykiams ir gyvenimo kokybei yra kontroversiški. Nekomercinė reklama šiuo požiūriu yra kitokia, tačiau vien jos egzistavimo faktas yra palankus komercinei reklamai – reklama įgyja funkcijų, kurių komercinė reklama neturi.

Vertinant skaitymo skatinimo reklamos situaciją Vakarų šalyse matyti, kad dažniau rengiamos smulkios viešųjų ryšių kampanijos, informacija apie jas platinama nemokamomis priemonėmis, įprastai tai yra vadinama skaitymo iniciatyvomis arba skaitymo kampanijomis; jos yra nukreipiamos ne į visą visuomenę, o į problemines skaitytojų grupes; tokios akcijos dažniau rengiamos ne jungtinėmis pastangomis, o vienos ar kitos leidyklos, knygyno, bibliotekos ar kitos organizacijos iniciatyva.

## 2.4. Reklamos plėtra knygų rinkose: kontekstas ir pavyzdžiai

Apibendrinant šiuolaikinę Vakarų leidėjų reklamos patirtį (Jungtinės Karalystės ir JAV pavyzdžiu), galima būtų išskirti du reklamos plėtros etapus: iki 2000 m. knygų rinkoje dominavo pavieniai reklamos veiksmai, fragmentiškos, trumpalaikės reklamos kampanijos; vėliau stebime naują reklamos raidos kryptį – leidėjai ir platintojai aktyviau kreipiasi į masinę rinką, knygų rinkoje plinta masinio poveikio reklama. Šiuos pokyčius suformuoja naujų technologijų plėtra, pakitusi vartotojų elgsena, rinkos dalyvių stambėjimas ir kt.

Kol knygų leidėjai jautėsi nepajėgūs konkuruoti su vartojimo prekių gamintojais, reklama apsiribodavo pavieniais reklamos veiksmais, – bendrajame reklamos sraute tokios knygų reklamos buvo sunkiai pastebimos (Horner). Dar 2001 m. *Random House* leidykla aiškino reklamai skirianti tik tiek lėšų, kiek jų lieka, išnaudojus kitas rėmimo priemones: didžiausia dalis skiriama ryšiams su visuomene – susitikimų su autoriais ir interviu organizavimui, pranešimų spaudai ir knygų apžvalgų rengimui, antrajame etape lėšos paskirstomos plakatų ir skrajučių gamybai bei platinimui pardavimo vietose; tik po to, jeigu lieka neišnaudoto biudžeto, perkama reklamos vieta ar laikas (Mullen)<sup>14</sup>. Iš spaudos publikacijų galima spręsti, kad Vakarų leidybos įmonės dar visai neseniai vertino reklamą tik kaip neesminį nusistovėjusių komunikacijos būdų papildymą, platesnė reklamos veikla stebėta knygų prekybos sektoriuje.

Nuo 2000 m. knygų rinkoje pradėdama aktyviau taikyti masinio poveikio reklama, stambioms reklamos kampanijoms realizuoti skiriamas didesnis biudžetas. Masinio poveikio reklamos radimasis – ilgalaikės knygų verslo aplinkos plėtros, rinkos subjektų stambėjimo pasekmė – šiuolaikinė knygų leidyba yra integruota bendro medijų verslo dalis. Jeigu 1960 m. knygų rinkoje dominavo šimtai nepriklausomų

<sup>14</sup> Skrajučių ir plakatų gamyba bei platinimas gali būti priskiriama ir reklamos priemonių gamybai, t. y. reklamos veiklai. Skrajutės ir plakatai pagal reklamos skleidimo priemonių klasifikaciją – reklama pardavimo vietose.

leidyklų, dabar pasaulinė leidybos verslo situacija visiškai kita – knygų leidyklos priklauso gigantiškoms multinacionalinėms medijų korporacijoms (tokioms kaip *CBS Corporation* (ši korporacija valdo leidyklą *Simon & Schuster*<sup>15</sup>), *Pearson* (JK) korporacija valdo *The Penguin* knygų leidybą, *News Corporation* medijos grupei priklauso *HarperCollins* leidyba, *Bertelsmann* (Vokietija) grupei – *Random House* leidykla ir pan.

JAV tyrinėtojas Joe Moranas analizavo multimedijos korporacijų vaidmenį Amerikos knygų leidyboje ir prekyboje, vertino padidėjusios tarptautinių konglomeratų kontrolės įtaką ir rezultatus. Anot tyrėjo, medijos grupės, kontroliuojančios leidybos ir prekybos įmones, yra suinteresuotos daugelio kitų, kaip įprasta, pelningesnių medijos sričių plėtra; knygų leidėjai, pasinaudodami situacija, turi galimybę išnaudoti korporacinę sinergiją, kryžminį subsidijavimą tarp įvairių medijos sričių, – jie organizuoja autoriaus pasirodymus per pagrindinius televizijos kanalus, skatina knygų apžvalgų publikavimą, pasinaudoja ryšiais su televizija, žurnalais, knygų klubais, siekdami pranešti apie naujas knygas; kintanti suma, skiriama įvairių knygų reklamai ir populiarinimui, suteikia galimybę didesnėms leidykloms turėti reikšmingą įtaką nustatant, kokie autoriai ir kokios knygos sulauks daugiau publikos dėmesio (Moran).

Medijų ir informacijos sklaidos integracija reklamuojant knygas stiprina adaptavimo industrijos pozicijas ir plėtrą. Analizuojant knygų reklamos objektus poveikio aspektu, buvo išskirta papildomų produktų – kino, televizijos produkcijos ir kitų prekių grupių – reikšmė formuojant knygos žinomumą ir reklamuojant leidinius, – jų svarbą galima iliustruoti įvairias pavyzdžiais, vienas iš jų – Haris Poteris, iš literatūrinio personažo virtęs įvairių prekių reklamos simboliu. Vertinant prekės ženklo struktūrą matyti, kad Hario Poterio prekės ženklo reklamai nuo 1998 m. buvo atseikėta 270 mln. dol. (apie 661,5 mln. Lt), tik 2,8 mln. dol. (apie 6,86 mln. Lt) reklamos išlaidų buvo skirta reklamuoti knygoms, – taigi knygos žinomumą kūrė ne knygų reklama. Įplaukos už knygų pardavimą siekia 9 mlrd. dol. (apie 22 mlrd. Lt), – 7 pirmų serijos knygų buvo parduoda 12 mln. kopijų, – tik viena knyga pasaulyje, neskaitant visų laikų bestselerio – Biblijos, buvo parduota geriau už vieną Hario Poterio knygą, – tai Dano Browno „Da Vinčio kodas“. Nielsen rinkos tyrimų bendrovės 2007 m. duomenimis, 28 proc. Amerikos gyventojų, vyresnių nei 12 metų, skaitė vieną iš Hario Poterio knygų, 15 proc. – perskaitė visas (Bulik).

Įdomi ir išskirtinė šio prekės ženklo komunikacija – žinomumą kūrė ne tik apgalvotos reklamos kampanijos, bet ir neigiama reklama, gandai. Pažymėtinos ir leidėjų pastangos palaikyti susidomėjimą knyga, kurti asmeninį ryšį su skaitytoju: pavyzdžiui, literatūroje skelbiamas faktas, kad Pasaulinės knygos dienos proga interneto konferencijoje per valandą rašytoja atsakė į 17 tūkšt. knygos gerbėjų klausimų (Haig).

<sup>15</sup> Iki Viacom korporacijos leidyklos pasidalijimo 2005 m. *Simon & Schuster* priklausė *Viacom* korporacijai.

2 lentelė. *Hario Poterio* prekės ženklo vertė

	Vertė (dol.)
Reklama	390 mln.
DVD pardavimai	1 mlrd.
Licenzijos	11,8 mln.
Muzika	13 mln.
Kinas	4,4 mlrd.
Knygos	9 mlrd.
Teminis parkas	86 mln.(tikimasi)
Video nuoma	86 mln.
TV laikas	248–495 mln.

Šaltinis: BULIK, B.S. Harry Potter, 15 billion man. *Advertising Age*; 7/16/2007, Vol. 78, Iss. 28, p. 12–13, 2 p.

Užsienio šalių knygų leidėjai didina leidyklų pelną parduodami licenzijas žaislų gamintojams, – taip knygų personažai tampa žaislais. Dalis vaikiškų knygų pardavimo vietos knygynuose yra skiriama prekėms (paprastai iki 30 proc. ploto); specializuotų vaikų knygynų JAV atstovai teigia, kad būtų sunku išsilaikyti parduodant vien knygas, – taigi knygynai virsta knygų ir žaislų parduotuvėmis (Mehren, E. (1998, December 23)). Kai kurie autoriai teigia, kad vaikų knygų leidyklos darosi panašios į *Disney* kompaniją, kurios peliuką Mikį matome ant laikrodžių, žaidimų, žaislų, drabužių ir, žinoma, televizijoje (Hade). Mikė Pūkuotukas adaptuojamas ne tik knygų, bet ir kitų leidinių, žaislų, indų, raštinės reikmenų, baldų, drabužių rinkose. Aleno Aleksanderio Milno knygos šiame prekių sraute yra beveik nepastebimos: vaikams „gaminami“ įvairūs knygų perdirbiniai, šių knygų autoriumi nurodoma *Disney* kompanija.

Prekių ženklinimo procesas yra abipusis – knyga populiarina ir kitų prekių grupių produkciją. Knygynuose vietos randa net ir maisto prekių gamintojai, – leidžiamos knygos, kurių pavadinime matyti užkandžių pavadinimai (prekių ženklai), pvz.: „The Sun Maid Raisins Play Book“, „The Cheerios Counting Book“, „The Oreo Cookie Counting Book“, „The Hershey’s Milk Chocolate Bar“, „Fractions Book“ ir pan (Raugust 2000, May 1), – šių knygų viršelis panašus į saldainių ar sausainių pakuotę, kai kuriose knygose galima rasti nuolaidų kuponą įsigyti traškučių, sausainių ir pan.

Knygų reklamos pokyčius masinės reklamos link lėmė ir didžiųjų knygų prekybos tinklų radimasis (tokių kaip *Waterstone’s* ar *Borders*). Pasak Džiuljetos Gardiner, didieji knygų prekybos tinklai pirkėjams „įteigia mintį, kad knygų pirkimas gali būti dalis visą parą veikiančios pirkimo kultūros, socialinė kultūrinė veikla, panaši į apsilankymą kine“ (p. 66). Čia rengiami susitikimai su autoriais, knygų skaitymai ir kiti renginiai, „kurie perduoda mintį, kad knygynas yra pramogų vieta“ (Ten pat, p. 66).

Vakarų leidėjai atkreipia dėmesį į faktą, kad siekdami įtikinti prekybos tinklus priimti platinti priimtina knygų pavadinimų skaičių, leidyklų rinkodaros skyriai nebeišsiverčia be aukšto rėmimo biudžeto.

Vienas iš masinės reklamos pavyzdžių – Jodi Picoult knygos „Nykstantys pavildalai“<sup>16</sup> reklamos kampanija Jungtinėje Karalystėje (2005 m.): didžiausias dėmesys jos metu buvo skiriamas lauko (tranzitinei) reklamai, – iškabinta reklaminių skydų metro stotyse, išleidimo dieną vienoje iš stočių surengtas išpūdingas knygos pristatymas, – prie milžiniško knygos pavidalo reklaminių skydų buvo galima įsigyti knygą su autorės parašu. Leidėjai tai vadina „spaudimu masinei rinkai“, – reklamos kampanija, anot jų, skirta „pritraukti dar daugiau skaitytojų Picoult prekės ženklui“ (McCormick). Be lauko reklamos sumaniai išnaudotos ir kitos reklamos skleidimo priemonės: reklama spaudoje, skirta moterims nuo 20 iki 40 metų, išspausdinta žurnalų *Eve* ir *Red* birželio numeriuose, sukurtas reklamos šūkis ir kt. Plačia reklama kuriamas autorės prekės ženklas, palaikomas jo gyvybingumas. Leidėjus imtis plačios reklamos veiklos padaršino ankstesnės knygos „Dešimtas ratas“ pardavimai, plati ir kontroversiška autorės pasirenkamų temų paletė – „nuo paauglių savižudybės iki eutanazijos“ (ten pat). Į klausimą, kokią poveikį turi tokia reklama, atsako ištrauka iš straipsnio, publikuoto savaitraštyje „The Observer“ praėjus beveik dvejimėms metams nuo šios reklamos kampanijos pradžios: „Jeigu jūs neskaitėte Jodi Picoult romano, panašu, kad vis tiek žinote, kas ji yra. Jos knygų pardavimai pasaulyje siekia 12 mln., ir atrodo, kad kiekviename traukinio vagonė yra reklamos iškaba su ilgu jos knygų sąrašu. Neįmanoma sėdėti metro ir nepastebėti, kaip kažkas susidomėjęs skaito vieną iš jos knygų“ (France). Leidykla „Alma Littera“, leidžianti Jodi Picoult knygas Lietuvoje, skatina ir mūsų šalies skaitytojus domėtis autorės kūryba: leidyklos interneto svetainėje paskelbta nuoroda į asmeninį autorės interneto tinklaraštį (anglų kalba), „Knygų klubo“ katalogo nr. 23 (2008–2009 m. lapkritis–sausis) publikuotas straipsnis apie rašytojos kūrybą, knygai „Devyniolika minučių“, kurios reklama buvo platinama per televiziją 2008 m. rudenį, sukurtas reklamos šūkis „O ką tu darytum?“, – reklamos pastangos sustiprinamos ir lanksčia nuolaidų politika.

Jungtinėse Valstijose 4–5 megaleidyklos išleidžia daugiau nei 80 proc. visų knygų; šios privačios grupės, turinčios privačių interesų, kontroliuoja ne tik knygų leidybą, bet ir viešąją nuomonę apie knygas – atsiranda „paprakti knygynai“, kuriems mokama už geresnį knygos matomumą, perkama reklama ir laikraščių straipsniai, kurių tikslas – populiarinti komercines knygas (Schiffrinn).

Išimtis didžiųjų Vakarų rinkų koncentracijos ir masinės reklamos kontekste – Prancūzijos atvejis. Nors rinkos koncentracija Prancūzijoje pastaraisiais metais didėja, o vos kelioms multinacionalinėms leidykloms šalyje tenka daugiau nei pusė knygų leidybos įplaukų ir beveik visos įplaukos už mokomąją literatūrą, tokia rinkos sankloda neskatina intensyvesnės komercinės produkcijos gamybos kultūros sąskaita<sup>17</sup>. Leidėja Brigitte Ouvry-Vial, analizuodama didžiųjų ir mažųjų leidyklų santykį, Prancūzijos knygų rinką vadina „dviejų lygių rinka“: viename lygmenyje veikia stambios leidyklos, kitame – smulkios, – tačiau ekonominis leidyklų dominavimas netampa kultūrinu dominavimu. Tokią rinkos situaciją formuoja keli procesai (Ouvry-Vial):

<sup>16</sup> *Paperback* versija JK išleista 2005 m. lapkritį.

<sup>17</sup> Pirmaujančios leidyklos 2006 m. duomenimis, pagal apyvartą „France Loisirs“, „Edits“, „Hachette Livre“ (šios leidyklos leidiniai sudaro trečdalį šalies leidybos rinkos dydžio), pusė didžiausių leidyklų priklauso užsienio medijų korporacijoms (*France – Book Production Data*).



1. Prancūzijoje liko gana didelių ir įtakingų nepriklausomų leidyklų, kurios išlaiko tradicinį įvaizdį ir rūpinasi įkūrėjų šeimos paveldu; tarp leidyklos vadovų matome šeimos narius. Pavyzdžiui, *Gallimard*, *Flammarion*, *Albin Michel* leidykloms vadovauja įkūrėjų šeimos. Įvaizdžio, prestižo, literatūrinės kokybės išsaugojimas yra nemažiau svarbi leidyklos vadybininkų užduotis nei finansinė įmonės gerovė ar augimas. Populiari literatūra nėra nepriimtina, bet leidėjų siekis, pirma, išlaikyti aukštą literatūros kokybę ir, antra, pateikti rinkai vis geriau parduodamas knygas suteikia galimybę sukurti geresnį produktą nei vien tikrai komercinė knyga. Geriau parduodamų knygų kokybė čia gali būti geresnė, aukštesnė (pavyzdžiui, *Gallimard* vaikų knygų kolekcija; *Le Seuil* socialinių mokslų serija ir kt.);
2. Leidyklų tapatybė yra atpažįstama pagal knygų tipus, autorius, tikslinę auditoriją ir kt.
3. Palankus klimatas naujiems leidėjams, – konkurencija tarp mažų ir didelių leidėjų, nors ir nelygiavertė, vis dėlto įmanoma. Taip Prancūzijos knygų leidybos horizonte matome daugybę mažų leidyklų, gyvuojančių šalia kelių klestinčių didelių leidyklų (teisė verstis leidybos veikla suteikta 10 tūkst. įmonių ir fizinių asmenų (*France – Book Production Data...*) – pastebėtina, kad nemažą dalį mažųjų leidyklų įkuria vienas žmogus, kuriam leidyba nėra pagrindinis darbas, o hobis, aistra, veikla, kuria nesiekama pelno (mažųjų leidyklų savininkai – mokytojai, profesoriai, redaktoriai, dizaineriai...).

Kol didžiosios leidyklos rūpinasi rinkodara, mažosios – susitelkia į kūrybą. Ir dideli, ir maži leidėjai supranta leidybą kaip kultūrinę ir intelektualinę misiją. Mažąjį leidėją apibūdina pasirinkimo laisvė. Literatūros publika yra konfidenciali, bet reikli, knygos kokybė turi būti nepriekaištinga pasirinkimo, redagavimo, spaudos kokybės ir kitomis prasmėmis. Šiuo požiūriu skirtumas tarp didžiųjų ir mažųjų leidyklų nėra vien tikrai didžiųjų naudai; mažosios leidyklos gali geriau atitikti ir autoriaus, ir skaitytojo lūkesčius literatūros kokybės, tradicijų tęstinumo požiūriu. Kiti mažųjų leidyklų privalumai: drąsa rizikuoti ir imtis inovatyvių projektų, nepelno veikla, pasirinkimo laisvė, naujų autorių paieška, nuoseklus dėmesys visiems knygų leidybos etapams.

Galima svarstyti, kokią įtaką šiai rinkos sanklodai turi masinės knygų reklamos apribojimai. Prancūzijos vyriausybė, spaudžiama Europos Komisijos, tik nuo 2005 m. sausio 1 d. panaikino visuotinį knygų reklamos draudimą per televiziją, – leidėjams leista reklamuotis per kabelines ir palydovines televizijos stotis, reklama per antžemines televizijos stotis ir toliau draudžiama<sup>18</sup>. Prancūzijos vyriausybė laikosi nuomonės, kad didžiųjų leidyklų galimybės apmokėti masinio poveikio reklamą gali iškreipti rinką, kelia pavojų smulkiosioms leidykloms ir nuomonių įvairovei (Casassus).

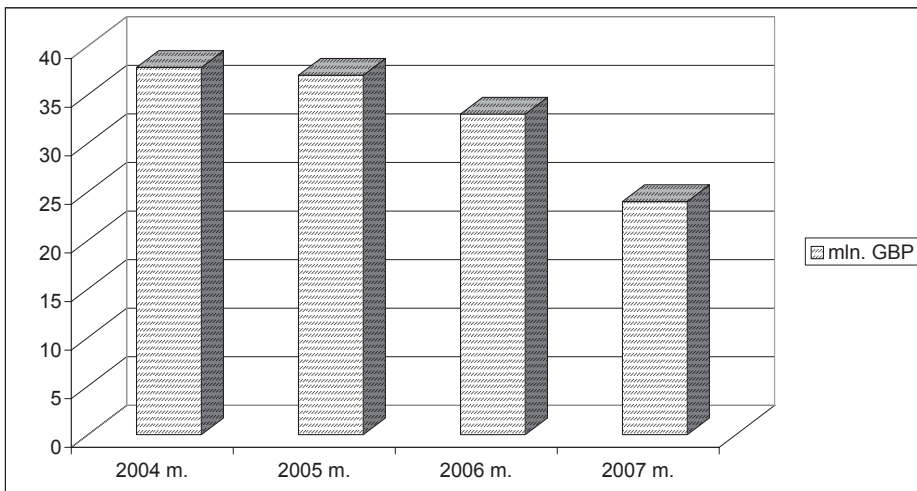
Reklamos dydį ir kaitą knygų rinkoje galima vertinti pagal *reklamos užsakovų išlaidas reklamai* – tai gana tikslus reklamos apyvartos vertinimo rodiklis. Didesnės išlaidos reklamai parodo, kad įmonės reklama yra intensyvesnė, naudojama brangių

<sup>18</sup> Prancūzijoje kartu su leidybine veikla buvo draudžiama reklamuoti kiną, spaudą ir supermarketus.

reklamos skleidimo priemonių, siekiama poveikio platesnėms vartotojų grupėms. Vis dėlto, atsižvelgus į tai, kad reklamos išlaidų kategorijos darosi vis sudėtingesnės, o įmonių biudžeto politika nėra vieša, metinės išlaidos reklamai gali būti apskaičiuojamos tik apytiksliai. Literatūroje pateikiama įvairių reklamos išlaidų suvestinių, – nuo realių ar tik numanomų sąskaitų, apmokėtų konkretaus reklamos užsakovo, iki metinių reklamos išlaidų įvairių šalių ar regiono mastu. Nors daugiau nei pusė metinių pasaulio išlaidų reklamai (280 mrd.) suskaičiuojama JAV rinkoje (Chura), o kai kurios amerikiečių verslo įmonės reklamai skiria daugiau nei 3 mrd. dolerių per metus (Shimp), reklama sumaniai naudojasi ir vidutinės, ir smulkios įmonės, nepretenduojančios patekti į nacionalinių lyderių sąrašus.

Bendros Jungtinės Karalystės knygų pardavėjų ir leidėjų išlaidos reklamai, susumavus 50-ties įmonių rezultatus, mažėja: jei 2004 m. knygų reklamai buvo skirta 37,8 mln. svarų (GBP) (139,8 mln. Lt), 2007 m. šios išlaidos tesiekė 24 mln. svarų (88,8 mln. Lt) (žr. 8 pav.). Išlaidų mažėjimas gali būti aiškinamas pirmiausia nuolaidomis, kurias pastoviems klientas teikia reklamos agentūros ir žiniasklaida, testinių (anksčiau išreklamuotų) leidinių leidyba, asmeniškėsių medijos priemonių ir tiesioginės rinkodaros plėtra leidybos komunikacijoje.

3 lentelėje pateikiama Jungtinės Karalystės knygų leidybos ir prekybos įmonių reklamos išlaidų suvestinė, – kai kurių įmonių išlaidos reklamai, siekiančios keletą milijonų litų, parodo, kad reklama šioje šalyje yra neatsiejama knygų verslo organizacijos dalis, knygų leidėjų ir pardavėjų vertinama poveikio priemonė.



**8 pav.** Jungtinės Karalystės knygų verslo įmonių išlaidų reklamai kaita 2004–2007 m. (svarais sterlingais, GBP)

Šaltinis: Nielsen Media Research, 2007 m.

Pagal metines išlaidas reklamai 2007 m. pirmąja knygų prekybos įmone *W H Smith*, – vertinant reklamos išlaidų struktūrą, matyti, kad didžiausią išlaidų dalį sudaro reklama televizijoje (apie 6 mln. svarų (22,2 mln. Lt)), mažesniąją dalį – reklama spaudoje (apie 1 mln. svarų (3,7 mln. Lt)). *Waterstone's* reklamos išlaidų struktūra kitokia: reklamai spaudoje skiriama daugiau išlaidų nei televizijoje (pagal reklamą spaudoje ši įmonė lenkia *W H Smith*), – reklamai spaudoje skirta daugiau nei 2 mln. svarų (7,4 mln. Lt), televizijoje – apie 1 mln. svarų (3,7 mln. Lt). *W H Smith* pagal išlaidas reklamai beveik dvigubai lenkia artimiausią konkurentę (*Waterstone's*)<sup>19</sup>. Daugiau nei 2 mln. svarų (7,4 mln. Lt) reklamai per metus skyrė *Random House*, apie 1,5 mln. (5,55 mln. Lt) – *HarperCollins*, *Transworld*, apie 1 mln. svarų (3,7 mln. Lt) – *Penguin*, *Headline*.

3 lentelė. Jungtinės Karalystės knygų verslo įmonių išlaidų reklamai kaita 2004–2007 m.<sup>20</sup>

Knygų leidybos ir / ar prekybos įmonė	2004	2005	2006	2007	Iš viso:
W H Smith	3,833,898	7,374,814	7,885,003	6,069,794	25,163,509
Waterstone's	4,749,019	5,125,903	6,343,921	3,231,311	19,450,154
Rodale	4,470,822	2,573,528	1,842,585	0	8,886,935
Random House	2,424,275	2,159,594	2,116,154	2,168,426	8,868,449
HarperCollins	1,441,729	2,212,587	2,012,643	1,559,158	7,226,117
Transworld	2,192,412	1,542,276	1,424,705	1,551,240	6,710,633
Publishers Clearing House	3,697,667	1,721,268	1,086,723	0	6,505,658
Penguin	2,182,136	1,928,740	1,200,499	1,005,052	6,316,427
Headline	1,020,665	1,117,157	1,492,937	899,529	4,530,288
Time Warner	1,115,719	1,162,121	948,225	362,610	3,588,675
Macmillan	597,897	651,368	609,572	706,272	2,565,109

Šaltinis: Nielsen Media Research, 2007.

2008 m. ekonominė krizė ypač sumažino leidybos ir prekybos įmonių išlaidas reklamai, – informacija apie konkretų išlaidų dydį įmonių tinklalapiuose ir visuomeninei prieinamose metinės veiklos ataskaitose nėra skelbiama. 2009 m., kiek galima spręsti iš spaudos pranešimų, išlaidos reklamai toliau mažėja, – iki 2009 m. lapkričio mėnesio didžiųjų knygų prekybos tinklų išlaidos reklamai per žiniasklaidą sumažėjo 9,2 proc. lyginant su tuo pačiu periodu 2008 m. (Gallagher).

Analizuojant knygų reklamos situaciją Lietuvoje matome tik nedrašius ir vienkartinis įvairių leidyklų bandymus pareklamuoti vieną ar kitą leidinį, nuosekliai per įvairias medijas savo leidinius reklamuoja vos kelios leidyklos („Alma littera“, „Obuolys“, „Svajonių knygos“, MIA). Valstybinės įmonės – tokios kaip „Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas“, kuriame dirba net apie 140 etatinių darbuotojų,

<sup>19</sup> Kaip reklamuojasi knygų pardavėjai, žr. 4 priedą.

<sup>20</sup> Reklamos išlaidos nurodytos svarais.

arba „Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla“, negalinčios užsiimti komercine veikla ir neturinčios reklamos biudžeto, stiprina savo pozicijas rinkoje sutelkdamos pastangas ne į rinkodarą, o į leidybą, – profesionalų leidinių, turinčių išliekamąją vertę, parengimą.

Leidyklos vardo reklama Lietuvoje išlieka neįprasta ir nebūtina komunikacijos priemone, stebime vos kelis platesnius knygynų tinklų reklamos atvejus: nuo 2008 metų per televiziją pradėjo reklamuotis knygynas „Pegasas“, tų pačių metų pabaigoje plačiau savo vardą rėmimo (sponsorstės) reklama ėmė garsinti knygynas „Baltos lankos“. „Vaga“ ilgesnį laiką vykdė jungtines pardavimo skatinimo kampanijas (pavyzdžiui, kartu su prekybos centru „Iki“), tačiau reklamos pasiūlymo vertė menkai siejama su knygyno vardu.

Lyginant autorių reklamą užsienio šalyse ir Lietuvoje matyti reklamos veiklos organizavimo skirtumai, – juos pastebi ir mūsų šalies autoriai, kurių knygos buvo išleistos kitose valstybėse. Pavyzdys – Renatos Šerelytės romano „Ledinmečio žvaigždės“ leidyba Vokietijoje: kol kūrinys buvo verčiamas į vokiečių kalbą, autorei teko dalyvauti susitikimuose su skaitytojais, prisistatyti literatūros mėgėjams, romano redaktorė autorę ir būsimą leidinį pristatė knygų platinimo asociacijose, organizavo diskusijas įvairiuose miestuose. „Mačiau, kad leidykla deda visas pastangas pasakoti apie šią knygą, ir tai mane nustebino. Reklamos mastai Vokietijoje neprilygsta knygų reklamai Lietuvoje“, – vertino rašytoja prieš 2002 m. Frankfurto knygų mugę. Vis dėlto reikia pripažinti, kad leidyklų prisirišimas prie autoriaus asmens ir ilgalaikė reklamos veikla, susijusi su autoriumi, turi ir neigiamų bruožų, – didžiosiose šalyse žinomiems autoriams išmokami dideli autoriniai atlyginimai iš dalies netgi iškreipia rinką – didelę autoriams išmokamų honorarų dalį sudaro avansas, – atlyginimas mokamas ne už literatūrinę produkciją (knygą) ar kūrybą, o už autoriaus priklausomybę, ištikimybę leidyklai.

Nors didžiosios Vakarų leidyklos nurodo, kad samdyti įžymybes reklamuoti knygas per televiziją (kuriant ir platinant TV reklamos vaizdo klipus) yra per brangu, ieškoma įvairių būdų įtraukti žinomus žmones į knygų reklamos projektus – pavyzdžiui, jie yra kviečiami reklamas igarsinti (Stevenson). Pirkėjų poveikio būdas, pasitelkiant reklamos personažą, naudojamas ir Lietuvoje, – mūsų įžymybės kviečiamos reklamuoti užsienio autorių knygas ar knygų seriją. „Labai veikia žmonės, kai knygas reklamuoja žymūs žmonės, – teigia knygyno „Baltos lankos“ atstovė. – Pavyzdžiui, meilės romanų serija „Madam“ nebuvo labai pastebima, kol jos nepradėjo reklamuoti Baublienė“ (Petronytė).

Stebima ir didesnė užsienio šalyse sukurtos knygų populiarumo ar reklamos rezultatų pritaikymo Lietuvoje tendencija, – leidėjai, pasirinkdami leisti populiarias, žinomas ir gerai parduotas knygas, istorijas, kurios jau virto prekių ženklais, siekia pasinaudoti sukurtu knygos žinomumu ir reklamos rezultatais, papildomai neinvestuodami į reklamą.

Lietuvos rinkodara yra orientuota į trumpalaikius ir greitus rezultatus, – nėra suformuotos vartojimo kultūros, pagrįstos ilgalaikiais rezultatais, rinka turi mažą perkamąją galią – taigi kiekviena knyga yra mažų tiražų, o investicijos į reklamą

vertinant reklamos laiko ir vietos įkainius netgi turėtų viršyti tikėtiną pelno grąžą, todėl ekonominė logika knygų verslo atstovams neleidžia siekti tokio žinomumo ir matomumo, koks yra kuriamas investuojant į bendro vartojimo produktų ir prekių ženklų reklamą.

Aukšta prekių savikaina ypač komplikuoja pardavimo skatinimo reklamos naudojimą. Nors šios reklamos turinys imituoja vartojimo prekių gamintojų kreipinius, pirkėjams žadamos nuolaidos iki 70 proc., reikia pripažinti, kad Lietuvos knygų leidėjai negali pasiūlyti pirkėjui tokių nuolaidų, kokias lengvai žarsto didžiųjų šalių knygų pardavėjai, atnaujindami nuolaidų pasiūlymus kas savaitę, – ribotas ir brangus knygų tiražas mūsų leidėjams suteikia tik minimalias galimybes varijuoti pardavimo kainą, nuolaidos suteikiamos knygų lentynose užsigulėjusiems pavieniams leidiniams, o ne leidinių grupėms ar naujoms knygoms, kaip tai įprasta, pavyzdžiui, JAV ar Jungtinėje Karalystėje, – tad mūsų šalies leidėjų ir platintojų reklamos pasiūlymuose nereta klaidinančių teiginių. Kitu atveju susiduriame su menku kaininės reklamos pastebimumu ir išskirtinumu įprastame reklamos sraute: pirkėjui, įpratusiam prie reklamos, skatinančios pirkti prekes už pusę kainos ar su 80 proc. nuolaida (deklaruojama bent jau parduotuvių vitrinose), menkesni nuolaidų pasiūlymai, kuriuos gali suteikti knygų pardavėjai, siekiantys 10-15 proc., nėra tokie svarbūs. Nors reklamoje pastebimas knygų leidėjų siekis intriguoti knygos kaina, realias ir pastebimas nuolaidas gali suteikti ne knygų pardavėjai: pavyzdžiui, 2008 m. kalėdinę savaitę prekybos centruose „Maxima“ knygos buvo parduodamos su 40 proc. nuolaida; kaip ir kitų prekių akcijas šias nuolaidas prekybos centras plačiai reklamavo žiniasklaidoje; tokia pati nuolaida knygoms buvo taikoma ir 2009 m. (kovo 22 d. akcija „Juodo išpardavimo naktis“) ir kt.

Gana ryškūs ir leidėjų bei knygų platintojų požiūrių ir motyvacijos pasirenkant rėmimo techniką skirtumai. Perfrazuojant A. Baverstock, – kol leidėjas rūpinasi savo knygų sąrašu ir vertina jį kaip užbaigtą unifikuatą vienovę, pardavėjas turi pamatyti knygų visumą iš daugybės nesusijusių knygų be akivaizdžių sąsajų tarp jų.

Masinės knygų reklamos rinkoje Lietuvoje matome išsivertintus tik vieną leidyklą – „Alma littera“. Įvairios šios leidyklos knygos ir knygynas „Pegasas“ su kaininės reklamos ir produkcijos įvairovės pasiūlymais remia televizijos laidas, serialus ir filmus, transliuojamus žiūrimiausiu laiku, – pradėta 2007 metais masinio pobūdžio populiarinamoji šios leidybos grupės reklama intensyvėja, randasi naujų jungtinės ir kryžminės reklamos būdų (kai knygos reklamuojamos, pavyzdžiui, drabužių tinklo parduotuvėse, o „Alma litteros Knygų klubo“ kataloguose skatinama pirkti indų).

Kitos platesnę ir intensyvesnę knygų reklamą platinančios leidyklos yra glaudžiai susijusios su medijų ir reklamos verslu. Leidykla „Obuolys“ (kurios įkūrėjas televizijos laidų apie kiną vedėjas, LNK televizijos savireklamos vadovas ir įvairių reklamos festivalių prizininkas Paulius Virbickas) reklamuoja bestselerius, pagal kuriuos kuriami kino filmai, derindama jų reklamą prie filmo debiuto Lietuvoje.

Reklamos agentūros „MIA“ veikia leidžiant ir reklamuojant agentūros vadovo Mariaus Jovaišos „Neregėtos Lietuvos“ prekės ženklų žymimus nuotraukų albumus, neliko nepastebėta net reikliausių reklamos ir rinkodaros veiklos kritikų: 2007 m.

prekės ženklo „Neregėta Lietuva“ pristatymas buvo išrinktas efektyviausia metų rinkodaros kampanija (rinkodaros konkurse „Password“). Prekės ženklo reklamos idėja – „...dramatizuoti mintį, kad Lietuvos grožis yra brangiausia, ką turime, sukelti patriotinius jausmus, užkabinti tautinę savigarbą ir pasididžiavimą, – rašoma kampanijos pristatyme. – Rezultatai tokie, kad dar iki oficialios albumo pristatymo datos užsakyta 300 albumų, dešimt dienų po jo parduota 1 388 vienetų, dauguma knygynuose. Informuojančiame tinklalapyje apsilankė iki 20 000 žmonių“ (Gintautaitė). Pristatant albumą, siekta sukurti tokį prekės ženklo žinomumą, kurį vėliau būtų galima taikyti kitiems projektams – specializuotoms albumo versijoms, filmams ir pan. Rengėjai skelbia, kad išlaidos albumo populiarinimui (įvedimo į rinką metu) siekė 550 000 Lt, – tačiau, galima manyti, kad šie skaičiai pagrįsti daugiau oficialiais reklamos laiko ir vietos įkainiais nei realiomis išlaidomis, – reklamos agentūros akcininkai, valdantys didžiausią dalį Lietuvos medijų reklamos ploto, galėjo platinti šią reklamą ir visai nemokamai. Įdomi leidinio platinimo sistema, – naujusias platinimo sprendimas: dideliuose prekybos centruose steigiamos stacionarios prekybos vietos albumui parduoti, jose galima peržiūrėti pagal knygą sukurtą dokumentinį filmą, įsigyti ne tik albumą, bet ir aeronuotraukų, publikuotų albume, plakatų.

Reklamos rinkoje matome ir vienkartinių, ir tęstinių projektų, kurie sprendžiant iš geriausiai parduodamų knygų sąrašų sulaukia daugiau skaitytojų dėmesio nei kitos, nereklamuotos, knygos. Pavyzdžiui, 2006 m. Edmundo Katano romaną „Moterys ir meilužiai“ pristatyta intensyvia, bet neįsimintina reklama per televiziją (trumputės reklamos metu buvo demonstruojamas tik knygos viršelis), drabužių dizainerio Aleksandro Pogrebnojaus knygos populiarinamos lauko reklamos būdu, netradicines kampanijas organizuoja leidykla „Colibris“ – skelbdama įvairias akcijas, ji reklamuojasi populiariuose žinių portaluose internete, Z. Stankaus knygą „Kaip tampama albino-sais“ PDF formatu pirmą kartą leidėjo iniciatyva buvo galima nemokamai atsisiųsti iš „Delfi“ naujienų portalo.

2009 m. pastebėtas didesnis leidėjų susidomėjimas įvairesnėmis reklamos priemonėmis ir reklama, peržengiančia vien knygų rinkos informavimo ribas, nukreipta į platesnę auditoriją. Leidėjų norą aktyviau reklamuotis lėmė:

- a. dėl alkoholio reklamos draudimo bei ekonominės krizės stipriai atpigęs reklamos plotas ir laikas;
- b. konkurentų veiksmai – „Jei Alma Litteros (knygų reklamos per televiziją – aut.) eksperimentas pasiteisins, tuo keliu pasuks ir kiti leidėjai, – teigė leidyklos „Tyto alba“ atstovė. – Manau, tai ženklas, kad knygų leidyba jau tapo solidžiu verslu ir iš vieno leidinio galima uždirbti tiek, kad būtų verta skirti lėšų plačiai reklamos kampanijai“ (Milašius, Knyga...).

Vertinant įvairių reklamos projektų reikšmę mūsų šalies knygų rinkoje, svarstyti-  
nas ir neigiamas reklamos poveikis rinkos informavimo sistemai, knygų verslo orga-  
nizavimui. Reklama, tradiciškai suvokiama kaip stipriausia, masiškausia pirkėjų po-  
veikio priemonė kasdienio vartojimo prekių rinkoje, pradėta naudoti knygų versle,  
komercializuoja nekomercinę knygos prigimtį. Knygų turinio „komercialėjimą“ ir  
menkaverčių knygų reklamavimą kritiškai vertina profesorė Audronė Glosienė „gal

norėtuši, kad kas nors [...], leisdamas ir reklamuodamas knygas, darytų skirtumą tarp gerų ir tiesiog naujų ar kur pasaulyje dėl kokių nors priežasčių skaitomų knygų, bet juk tam reikia turėti skonį, išsilavinimą, būti apsiskaičiusiam, gyventi toje knygų terpėje...“ (Baranauskaitė). Į problemą atkreipia dėmesį ir leidyklos „Tyto alba“ direktorė Lolita Varanavičienė, – teigdama, kad skaitytojai „prarado orientyrus ir juos valdo reklama“, leidėja pasigenda kritikų balso, – būtent jiems tenka misija formuoti literatūrinį skonį; nors knygų lentynas okupuoja „masėms skirta literatūra“, toks reiškinys, anot leidėjos, „turi teisę egzistuoti“, kadangi knyga yra „parduodamas produktas“ (Zubrauskaitė). Anot Jungtinės Karalystės literatūros agento Giles Gordono, besaikis išlaidavimas rinkodarai ir pardavimo skatinimui turėtų būti sustabdytas, nes jis „sunaikina leidybos integralumą ir išleistų knygų sąrašo kultūrinę įvairovę bei puikumą“ (Laing ir Royle, 2005).

Vienos leidybos grupės dominavimas masinės reklamos rinkoje ir didesnės galimybės apmokėti reklamos sąskaitas kelia grėsmę kitoms – nepriklausomoms, nemokamoms rinkos informavimo sistemoms, – pastebėta faktų, kai reklama per medijos priemonės buvo platinama nemokamos informacijos sąskaita. Tai reiškia, kad gavusios užsakymą knygoms reklamuoti, medijos priemonės yra mažiau suinteresuotos populiarinti kitas knygas ir (ar) išsaugoti nemokamos informacijos platinimą, – taigi daugėjant reklamos užsakymų, atitinkamai mažėja nemokamos informacijos knygų tema. Knygos sėkmės atveju iš reklamos gauna naudą tik viena leidykla. Pavyzdžiui, moterų žurnalas „Ieva“ visuomet nemokamai informuodavęs skaitytojas apie įvairių leidyklų naujienas, teigia ketinantis „sudaryti sutartį“ su „viena leidykla“ dėl knygų anonsavimo – galima manyti, kad kitos leidyklos, anksčiau sėkmingai išnaudojusios šią medijos priemonę informuoti būsimus pirkėjus, praras šią galimybę.

Kitas pavyzdys, – sparčiai išpopuliarėjęs žurnalas „Žmonės“, niekada nesiekęs sukurti knygų puslapio (retais atvejais stebime bandymus pristatyti po vieną knygą). Tik 2009 m. I ketvirtį paskutiniajame puslapyje tarp kino filmų, spektaklių, koncertų anonsų pradedamas publikuoti pastovus skyrelis „Knyga“ – jame pateikiama glaustų žinių apie vieną naują knygą (skyrelio apimtis apie 60 žodžių, 1/5 puslapio). Nors prie reklaminio teksto užsakymo numeris nenurodomas ir parengta žinutė imituoja informacinio turinio publikacijas, nekelia abejonių šios informacijos nauda leidėjui: žurnalo tiražas daugiau nei dešimtis kartų viršija kitų žurnalų tiražą ir yra nelyginamas su knygos tiražu. (Leidėjų susidomėjimas šia reklamos vieta sparčiai auga – ieškoma įdomesnės, patrauklesnės reklamos formos: be įprastos iliustracijos – knygos viršelio – ir kelių sakinių anotacijos, reklamuoti knygą pasitelkiamos ir trumpas interviu su įžymybe, kuri jau perskaitė minimą knygą (pvz., *Oliver Bleys* „*Semper Augustus*“ reklama žurnale „Žmonės“, 2009 m. lapkričio 5 d., nr. 45, p. 98)).

Taigi galima manyti, kad knygų puslapiai komerciniuose žurnaluose – tai puslapiai, kurių kol kas nenupirko reklamos davėjai; tą rodo ir nestabili vieta žurnalų išklotinėje, ir pristatomų knygų skaičiaus mažėjimas reklamos ar kitų prekių sąskaita. Nemokamas publikacijas apie knygas ir knygų anonsus šioje periodikoje išlaiko ne siekis pateikti skaitytojams įdomią ir įvairią informaciją, bet darbo sąnaudų, skiriamų publikacijoms rengti, minimumas – didelė dalis informacijos apie knygas, pub-

likuojamos populiariuose Lietuvos žurnaluose, yra rengiama leidyklų (knygų puslapiuose spausdinamos knygų anotacijos, jų ištraukos, reklaminio teksto nuorašai, įprasta iliustracija – knygos viršelis), – šių publikacijų redakcijų darbuotojams nereikia papildomai rengti, tad ši situacija, nors ir atskleisdama periodikos vadybos, darbo organizavimo problemas yra iš esmės palanki spaudos leidėjams.

Lietuvos leidėjai, reklamuodami knygas, pasitelkia įvairias reklamos priemones, – nuo reklamos kampanijos intensyvumo priklauso ir pasirinktų priemonių skaičius. Nors įprastai reklamos rinkoje debiutuojančios leidyklos apsiriboja viena reklamos forma ir trumpalaikė jos demonstracija, esama ir plačių kampanijų, kurios platinamos pasitelkus platų priemonių spektrą. Pavyzdžiui, novatoriška ir nuosekli kampanija, sutelkta vien į knygos žanro reklamavimą, buvo vykdoma pristatyti japoniškų komiksų manga seriją Lietuvoje, – leidykla „Obuolys“ šių komiksų leidybą pradėjo 2007 m. Kuriant žinomumą, pasitelkta įvairių reklamos skleidimo priemonių – per televiziją transliuota vaizdo reklama, pardavimo vietose pastatyti autentiški stendai su knygos logotipu ir reklamos šūkiu, knygos reklamuotos leidyklos kataloge, spaudos reklamoje derinta trumpa vizualinė reklama ir ilgesni straipsniai, aiškinantys žanro ypatumus (reklama publikuota žurnale „Laisvalaikis“, „Forum Cinemas“ žurnale „Šį pavasarį privalai pamatyti“ ir kt.), – reklamos turinys spaudoje perteikiamas ir komiksų forma, parengtos reklamos žinutės primena knygos puslapį, išsiskiria specifiniu piešimo stiliumi, – tokia forma palengvina prekės atpažinimą, atkreipia tikslinės auditorijos dėmesį. Plati *manga* reklama paskleista internete: leidyklos tinklaraštyje, sukurtas specialus mangos puslapis, reklama platinta naujienu portaluose. Serijos knygas ir reklamas vienija ne vien atpažįstama reklamos forma, bet ir kiti reklamos elementai – serijos simbolis ir reklamos šūkiai („Manga lietuviškai!“, „Pasaulį užkariavę rytų komiksai pagaliau lietuviškai!“, „100% autentiška manga“, „Manga revoliucija“). Knygų reklama papildoma ir kitomis rinkodaros komunikacijos priemonėmis: spaudoje spausdinamos knygos ištraukos, taikoma nuolaidų politika.

\* \* \*

Iš neesminio nusistovėjusių informavimo būdų papildymo knygų reklama Vakarų rinkoje tapo bestselerių ir prekės ženklų kūrimo priemone. Nors knygų rinka iš kitų rinkų išsiskiria intensyvia naujovių paklausa, o knygos gyvavimo ciklas yra trumpalaikis, reklamą knygų verslo įmonės pasitelkia kurdamos ilgalaikius leidybos projektus.

Lietuvos leidyklos, siekdamos didesnio knygos matomumo, nerengia išpūdingų reklamos kampanijų, bet dažniau pritaiko kitų šalių reklamos rezultatus. Originalią ir nuoseklią reklamą kuria ir platina tik didžiausia knygų leidybos ir prekybos įmonė *Alma Littera* ir su medijų verslu susijusios bendrovės.

Reklama ir leidyba – glaudžiai susijusios veiklos sritys. Reklama yra leidybos ir prekybos rinkodaros dalis, reklamos veiklos sandarą ir poveikį diktuoja saviti knygų



rinkos požymiai, – svarbiausias jų – neutilitari knygos paskirtis. Reklama veikia knygų verslą, formuodama naujus procesus ir reiškinius už reklamos veiklos ribų, – ji turi įtakos knygų paklausai, prekių įvairovei, leidybos verslo organizavimui ir kt.

Analizuojant knygų rinkos informavimo sistemą, nustatyta nepriklausomo knygos vertinimo svarba. Nepriklausoma nuomonė knygų rinkoje vertinta kaip vartojimo netikrumo ir rizikos mažinimo sistema. Nors reklama dėl šališko turinio ir užsakovų kontrolės nepatenka į šią sistemą ir dažniau yra skirta pasyviems bei nesuinteresuotiems vartotojams, pastebėta, kad *informacija apie knygą* ir *knygos reklama* vis dėlto yra glaudžiai susiję dydžiai ir vienas kitą papildo, – informacijoje naudojama reklamos tema, į reklamos žinutes įtraukiamos ištraukos iš recenzijų, skaitytojų atsiliepimai ir pan.

Reklamos objektai knygų rinkoje turi skirtingą reikšmę. Pavyzdžiui, leidyklos reklama gali perduoti platesnę išleidžiamų knygų reikšmę – jos skiriamieji bruožai ir vertybės tampa ir leidžiamų knygų savybėmis ar atpažinimo ženklais. Populiariausia – autoriaus – reklama knygų versle įgyja įvairių formų ir yra pasitelkiama formuoti ir asmeninį santykį su skaitytoju, ir platų interesų lauką. Skirtingi reklamos objektai komunikacijos procese papildo vienas kitą, reklamoje jie gali būti naudojami kaip lygiaverčiai, derinami skirtingomis proporcijomis, tačiau, pavyzdžiui, autoriaus arba leidyklos reklama gali būti atskirta nuo produkto reklamos.

### 3. REKLAMOS POVEIKIO TYRIMO REZULTATAI

Reklamos poveikio tyrimas buvo vykdomas dviem etapais. Pirmajame etape atliktas eksperimentas, kurio metu buvo vertinama reklamos, prekės ženklo ir kitų faktorių įtaka knygų pasirinkimui; antrajame etape atliktas platesnis tyrimas gautiems duomenims paaiškinti – detaliau nagrinėjami knygų pasirinkimo motyvai ir skaitytojų elgesys pasirinkimo, pirkimo situacijoje, reklamos poveikis individo patirties kontekste – tyrimo medžiaga papildyta giluminiais interviu su atrinktais eksperimento dalyviais.

Eksperimentas buvo vykdomas nuo 2008 m. spalio iki gruodžio mėnesio; kiek daugiau laiko skirta tolesniam skaitytojų patirties, motyvų ir elgesio tyrimui, – interviu su atrinktais skaitytojais vyko 2009 m. sausio–rugsėjo mėnesiais.

#### 3.1. Reklamos ir prekės ženklo įtaka knygų pasirinkimui

Eksperimento esmė: dalyviams siūloma pasirinkti vieną knygą iš 6 knygų grupės, vertinamas ryšys tarp pasirinkimo ir knygos reklamavimo; tiriama, kokią reikšmę skaitytojų pasirinkimui turi knygos priklausomybė prekių ženklų sistemai ir kiti faktoriai (knygos kaina, knygos tipas: grožinė ar negrožinė literatūra).

Reklama kuriamas knygos žinomumas šiame tyrime suprantamas kaip knygos savybė, kuri atsiranda (yra sukuriama) knygos reklamavimo procese. Išnagrinėti moksliniai tyrimai ir literatūra parodė, kad reklama gali būti svarbus knygos sėkmės faktorius; renkantis knygą, reklamos informacija arba kontaktas su reklama pasirinkimo (pardavimo) vietoje gali atkreipti skaitytojo dėmesį, paveikti jo elgesį ir įtikinti pirkti; reklama suteikia prekėms papildomą vertę, taigi reklamuotos knygos savo prekinėje struktūroje turi reklamos suformuotų požymių; būdama prekės ženklo vertės bei nuosavybės dalimi, reklama įeina į „aktyvus, kuriančius prekės ženklo pažadą“ (What's in a name?...).

Daroma prielaida, kad eksperimento dalyviai jau yra pastebėję pateiktų knygų reklamą, – tyrimui atrinktos plačiai, įvairiomis skleidimo priemonėmis tyrimo metu reklamuojamos knygos (vengta knygų, kurios buvo reklamuotos tik pavieniais reklamos veiksmais), tačiau siekiant nesuklaidinti dalyvių, pirmajame tyrimo etape nebuvo klausama apie knygų pasirinkimo motyvus, vartotojai nežinojo, kas tiriama.

Eksperimento uždaviniai:

1. įvertinti, kokią reikšmę vartotojų pasirinkimui turi reklamuotos knygos;
2. nustatyti knygų, turinčių prekės ženklo požymių, ir vartotojo pasirinkimo santykį;
3. išanalizuoti kitų faktorių – knygos tipo ir knygos kainos – reikšmę vartotojų pasirinkimui, palyginti šių faktorių reikšmes su 1 ir 2 uždavinių reikšmėmis;
4. atrinkti interviu respondentus tolesniam tyrimui, – tiriamieji antrajam tyrimo etapui pasirinkti proporcingai pasirinktų knygų dažniui.

Knygų grupė sudaryta iš reklamuotų ir nereklamuotų knygų lygiomis dalimis (3 reklamuotos knygos, 3 nereklamuotos). Abejose knygų grupėse pateikta po knygą, turinčią prekės ženklo požymių (reklamuotas ir nereklamuotas prekės ženklas) (žr. 9 pav).

1	NK – PŽ
2	NK
3	RK – PŽ
4	NK
5	RK
6	RK

**9 pav.** Knygų sąrašas pagal reklamos ir prekės ženklo požymį

NK – nereklamuota knyga; RK – reklamuota knyga; PŽ – prekės ženklas

Pusė pateiktų knygų – populiarioji grožinė literatūra, kita pusė – populiarioji negrožinė literatūra, – tokį knygų pasirinkimą lėmė įprastas knygų grupavimas pardavimo vietose ir knygų reklamoje (pavyzdžiui, perkamiausių knygų sąrašai (TOP-10), sudaromi ir grožinei, ir negrožinei literatūrai) bei siekis pateikti pasirinkimo alternatyvą, jeigu renkamas ne iš visų knygų, o iš dviejų grupių (pavyzdžiui, jei skaitytojas apskritai neskaito grožinės literatūros, arba skaito tik grožinę ir pan.).

Nurodomas pasirinkimo tikslas – knygos įsigijimas, – klausiana, kurią knygą iš pateiktų respondentas *norėtų pirkti*.

Šešių knygų grupė sudaryta siekiant atkartoti pasirinkimo situaciją, priartinti ją prie knygos pasirinkimo sąlygų, – nors knygų pasiūla knygynuose yra labai didelė, renkamas ne iš visų prekių, bet tik iš kelių produktų, patekusių į pirkėjo dėmesio ir pasirinkimo lauką, t. y. iš kelių galimų alternatyvų. Šiuo atveju turi reikšmės ir mąstymo ypatumai – galimybė išsaugoti atmintyje tik ribotą kiekį informacijos; informacijos atrankos ir apdorojimo ypatumai (Goldstein).

Reklamuotos knygos buvo pasirinktos stebint knygų reklamą, nereklamuotos knygos pasirinktos derinant jas prie reklamuotų knygų ir laiko, ir prekinės sandaros aspektais. Siekiant apriboti knygų pasirinkimo motyvų ir priežasčių skaičių, ir reklamuotų, ir nereklamuotų knygų grupėje išlaikytas knygų panašumas pagal šiuos požymius:

1. *Naujumas*. Visos knygos lygiavertės pagal naujumo požymį, t. y. išleistos 2008 m. Informacija apie šių knygų leidybą ir reklama buvo platinama ir pasiekama tuo pačiu metu – taigi buvo derintas reklamuotų knygų reklamos ir nereklamuotų knygų išleidimo laikas; respondentui kiekviena knyga turėjo atrodyti vienodai nauja.
2. *Skaitytojų auditorija*. Visos knygos skirtos plačiai, nevienalytei auditorijai, keliems skaitytojų segmentams. Kadangi tiriamas ne pasirinkimo tikslingumas, o reklamos įtaka pasirinkimui, tyrimui išrinkta populiarioji literatūra, vengta knygų ir leidinių, kurie galėtų sudominti tik siaurą skaitytojų auditoriją.
3. *Prekinė sandara*. Knygos panašios pagal prekinę sandarą, – spalvotas ir patrauklus viršelis, įsimintinas pavadinimas, IV viršelyje pateikta išsami knygos anotacija, išlaikyta tipinė anotacijos struktūra<sup>21</sup>. Kaip matyti, tyrimui atrinktų knygų anotacijos turinys perduoda ne vien prekinę informaciją apie knygą (turinys, siužetas, žanras ar kita), panaudota ir knygų populiarinimo bei įtikinimo pirkti elementų, – įtraukti atsiliepimai iš laikraščių, ištraukos iš recenzijų, emociniai skaitytojų ir nuomonių lyderių vertinimai, galima manyti, kad į kai kurias anotacijas įtraukta ir šių knygų *reklamos tema*, – taip anotacija perduoda ne vien informaciją apie knygą, bet ir komunikuoja jos vertę.
4. *Žinomas leidėjas*. Knygos išleistos patyrusių leidybos verslo įmonių, žinomų leidyklų, turinčių savo skaitytojų ratą, ir leidžiančių ne mažiau kaip 20 knygų per metus. Į knygų sąrašą pateko dvi *Alma littera* leidyklos knygos, kitas knygas išleido leidyklos *Tyto alba*, *Eugrimas*, *Vaga*, *Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla*<sup>22</sup>. Laikomasi nuomonės, kad šių leidėjų patirtis rinkoje, leidyklų žinomumas ir atpažįstamumas yra panašūs. Eksperimentui atrinktos net dvi vienos leidyklos knygos dėl kelių priežasčių: pirmą, leidykla *Alma littera* yra didžiausia Lietuvos leidykla, knygų skaičiumi daugiau nei kelis kartus lenkianti kitas vidutinio dydžio leidyklas; antra, ši leidykla bene vienintelė vykdo plačias knygų reklamos kampanijas, – leidyklos knygų reklamos intensyvumas ir pasirinktų skleidimo priemonių skaičius ženkliai pranoksta kitų leidyklų reklamos pastangas, žinutei platinti pasitelkiamos brangios reklamos skleidimo priemonės, kurių negali apmokėti vidutiniai leidėjai (pavyzdžiui, reklama transliuojama per televiziją žiūrimiausiu laiku), šių knygų reklamos aplinka, lyginant su kitomis knygų reklamomis, yra platesnė – knyga pozicionuojama ne vien knygų, bet ir vartojimo prekių rinkoje; trečia, leidyklos reklamą kuria ir platina reklamos verslo įmonė – re-

<sup>21</sup> Atrinkant knygų anotacijas ir siekinat išsiaiškinti jų struktūros ypatybes, analizuota įvairaus lygio knygų verslo literatūra, dėl mokslinės literatūros stokos daugiau remtasi praktine literatūra studentams, – Harry Tietelbaumo „Kaip parašyti pranešimą apie knygą?“; leidyklos *William Morrow* ryšių su visuomene vadovės Žaklinos Deval knyga „Paskelbk apie savo knygą: kaip pelnyti knygai tiek dėmesio, kiek ji nusipleno“ ir kt.

<sup>22</sup> *Alma littera* 2007 m. išleido 431 knygą (vidutinis tiražas – 3,1 tūkst. egz.); *Tyto alba* – 75 (vidutinis tiražas – 2,6 tūkst. egz.); *Eugrimas* – 24 knygas (vidutinis tiražas – 1,3 tūkst. egz.), *Vaga* – 86 knygos (vidutinis tiražas – 1,7 tūkst. egz.), *Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla* – 52 (vidutinis tiražas – 1,3 tūkst. egz.) (Spaudos statistika, 2007).

klamos agentūra. Kadangi Lietuvos knygų reklamos rinkoje dominuoja vienos leidyklos reklama, o kitos įmonės, vykdančios platesnes, intensyvesnes reklamos kampanijas, yra leidybos naujokės (neturi ilgalaikės leidybos patirties ir sutelkia reklamos pastangas į vienkartinį projektą) arba verčiasi ne vien leidyba (ir yra susijusios su medijų verslu), sudarant reklamuotų knygų grupę eksperimentui, teko remtis būtent šios leidyklos knygų sąrašu. Vis dėlto leidyklos faktorius nebuvo sumatytas tirti kaip kintamasis, turintis įtakos skaitytojo pasirinkimui, todėl leidyklų panašumas buvo derintas tik bendrais bruožais (pagal leidyklos vardo žinomumą, leidžiamų knygų skaičių, vidutinį tiražą), nesiimant platesnių įvaizdžio, reputacijos ar veiklos tyrimų, – dėmesys, sudarant knygų sąrašą buvo sutelktas ne į leidyklą, o į knygų prekinę sandarą, knygos savybes, reklamavimo ypatumus.

Knygos, įtrauktos į reklamuotų knygų grupę buvo aktyviai reklamuojamos tiriamuoju laiku.

Respondentams tyrimo metu buvo prieinama tik ta informacija apie knygas, kurią apie jas parengė ir platino leidyklos, knygynai ar žiniasklaida.

### ***Respondentai***

Eksperimente dalyvavo 201 respondentas. Surinktos bendros žinios apie dalyvius: lytis ir amžius. Dalyvių amžius – nuo 19 iki 60 m., pasiskirstymas pagal lytį: 76 (37,8 proc.) vyrai, 125 (62,2 proc.) moterys.

Panaši tiriamųjų imtis buvo pasirinkta užsienio mokslininkų darbuose, tiriant kultūros rinką, medijų produktus. Pavyzdžiui, Kanados mokslininkas, rinkodaros tyrinėtojas prof. Riadh Ladhari, nagrinėdamas emocinius faktorius, veikiančius kultūros produktų vartojimą, 2007 m. pateikė studiją, kurioje analizuojama 127 respondentų nuomonė (apie vieno kino filmo peržiūrą). Kiti mokslininkai – rinkodaros profesoriai Alainas d' Astousas ir Francois Colbertas (kartu su rinkodaros specialiste Imene Mbarek) 2006 m. publikavo tyrimą, kuriame nagrinėjo 5 faktorius, veikiančius skaitytojų domėjimąsi naujomis knygomis (tyrimo dizainas iš dalies artimas šiam tyrimui – autoriai nagrinėjo, kaip skaitytojų susidomėjimą knyga veikia autoriaus žinomumas, leidyklos žinomumas, viršelio patrauklumas ir reprezentatyvumas, knygos tipas), – šių autorių tyrime dalyvavo 120 respondentų, tyrimo rezultatai analizuoti pritaikius diskretinę analizę (ANOVA).

### ***Tyrimo eiga***

Išskirti 5 kintamieji:

- a. vartotojų pasirinkimas;
- b. požymiai, charakterizuojantys knygas: reklama, priklausomybė prekės ženklų sistemai, kaina ir knygos tipas.

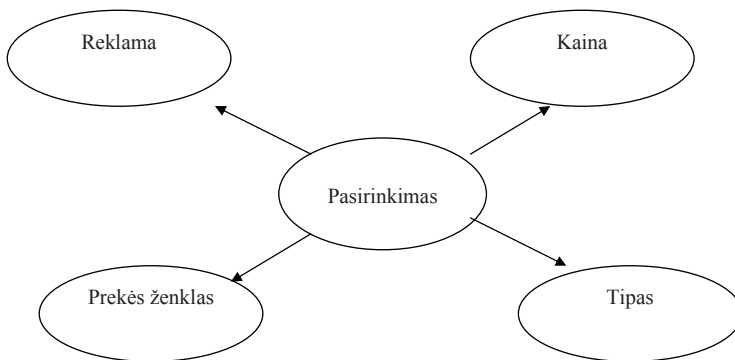
Ieškomas atsakymas į klausimą: ar vartotojo pasirinkimas kaip nors priklauso nuo charakteringo požymio, lydinčio knygą (žr. 10 pav.).

### *Kintamųjų pasirinkimas*

**Prekės ženklas.** Atlikus mokslo darbų ir reklamos veiklos analizę, buvo nustatyta, kad viena svarbiausių reklamos funkcijų – prekės ženklų populiarinimas. Reklama informuoja vartotojus apie naujus prekės ženklus, jų savybes ir naudą, kuria pozityvų prekės ženklo įvaizdį. Efektyvi reklama, naudodama racionalius argumentus ir apeliuodama į emocijas, įtikina vartotojus išmėginti reklamuojamą prekę ar paslaugą, išlaiko prekės ženklą vartotojo atmintyje ir primena apie jį sprendimų priėmimo procese.

Reklamos vaidmuo, kuriant prekės ženklą, yra itin svarbus; prekės ženklas gali būti suprantamas kaip reklamos veiklos rezultatas, jo sukūrimas, įtvirtinimas – ir kaip ilgalaikio reklamos poveikio tikslas. Reklamos ir ženklo daros veiklos struktūra yra persipynusi, glaudžiai susijusi. Galima manyti, kad leidėjai, leisdami knygas, turinčias prekės ženklo požymių, priklausančias prekių ženklų sistemai, kartu naudojasi ir reklamos rezultatais (reklamos veikla, kuria buvo kuriamas prekės ženklo populiarumas, gali būti jau seniai nutraukta, tačiau reklamos rodiklis prekės ženklo struktūroje egzistuoja).

Tyrimui pasirinkti du prekės ženklų tipai – prekės ženklas, kuris asocijuojasi tik su knygų rinka; ir prekės ženklas, atpažįstamas medijų bei vartojimo prekių rinkoje.



**10 pav.** Eksperimento dizainas: tyrimo kintamieji

**Kaina.** Kainos kintamasis pasirinktas dėl šių priežasčių:

1. Literatūroje pateikiama nuomonė, kad žemesnę kainą pirkėjai sieja su prastesne kokybe (Lane), taigi kaina veikia prekės suvokimą, perduoda skaitytojui informaciją apie jos kokybę – tai dar vienas prekės vertės matas, savo esme panašus į vertę, kurią kuria reklama, tad tiriant reklamos ir prekės ženklo įtaką pasirinkimui, svarbu buvo surasti ir kitų kintamųjų, turinčių reikšmės prekės suvokimui, vertinimui, pasirinkimui.
2. Reklamos poveikis gali reikšti kaip teigiamas skaitytojo požiūris į aukštesnę kainą. Reklamos požiūriu kaina yra svarbus poveikio instrumentas; pardavimo skatinimo reklamoje arba reklamoje, nukreiptoje į greitą atsaką, rekla-

mos (žinutės) strategija formuojama, atsižvelgiant į kainos pokyčius, reklama įtikina pirkti, informuodama apie žemesnę prekės kainą, nuolaidas ir pan. Lietuvos knygų pardavėjai konstatuoja: „jei knyga populiari – žmonėms nesvarbu, kiek ji kainuoja“ (Petronytė). Reklamos mokslo darbuose gana plačiai nagrinėjamas kaininės ir nekaininės reklamos poveikis, santykis. Me-la, Gupta ir Lehmannas nustato tokį reklamos ir kitos rėmimo veiklos skirtumą: reklama padeda sumažinti vartotojų jautrumą prekės ženklo kainai ir sumažina nelojalių segmentų skaičių; kitos rėmimo rūšys, priešingai, padaro vartotojus, ypač nelojalius, jautresnius kainai.

3. Bet kurios prekės reklama padidina jos kainą, – tai dar kartą parodo, kad reklama ir kaina yra susiję dydžiai.

Atsakymų į klausimus, ar pasirinkimui daro įtaką reklamos, prekės ženklo egzistavimas ir tipas, ieškosime formuluodami ir tikrindami hipotezes apie skaitytojų pasirinkimo ir knygos požymių priklausomybę.

**$H_0$  : Skaitytojų pasirinkimui reklamos, prekės ženklo ir knygos tipo faktorius įtakos neturi**

prieš alternatyvas

$H_1$  : faktorius daro esminę įtaką pasirinkimui, arba teigiamą, arba neigiamą,

$H_2$  : faktorius daro esminę teigiamą įtaką pasirinkimui,

$H_3$  : faktorius daro esminę neigiamą įtaką pasirinkimui.

Ši hipotezė suformuluota išanalizavus reklamos poveikio teorijas ir reklamos bei knygų verslo sąveiką. Nustatyta, kad knygos kaip prekės informacinis turinys yra stipresnis nei reklamos turinys; reklama yra tik viena iš daugelio informavimo priemonių, neįeinanti į vartojimo rizikos mažinimo sistemą; knygos pasirinkimas priklauso nuo individo patirties, – menki knygų tiražai rodo mažą skaitytojų skaičių, – nuolatiniai knygų pirkėjai turi asmeninę skaitymo patirtį, reklama, nepalaikoma nuoseklios rinkodaros veiklos, neduoda staigių rezultatų; Lietuvos rinkoje nėra stiprių prekės ženklų, knygos tipas populiariosios literatūros atveju nėra reikšmingas knygų skirtumas.

Hipotezių reikšmingumo lygmuo – 1 proc.

Spręsti iškeltą klausimą naudosime Studento  $t$  kriterijų ir normalųjį  $Z$  kriterijų.

Sudarome pasirinkimo dažnių lentelę šiems faktoriams, ir apskaičiuojame parametrų įverčius.

Faktorius	Reklama	Prekės ženklas	Tipas
Pasirinkimo dažnis	88	86	88
Vidurkis	0,437811	0,427861	0,437811
Standart. nuokrypis	0,497356	0496004	0,497356

Apskaičiuojame  $t$  kriterijų statistikų reikšmes.

Faktorius	Kriterijaus t statistikos reikšmė	Laisvės laipsnių sk.	p-reikšmė
Reklama	-1,77274	200	0,038897
Prekės ženklas	-2,06198	200	0,020251
Tipas	-1,77274	200	0,038897

Matome, kad visoms trimis hipotezėms priimti egzistuoja t kriterijus su vieno procento dydžio reikšmingumo lygmeniu. Tikrinant hipotezes prieš vienpuses alternatyvas, reikšmingumo lygmenį galima padidinti iki 2 proc. Pasirinkus 5 proc. dydžio reikšmingumo lygmenį, visas hipotezes tektų atmesti, ir priimti alternatyvas.

Dar patikrinsime, kokius atsakymus duos kitas Z (Normalus) kriterijus.

Faktorius	Kriterijaus Z statistikos reikšmė	Dažnis	p-reikšmė
Reklama	-1,76336	88	0,038920
Prekės ženklas	-2,04550	86	0,020403
Tipas	-1,76336	88	0,038920

Matome, kad esminių skirtumų, lyginant su Stjudento t kriterijumi, nėra. Bet galima atkreipti dėmesį į truputį didesnes p-reikšmes. Tai padeda lengviau priimti hipotezę  $H_0$  ir atmesti alternatyvas.

Nagrinėjome kiekvieno atskirai paimto faktoriaus įtaką. Reikia pripažinti, kad faktoriai paprastai veikia kartu.

Atsakymų į klausimus ar pasirinkimui daro įtaką knygos kaina ieškosime formuluodami ir tikrindami hipotezes

$H_0$  : Vartotojų pasirinkimui kainos faktorius įtakos neturi  
 prieš alternatyvą  $H_1$  : pasirinkimui faktorius daro esminę įtaką. Tam naudosime  $\chi^2$  kriterijų.

Sudarome pasirinkimo dažnių lenteles.

Kainos nr.	1	2	3	4	5	6
Dažniai	15	46	27	27	40	46

Kainų reikšmės: 1 – mažiausia, 6 – didžiausia.

Analizuojame  $\chi^2$  kriterijų

Kriterijaus $\chi^2$ statistikos reikšmė	Laisvės laipsnių skaičius	p-reikšmė
23,32836	5	0,000292

Taigi hipotezė apie proporcijų lygybę su protingu kriterijaus reikšmingumo lygmeniu negali būti priimta. Vadinas, reikia priimti alternatyvią hipotezę, kad kaina daro esminę įtaką pasirinkimui.

Taigi, gavus šiuos rezultatus, svarbu nustatyti konkretų kainos įtakos pobūdį skaitytojų pasirinkimui.



1.  $H_0$  : pasirinkimui kainos faktorius daro tiesiogiai proporcingą įtaką prieš alternatyvą  $H_1$  : įtaka yra kitokia.
2.  $H_0$  : pasirinkimui kainos faktorius daro atvirkščiai proporcingą įtaką prieš alternatyvą  $H_1$  : įtaka yra kitokia.

Hipotezė apie kainos įtakos tiesioginį proporcingumą						
Knygos nr.	1	2	3	4	5	6
Dažniai	40	46	46	27	15	27
Kaina	48,99	27	89	42	17,3	39
Teor. dažniai	37,39979	20,61225	67,94409	32,0635	13,20711	29,77325
Kriterijaus $\chi^2$ statistikos reikšmė		Laisvės laipsnių skaičius			p-reikšmė	
39,8391		5			Labai maža	

Hipotezė apie kainos įtakos atvirkščią proporcingumą						
Knygos nr.	1	2	3	4	5	6
Dažniai	40	46	46	27	15	27
Kaina	48,99	27	89	42	17,3	39
Teor. dažniai	23,31985	42,31256	12,8364	27,20093	66,03695	29,29331
Kriterijaus $\chi^2$ statistikos reikšmė		Laisvės laipsnių skaičius			p-reikšmė	
137,5576		5			Labai maža	

Abiem nagrinėtais aspektais apie konkretų kainos įtakos pobūdį pasirinkimui turime pripažinti, kad tokios įtakos nėra. Įtakos pobūdis yra kitoks nei bandytas formuluoti hipotezėse, t. y. pasirinkimas nedaromas renkantis kuo didesnę kainą, kaip ir renkantis kuo mažesnę kainą.

### Diskusija

Vykdant eksperimentą, vartotojai nebuvo realioje pirkimo situacijoje, dalyvių buvo klausama, kurią knygą jie *norėtų* pirkti, – taigi gali kilti abejonių pasirinkimo tikrumu. Skaitytojo pasirinkimas rodo motyvaciją pirkti, tačiau nėra nustatytos skaitytojų galimybės realizuoti pasirinkimą, neaišku, ar skaitytojai pasirinko knygą, atsižvelgdami į visas aplinkybes, kurios galėtų paveikti jų sprendimą pirkti – pavyzdžiui, į realias pajamas ir išlaidas, kurias gali skirti knygoms įsigyti.

Nors, atkartojant pasirinkimo situaciją, sudaryta 6 knygų grupė, pasirinkimui galėjo turėti įtakos ne vien knygos elementai ar požymiai, bet ir knygų tarpusavio santykis, išdėstymo eiliškumas. Skaitytojai galėjo rinktis ne tik iš 6 knygų, bet, pavyzdžiui, iš pirmų dviejų, kurias vertino pasirinkimo metu ir pan. Renkantis knygą, galėjo būti svarbus ir knygos eilės numeris.

Nors tyrimu vertinama knygos reklamavimo įtaka skaitytojų pasirinkimui, nėra aišku, ar dalyviai yra pastebėję knygų reklamą, – buvo atrinktos knygos, reklamuo-

tos įvairiais kanalais, per įvairias medijos priemones ir buvo daroma prielaida, kad skaitytojus pasiekė atrinktų knygų reklama, tačiau priklausomybė tarp knygos reklamos ir pasirinkimo gali būti tik atsitiktinė. Nors tiriamas reklamos faktorius, gali būti, kad tarp pasirinkimo motyvų jis neegzistuoja dėl objektyvių priežasčių, (pavyzdžiui, skaitytojas buvo išvykęs; kontaktų su reklama skaičius buvo nepakankamas, kad ji būtų pastebėta; skaitytojas nesinaudoja tomis medijos priemonėmis, per kurias buvo skleista reklama ir pan.). Todėl būtinas papildomas tyrimas skaitytojų pasirinkimui paaiškinti, – svarbu sužinoti, kokį poveikį reklama padarė pasirenkant knygą, ar knygos reklamavimo faktai formavo skaitytojų požiūrį į knygą. Atsakymų į šiuos klausimus toliau ieškosime analizuodami skaitytojų patirtį.

Priklausomybė tarp pasirinkimo ir prekės ženklo yra aiškesnė ir tvirtesnė, kadangi dalis sudėtinių prekės ženklo elementų yra suvokiama pasirinkimo metu.

Vartotojų nuomonė apie knygą tolesniame tyrimo etape gali būti paveikta tyrimo eigos – eksperimento metu vartotojai atkreipė dėmesį į knygas ir jas vertino, gali būti, kad realiomis sąlygomis šios knygos nebūtų patekusios į skaitytojų dėmesio lauką, taigi papildomas dėmesys šioms knygoms gali sustiprinti knygų reklamos pastangas ir jas papildyti, suformuoti kitokią nuomonę apie knygą.

### 3.2. Reklamos poveikio sistema knygų rinkoje

Siekiant nustatyti reklamos poveikio galimybes knygų rinkoje, toliau reklamos poveikis numatytas tirti kaip individo patirties elementas. Antrajame tyrimo etape, siekiant darbo tikslo atliktas reklamos poveikio individui tyrimas, kuriame svarstyta, kodėl ta pati reklama sulaukia skirtingo skaitytojų vertinimo, spęsta, kokiais būdais patiriamas reklamos poveikis ir kaip šie būdai tarpusavyje susiję.

Tyrimo tikslas – nustatyti reklamos poveikio vartotojams būdus ir išskirti individo patirties faktorius, kurie šį poveikį diferencijuoja.

Laikomasi nuomonės, kad išsami skirtingų reiškinių, t. y. knygų reklamos, reklamavimo – patyrimo būdų analizė sudaro galimybę geriau suvokti reklamos poveikio galimybes knygų rinkoje. Šio požiūrio laikomasi, atsižvelgus į kritiką, kuri vis dažniau yra nukreipiama į reklamos tyrimus, vykdomus ignoruojant faktą, kad reklama gali paveikti pirkėjus nepastebimai, nesąmoningame lygmenyje (O'Guinn; Heath; Weilbacher). Reklamos poveikio analizė per skaitytojo (pirkėjo) patirtį šiame darbe grindžiama nuomone, kad knygų pasirinkimas gali būti priskiriamas aukšto įsitraukimo laipsnio veiklai (taip pat žr. Clement, Prope ir Rott), apsisprendžiant pirkti būtinas bent minimalus žinių apie knygą kiekis, taigi pirkėjas gali visiškai tiksliai ir objektyviai paaiškinti knygų pasirinkimo priežastis ir aplinkybes. Nors negalima paneigti, kad knygynuose pasitaiko spontaninių pirkimų, vykdomų emociniu pagrindu, knygos prekinė sandara, santykinai aukšta kaina, menki tiražai ir knygų pardavimo duomenys rodo, kad Lietuvos knygų rinkoje nedominuoja spontaniškas pirkimas.

Tirti individualias patirtis itin svarbu atsižvelgus į tai, kad skaitymo patirtis yra labai asmeniška, – šią nuomonę patvirtina žurnalistai Gordonas bei Patricija Sabi-

ne, – leidinio „Knygos, kurios pakeičia: ką žmonės sako mums“ autoriai teigia, kad skaitymo patirtį formuoja grynai asmeniškai, gilūs vidiniai išgyvenimai. Asmeninės patirties analizė svarbi siekiant suprasti knygų reklamos reikšmę skaitytojo prioritetų, pasirinkimų, skaitymo kontekste.

Tyrimo metodas – individualus nestandartizuotas interviu, kurio metu buvo siekiama atskleisti reklamos poveikio būdus ir jų sąveiką, ištirti tiriamojo patirtį, susijusią su reklamuotų knygų pasirinkimu ir vertinimu. 26 skirtingo amžiaus ir profesijų tyrimo dalyviai<sup>23</sup> buvo pasirinkti eksperimentinio tyrimo metu proporcingai pasirinktų knygų skaičiui. Atsižvelgus į reklamos poveikio specifiką, interviu metu tiriamieji nebuvo verčiami „prisiminti dalykų, kurių prisiminti jiems nėra jokios prasmės“ (Heath, Brandt, Nairn, p. 269), bet buvo ieškoma galimybių įvertinti ir tai, ar reklama galėjo pasiekti bei paveikti skaitytoją nepastebimai. Atsakymo į šį klausimą ieškota aiškinantis, ar reklamos kampanijos metu tiriamasis nebuvo išvykęs, kaip naudojosi medijos priemonėmis, kada ir kokias knygas pirkė ir pan.

Interviu garso įrašai buvo transkribuoti ir užkoduoti. Interviu kodavimo lentelė pateikiama prieduose, – joje atsakymai pagal temas suskirstyti į keturias grupes. A grupei priskirta informacija, susijusi su tyrimo dalyvių reklamos patirtimi ir požiūriu į reklamą, – šios žinios buvo svarbios vertinant, kokia reikšmė tenka reklamai primant sprendimus bendroje prekių rinkoje, lyginant knygų ir kitų prekių vartojimą. B grupei priskirti atsakymai, susiję su individo informacine aplinka, medijos priemonių naudojimu, – juos analizuojant, vertinta knygų reklamos ir informacijos sąveika. C grupei priskirti atsakymai, susiję su knygų pasirinkimo situacija ir knygų pasirinkimo motyvais, D grupei – informacija, nusakanti individo skaitymo patirtį (tikslus, įpročius) ir aplinką.

Vidutinė interviu trukmė – apie 30 minučių. Interviu analizei pritaikyta ši L. Dalhgreno ir M. Fallsbergo septynių pakopų analizės sistema:

1. *Susipažinimas*: interviu transkripcijų skaitymas;
2. *Atsakymų apjungimas*: nustatomi reikšmingiausi kiekvieno tiriamojo atsakymų elementai;
3. *Apribojimas*: ieškoma kiekvieno dialogo ar ilgesnio atsakymo pagrindinės minties (centrinės ašies);
4. *Panašių atsakymų grupavimas*;
5. *Pirminis palyginimas*: apibrėžiamos ribos tarp skirtingų procesų (reiškinių);
6. *Įvardijimas*: procesai palyginami kontrastų principu, išryškinamos jų unikalios charakteristikos ir reikšmingi skirtumai.

Tiriamųjų atranka buvo vykdoma siekiant kuo plačiau atskleisti skaitytojų ir pirkėjų patirties variacijas, taigi nebuvo ieškoma tiriamųjų, kurie turėtų platesnės skaitymo (taip pat – knygų pasirinkimo ar vertinimo) patirties.

Tyrimo metu nustatyta, kad reklama knygų rinkoje sąveikauja su skirtinga vartotojo patirtimi, be *mąstymo* (ar tam tikrais atvejais *jausmų* patirties) pasirenkant

<sup>23</sup> Sąvokos *tyrimo dalyviai*, *tiriamieji*, *vartotojai*, *pirkėjai* toliau šiame darbe vartojamos sinonimiškai. Sąvoka *skaitytojai* pasirinkta apibūdinti reguliariai skaitančius pirkėjus.

knygą turi reikšmės ir kiti sudėtiniai patirties elementai, pasirinkimo metu papildantys, sustiprinantys vienas kitą. Pavyzdžiui, reklamos per žiniasklaidą poveikis yra susijęs su medijų naudojimo patirtimi ir reklamos patirtimi (požiūriu į reklamą, reklamuotų produktų vartojimu), – tai *veiksmo* patirties lygmuo; reklama pardavimo vietose sietina su pirkimo įpročiais ir konkrečia pasirinkimo situacija, – *jutiminės* patirties lygmuo; tiesioginė reklama (knygų klubo katalogai, elektroniniai laišakai) sietina su iš anksto suformuotais lūkesčiais bei elgesiu ir pan., – šiuo atveju dominuoja *veiksmo* ir *nuorodu* patirtis.

Tyrimo metu nustatyta viena svarbiausių reklamos poveikį formuojančių sąlygų knygų versle – teigiamas gavėjo požiūris į reklamą. Nors reklamos tyrinėtojai nurodo, kad nepasitikėjimas reklamos šaltiniu ir abejingumas reklamos žinutei yra unikalūs reklamos komunikacijos požymis (plg. Nan, Faber), dauguma tiriamųjų (24 iš 26) teigiamai vertino įvairius knygų reklamos faktus. Nustatyta, kad knygos reklama vartotojų yra suvokiama kitaip nei kitos komercinės žinutės ir yra vertinama ne kaip komercinė, o kaip kultūrinė, nereklaminė, informacija, netgi tuo atveju, kai reklamuojami leidiniai priskirtini laisvalaikio interesų grupėms (žr. Lofquist knygų klasifikaciją pagal interesų grupes<sup>24</sup>), o jų skaitymas netenkina asmens kultūrinių poreikių, t. y. akivaizdžios komercinės reklamuojamo leidinio pakraipos atveju. Tik keli tyrimo dalyviai nurodė neigiamai vertinantys knygų reklamos reiškinį, kartu konstatuodami, kad tai „mažiausia blogybė iš tų, kokios pasitaiko reklamoje“.

Teigiamas požiūris į knygų reklamą sietinas su teigiamu požiūriu į skaitymą, – visi tiriamieji, nepriklausomai nuo skaitymo patirties ir intensyvumo, apibūdino skaitymą kaip prasmingą veiklą: išskirtas esminis skaitymo vaidmuo asmens raidos, saviauklos, pažinimo procesuose, skaitymo veikla aiškinta kaip priešingybė kasdienei veiklai: „Skaityau, nes noriu pailsėti, atsigauti, noriu pabūti kitame pasaulyje“ (4)<sup>25</sup>; „Skaitymas praturtina kasdienybę, daro gyvenimą įdomesnį ir malonesnį“ (10).

Faktas, kad teigiamai skaitymą vertino neskaitantys asmenys, rodo, jog teigiamas požiūris į skaitymą gali būti formuojamas žinių ar įsitikinimų lygmenyje. Skaitymo patirtis yra daugiaprasmė, – kadangi ugdymo procese kiekvienas individas daugiau ar mažiau susipažįsta su knygų pasauliu ir skaito, net ir neigiama ar neįsimintina skaitymo patirtis nesumenkina skaitymo reikšmės ir naudos suvokimo, – tyrimo dalyviai, teigiantys, kad skaityta privaloma literatūra jų nesudomino, nurodo patys reklamuojantys knygas savo vaikams, skatinantys juos skaityti „įdomesnę literatūrą“ (8) ir pan. Taigi, galima manyti, kad požiūris į skaitymą nepriklauso nuo asmens skaitymo pozicijos ir daugeliu atveju yra teigiamas.

Skaitymas ne tik tenkina įvairius poreikius, bet ir „ypatingu būdu keičia asmens gyvenimą“ (Usherwood ir Toyne, p. 40). Tačiau jo reikšmė nėra statinė – ji kinta priklausomai nuo laiko, aplinkos, asmens raidos, individualių savybių ir kt. Skaitan-

<sup>24</sup> Lofquistas loginiu būdu knygas sugrupavo pagal skaitytojų interesų grupes: profesiniai interesai (teisė, medicina, filosofija, psichologija, sociologija, ekonomika, technologijos ir pan.); bendrieji interesai (biografijos, grožinė literatūra, sportas, poilsis, kelionės, geografija ir kt.); kultūriniai interesai (menas, istorija, filologija, literatūra, muzika, poezija, drama ir kt.); laisvalaikio (angl. *occupational*) interesai (verslas, ugdymas, namų ekonomika, religija ir pan.) (Lofquist, p. 342). Laikomasi nuomonės, kad kultūriniais interesams atstovauja tik knygos, priskirtinos kultūrinių interesų grupei.

<sup>25</sup> Skliausteliuose nurodomas cituojamo interviu numeris (žr. šaltinių sąrašą)

tiems tyrimo dalyviams ši veikla tapo natūralia gyvenimo būdo dalimi, neskaitantys ją įvardijo kaip siekiamybę.

Analizuojant skaitymo patirtį, išskirtas kintamų poreikių reiškinys, nustatyta, kad, renkantis knygą, yra būtinas skaitytojo pasirengimas, – šiedu skirtumai savitai apibūdina knygų pirkėją. Prekių rinkoje, priešingai, pirkėjo poreikiai yra pastovesni, aiškiau apibrėžiami, prekės vartojamos nepriklausomai nuo kitų prekių vartojimo patirties, vartotojų pasirinkimą daugiau lemia individualūs poreikiai nei prekių pasiūla:

„Jeigu imi į rankas knygą, turi turėti kažkokį supratimą (apie knygas – aut. pastaba) (...). Jeigu nori tapti skaitytoju, išsilavinusiu žmogumi, negali mėgautis topais visą laiką ...“ (5)

„Yra susiformavusi šeimos tradicija – pirkinių krepšelis, nuo to krepšelio yra nukrypstama tik retais atvejais – (...) tai, ką perkame, praktiškai nesikeičia“ (8)

Tiriamieji gana aiškiai nupasakojo ir išskyrė įvairius skaitymo etapus, paaiškino, kaip kito skaitymo prioritetai, patvirtindami nuomonę, kad asmens skaitymo patirtis yra dinamiška. Kiekviena nauja knyga vartotojo yra suvokiama jau perskaitytų knygų kontekste, taigi skaitymo patirtis (perskaitytų knygų visuma) formuoja naujus skaitytojo poreikius, keičia esamus.

Vartojimo prekių rinkoje viena prekė gali būti lengvai pakeista kita ir teikti vartotojui lygiavertę naudą, vieną kartą sukurta prekės vartojimo patirtis išlieka nekininama ir stabili ilgą laiką, pirkėjai, priklausomai nuo situacijos, gali rinktis ir labai aukštos kokybės produktą ir prekę, kuri atitinka tik būtinus, minimalius reikalavimus, tuo tarpu knygų rinkoje prekių pakeičiamumo principas veikia retai, – pirkėjai perka tik tas knygas, kurios atitinka aukštesnius reikalavimus ir labiau dera su skaitytojo patirtimi.

Reikia pastebėti, kad reguliariai skaitantys tiriamieji teigia nebeatrandantys geresnių knygų už tas, kurias jau perskaitė, dažniau nusiviliantys knygų pasiūla ir naujai įsigyta literatūra, taigi grįžtantys skaityti perskaitytų knygų, kurių turi savo namų bibliotekoje.

„Dabar skaitau jaunystėje skaitytus detektyvus savo malonumui, vis pasidairau po senosios literatūros užkaborius“ (5)

„Aš informacijos apie knygas ieškau (...), ieškau išpūdžių apie knygą (...), bet man dabar labai sunku įtikti, ir nežinau kodėl, galbūt todėl, kad daug gerų knygų aš jau perskaičiau. Neįsivaizduoju, kokia knyga šiandien galėtų mane sujaudinti“ (10)

Perkrauta informacinė aplinka skaitytojams leidžia pastebėti gana nedaug reklamuojamų knygų, o reklamos reikšmė dar labiau menksta *reklamos triukšmo* sąlygomis:

„Galbūt tam tikrais atvejais reklama man ir padėtų atsirinkti, bet aš jos tiesiog negirdžiu. Žiūriu į reklamą ir nieko nematau“ (8)

### 3.2.1. Reklamos poveikio būdai

Atkurdami knygų pasirinkimo ir kontakto su reklama situacijas, tyrimo dalyviai vertino įvairias reklamos poveikio sąlygas ir aplinkybes, aiškino knygų pasirinkimo motyvus. Analizuojant skaitytojų patirtį nustatyti keli reklamos poveikio individui būdai.

#### *1. Reklama informuoja apie knygą ir ją populiarina*

Reklama skaitytojui yra informacijos apie knygą šaltinis, – ji praneša apie naują leidinį, kol skaitytojas dar nieko apie jį nežino, reklamos informacija suteikia galimybę ir sužinoti apie naują leidinį, ir jį įvertinti, t. y. susieti su turima patirtimi. Knygų reklamos spaudinį ar reklamos žinutę tiriamieji paprastai peržiūri ir analizuoja (vertina) kaip naują informaciją, nepriskirdami jos reklamos kategorijai. Šiuo atveju įtikinantis reklamos aspektas neegzistuoja, o informacija, kaip teigia reklamos teoretikai, yra perduodama „grynąja forma“, arba grynąja informacija, į kurią nėra įtraukti jokie papildomi įtikinimo ar skatinimo elementai (plg. Arens), – jei šie papildomi elementai reklamos žinutėje vis dėlto egzistuoja, gali būti, kad skaitytojais, susipažinę su aktualia informacija, jų nepastebi. Reklamos poveikio sistemoje informacinio poveikio reikšmė stipriausia – dauguma tyrimo dalyvių nurodo, kad reklama jiems suteikia informacijos apie išleistas knygas.

Informaciniam poveikiui atsirasti svarbi reklamos turinio informacinė vertė, kurią suformuoja reklamos informatyvumas:

„Kai reklamuoja knygą vidury filmo, tada reklama mane nervina, bet jei knygą išsamiau pristato leidėjas, pavyzdžiui, laidoje „Šeštadienio rytas“ (per Baltijos TV), tada ji man yra patraukli ir naudinga“. (1)

Reklamos informacijos vertę tiriamieji vertino pagal objektyvius, subjektyvius ir vertybinius požymius. Dalį tiriamųjų iš reklamos informacijos domina tiksliai faktai apie knygą – autorius, pavadinimas, žanras, tema, siužetas, kaina ir kt.; kita dalį – ir subjektyvi nuomonė apie knygą, emocinis vertinimas, skaitytojų atsiliepimai, ištrauktos iš apžvalgų, komentarų ir pan.; likusioji dalis nurodė ieškanti knygos įvertinimo pagal konkrečius vertybinius kriterijus (ar knygos buvo paskirtos premijos, kaip knygą vertina specialistai, ar knyga yra bestseleris ir kt.). Vien faktinė informacija apie knygą įsimesna mažiausiai, skaitytojais sunkiau susieja reklamos turinį su reklamos objektu, daugiau žinių apie knygą suteikia papildoma informacija apie knygos vertę, įsimesna emociniai turinio (vertinimo) elementai.

Kai kurie tiriamieji nurodo, kad reklama neturi jokios informacinės vertės ir poveikio, jei visą informaciją apie knygą pasirinkimo momentu susirenka pats pirkėjas:

„Mokslinės literatūros rinkoje viskas yra tikriau ir aiškiau: pirma pasirenku knygą pagal autorių; tuomet daug informacijos suteikia knygos turinys; be to, galiu

atsiversti knygą ir paieškoti tų faktų, kurie yra man svarbūs, įvertinti, kaip tie faktai yra pateikti ir argumentuoti“. (2)

Nors, kaip rodo užsienio mokslininkų tyrimų rezultatai, leidyklos vardas palengvina vartotojų informavimą ir skatina knygų rinkos komunikaciją, tyrimo metu nustatyta, kad daugumai pirkėjų leidyklos vardas nėra svarbus ir neteikia jokios informacijos apie knygą pasirinkimo metu, identiški skaitytojams atrodė ir knygų prekybos tinklai – o leidyklos vardą kaip svarbų informacijos apie knygą elementą nurodo tik keli uolūs profesinės literatūros skaitytojai:

„*Versus aureus* leidžia daugiausia istorinės literatūros, jie dažnai sėkmingai paverčia knygomis ir jaunų daktarų disertacijas, – be to, leidyklos direktorius yra istorikas, – taigi žinau, kad jie (menkavertės literatūros – aut.) nepraleis“. (12)

„Man visi knygynai lygūs, nėra geresnio ar blogesnio knygyno, – nors, žinoma, norėčiau tarp knygų ilgai fotelyje sėdėti, pypkę rūkyti ir skaityti... bet tokio knygyno turbūt nėra“. (4)

Nors knygų reklamos tyrimo dalyviai teigia pastebintys gana mažai ir mini tik vieną kitą reklamos kampaniją, susijusią su stambiais ar jau nutrauktais leidybos projektais, tarp jų pastebėti ir išskirti klaidinančios reklamos pavyzdžiai – įvertinus reklamos mastą, matyti, kad klaidinanti reklama yra gana opi ir jau ryškėjanti problema knygų rinkoje – siekdami reklamuoti knygą taip, kaip tai daro bendros reikmės prekių gamintojai, leidėjai ir prekybininkai nėra pajėgūs išlaikyti duotų pažadų:

„Smagu, kai reklamuojama knyga, toks labai savas, artimas produktas, – kuris bet koku atveju rūpi. Išskyrus atvejus, kai yra reklamuojamos knygos, su kuriomis esi susipažinęs ir žinai, kad jos nieko vertos. [Pateikiamas konkretaus leidinio pavyzdys – aut.] ...Kažkas buvo labai suinteresuotas prastumti ją į rinką ir reklamavo kaip puikų mokslinį leidinį, nors mano, kaip istoriko, požiūriu tai yra visiškai niekai...“ (12)

Populiarinamoji reklama – kada platinama ir dažnai kartojama tik knygos atpažinimo reklama (paprastai reklamos turinys – knygos viršelis, autorius ir pavadinimas) dažniau atstumia ir erzina nei suteikia informacijos ar sukelia norą pirkti. Ši reklamos forma labiausiai panaši į kitų prekių reklamą, kurios „norisi nematyti ir negirdėti“ (1). Nors populiarinamoji reklama yra gana įkyri, dalis tiriamųjų nurodė visiškai jos nepastebėję. Tai gali būti aiškinama menkomis knygų reklamos apimtimis ir neišskirtinumu, – leidėjai ir knygų pardavėjai pagal reklamos naudojimo lygį ir intensyvumą nėra pajėgūs konkuruoti su tarptautiniais prekių ženklais ir didžiausiais reklamos užsakovais – vartojimo prekių gamintojais, – dėl to knygų reklama paskęsta reklamos triukšme. Siekdami pristatyti knygą ne kaip kultūros ar meno kūrinį, bet kaip plataus vartojimo prekę, kuriama ir platinama reklama, panaši į vartojimo prekių reklamą, tad knygos reklama neišsiskiria iš bendro reklamos konteksto, ją sunku pastebėti, įsiminti, išskirti. Neturint knygų reklamavimo masinei publikai patirties, nėra ir savitos knygų reklamos formos, kuri būtų lengviau atpažįstama pirkėjų.

Vis dėlto populiarinamoji reklama, nesuteikdama skaitytojui jokios reikšmingesnės informacijos, pradeda keisti gavėjų požiūrį į knygą. Reklamavimas tarp bendro vartojimo prekių suteikia skaitytojui galimybę pamatyti knygą komercinės informacijos kontekste, kaip komercinį objektą. Tai rodo, kad knyga gali būti suprasta ir vertinama ne vien kaip pažinimo ar ugdymo šaltinis, bet ir kaip pramogos, laisvalaikio, vartojimo kultūros dalis. Ši nauja reklamos kuriama knygos vertė tiriamųjų yra suprantama dvejopai: ir kaip papildanti (išplečianti) knygos suvokimą, ir kaip iš esmės priešinga prigimtiniam (tradiciniam) knygos suvokimui.

Populiarinamoji reklama sukuria populiarios knygos įvaizdį – knygos, garsintos populiarinamosios reklamos būdu, skaitytojams yra žinomos ar girdėtos net ir tuo atveju, jei jie nėra užfiksavę konkretaus knygos reklamos fakto, – tai skatina svarstyti apie integruotą reklamos ir kitų rinkodaros komunikacijų poveikį, reklamos ir informacijos sąveiką. Nors kiekvieną išreklamuotą knygą skaitytojai vertina skirtingai kaip atskirą objektą (vienos jų labiau patinka, kitos – mažiau), kai kurie tiriamieji atskleidė apibendrintą požiūrį į populiarias knygas, – tai rodo, kad vien populiarios ar plačiai reklamuojamos knygos statusas taip pat teikia skaitytojams žinių apie knygą, – knygos reklamavimo faktai gali veikti skaitytoją ne tik kartu su reklamos turiniu, bet ir nepriklausomai nuo jo:

„Skaitau tik tai, ką aplinkiniai skaito ir ką rekomenduoja, – tai populiarios knygos, kurias vertėtų, reikėtų perskaityti. Esu perskaičiusi daugumą knygų, kurios yra knygynų topų lentynose“. (8)

„Aš žinau, kad man nepatiks paprastas bestseleris, kuris patinka draugėms (...). Buvo daug nusivylimų (skaitytomis knygomis-aut), ypač dažnai nusiviliu labai reklamuojamomis, „topinėmis“ knygomis... Ir štai todėl aš niekada nežiūrėsiu į topus“. (10)

## **2. Reklama skatina susikurti asmeninę patirtį**

Reklama praneša apie naują knygą, bet vien reklamos nepakanka nuomonei apie ją susidaryti:

„Išgirdusi apie knygą, aš turiu ja domėtis toliau ir stebėti situaciją, – tik įvertinusi visą informaciją, kurią galiu gauti, spręsiu, ar pirkti knygą“. (1)

Tačiau tai, kad knyga buvo reklamuota, skatina kitokią pirkėjų elgesį knygos atžvilgiu:

„Reklama suvilioja tų, kad kur bebūtum – ar knygyne, ar prekybos centre, nori knygą pačiupinėti, pasižiūrėti, pavartyti, patikrinti; jau esi apie ją girdėjęs, dabar belieka pačiam įsitikinti tuo, ką žinai“... (4)

Tiriamieji nurodo pardavimo vietose pirmiausia apžiūrintys knygas, apie kurias *jau kažką žino*, taip pat tas knygas, kurios yra kaip nors išskirtos, geriau matomos (labiausiai matomi – atskiri knygų stendai (specialios lentynos vienai knygai),



naujiųjų, populiariausių knygų skyriai, specialūs skirtukai ant knygų viršelio (pavyzdžiui, „naujiena“, „knygų mugėje perkamiausia“ ir pan.):

„Kai perku knygą knygyne, paprastai daug apie ją žinau – mėgstu prieš tai pasieškoti informacijos (apie knygas), daugiau sužinoti. Dažniausia šios informacijos ieškau internete, kas naujo, sužinau iš draugų“. (6)

Skaitytojai knygynuose paima į rankas, varto ir vertina įvairias knygas, – nemažą dalį šių peržiūrimų knygų sudaro leidiniai, vartomi tik iš smalsumo. Tiriamieji aiškina dažnai vartantys ir reklamuojamas knygas, net jei ir iš anksto žino, kad šių knygų nepirks. Tai rodo, kad reklama skatina skaitytoją susikurti asmeninę patirtį, nustatyti asmeninį santykį su knyga, – šis santykis formuojamas ne vien kontakto su knyga metu, bet ir renkant informaciją apie knygą savarankiškai (pavyzdžiui, skaitant kultūros spaudą, kitų skaitytojų komentarus, atsiliepimus apie knygas populiariuose skaitytojų tinklaraščiuose), tačiau būtent kontaktą su knyga pardavimo vietoje skaitytojai įvardija kaip lemiamą faktorių, padedantį susidaryti nuomonę apie knygą. Knygos materialumo ir fizinių požymių reikšmė renkantis knygą auga, – pašnekovai nurodo keliantys aukštesnius reikalavimus knygos kokybei šiuo požiūriu, ji labai svarbi ir atkreipiant dėmesį į knygą. Iliustracijų, spaudos kokybės, dizaino koncepcijos ir pasirinktų medžiagų dėmė sustiprina leidinio komunikacinę vertę, knygos viršelis ir anotacija ne tik pristato skaitytojui knygos turinį, bet ir apibrėžia jos tikslinę auditoriją, komunikuoja kultūrinę vertę, atspindi individualumą. Mokslininkai N. Matthews ir N. Moody, siekdami paaiškinti, kaip pirkėją veikia knygos dizaino ir teksto sąveika, pasitelkia geštalinės psichologijos teorijas – esė rinktinėje „Sprendžiant apie knygą iš viršelio“ autoriai pateikia nuomonę, kad esant reikšmingam santykiui tarp dalių ir visumos, unifikuotas materialus objektas ne tik perduoda aiškią žinutę, bet ir geriau jį pozicionuoja rinkoje, padidina galimybes jį aiškiau ir greičiau suvokti pardavimo vietoje (*Judging a Book by its Cover...*).

Analizuojant knygų pasirinkimo patirtis nustatyta, kad vartotojai, vertindami knygą, siekia nustatyti savo santykį su knyga pagal šiuos požymius:

1. kaip knyga gali būti siejama su turima patirtimi, t.y. kiek ji yra panaši į skaitytas knygas, kiek žinomas autorius, mėgstamas žanras ir pan.;
2. kiek knyga leidžia susikurti naują patirtį.

Kuo aiškiau (kartais – ir greičiau) skaitytojas susieja knygą su individualia patirtimi, tuo mažesnę poveikį, formuojant nuomonę apie knygą, jam padaro reklama. Siekiant sukurti naują patirtį, reklamos vaidmuo yra stipresnis.

Pagrįsdami konkrečios knygos pasirinkimą, skaitytojai gana dažnai nenurodo individualių pasirinkimo motyvų, o atkartoja informaciją, kuri buvo platinama (žinoma) apie knygą pasirinkimo momentu, – taigi net ir kurdami asmeninį santykį su knyga, pirkėjai daugiau ar mažiau remiasi kitų individų jau suformuota patirtimi, – reklama, žinoma, taip pat yra šios patirties dalis. Taigi, pirksdamas knygą, skaitytojas perka ne vien kūrinį, bet ir atsiliepimą apie jį.

### 3. Reklama sukuria teigiamą požiūrį į knygą

Dauguma tyrimo dalyvių teigiamai vertino įvairias tyrimo metu reklamuojamas ar reklamos išpopuliarintas knygas, – jos buvo apibūdintos kaip *įdomios, patrauklios, vertingos, praktiškos, ilgaaamžės* ir pan. Dalis tiriamųjų, teigiamai vertinančių reklamuojamas knygas, atskleidė vien teigiamą požiūrį į knygą, kita dalis – ir teigiamą požiūrį, ir norą pirkti.

Pažymėtina, kad teigiamai reklamuojamas knygas vertino ir tyrimo dalyviai, anksčiau nurodę, kad reklama yra žemesnės knygos kokybės požymis („reklamuojamos tik tos knygos, kurių leidyklos ir knygynai negali parduoti“ (2)).

Teigiamo požiūrio į reklamuojamas knygas priežastys buvo siekiamos išaiškinti nagrinėjant reklamos ir knygos kokybės, reklamos ir informacijos apie knygą santykį. Prieita nuomonės, kad teigiamą pirkėjų požiūrį į reklamuojamą knygą pirmiausia formuoja knygos fiziniai požymiai, – pirkėjai, pavartę reklamuojamą leidinį pardavimo vietoje, paprastai pastebi aukštą reklamuojamų leidinių poligrafinę kokybę, paaiškina, kad „knyga yra labai gražiai išleista“, „ją malonu vartyti“, „daug kokybiškų iliustracijų“ ir pan. Skaitytojas išsaugo malonų įspūdį apie knygą, net jei ir neketina jos pirkti:

„Į darbovietę nuolat ateina pardavimo vadybininkai, kurie siūlo pirkti labai gražiai išleistų knygų, – jos tokios gražios, kad jei vadovaučiausi emocijomis, tikriausiai būtinai nusipirkčiau...“ (11)

Tiriamieji, kurie yra užsakę (ar prenumeravę) knygą kaip atsaką į reklamą (iš knygų klubų katalogų ar, pavyzdžiui, iš *Reader Digest Didžiojo žaidimo* projektų) teigia nenusivylę užsakytais leidiniais, – daugeliu atveju tai reiškia, kad skaitytojais buvo patenkinti knygos vizualumu (poligrafija, iliustracijų kokybe, dizainu ir kitais fiziniais leidinio požymiais). Pastebėtina ir tai, kad ne visi pirkėjai pasikliauja vien malonumu, kurį patiria kontakto su knyga metu, – kai kurie jų atsisako pirkti, nurodydami knygos turinio trūkumą (pavyzdžiui, knygos turinys neatitinka pavadinimo, knyga skirta ne mūsų šalies skaitytojams, neturi praktinės vertės ir pan.).

Vieni skaitytojai pasikliauna reklamos informacija, kiti ją analizuoja ir lyginama su kitais informacijos šaltiniais:

„Gal ir skatina reklama skaityti, kaip ir kiekviena reklama, vis tiek pjauna pjauna ir savo tikslą pasiekia. (...) Bet „Da Vinčio kodo“ neskaičiau, iškentėjau, atsispyriau reklamai. Šiaip reklama sudomino, bet kažkur radau rimto mokslininko straipsnį, kad prastas stilius ir turinys – grynos fantazijos“ (9)

Neigiama informacija apie knygas, pasiekianti asmeninių kontaktų būdu, skaitytojams atrodo reikšmingesnė ir patikimesnė nei teigiama informacija.

„...Jeigu pasako, kad va kažkas grafomanas, o dar paskui rimtoje spaudoje perskaitai ar rimtoje laidoje išgirsti, kad „kepa“ romanus, tai net ir smalsumas nenugal... Vieną kartą kažkas pasiūlė paskaityti, bet aš taip ir gražinau nepaskaityęs“ (9)

Knygų reklamos atveju skaitytojų nepasiekia neigiama informacija, nes apmokėta reklamos žinutė yra visiškai kontroliuojama reklamos užsakovo – taigi tyrimo metu stebėtas teigiamas reklamos poveikis. Tai gali būti aiškinama ir tuo, kad nepriklausomi informavimo šaltiniai nėra pajėgūs išplėtoti reklamai lygiavertės informavimo kampanijos, gana siaura ir jų auditorija – tik suinteresuoti skaitytojai. Reklamos informacija pasiekia pirkėją atsitiktinai, įvairias kanalais ir yra kartojama keletą kartų, jos poveikis sustiprinamas kitomis rinkodaros priemonėmis, tuo tarpu domėtis papildomais informacijos šaltiniais būtina skaitytojo motyvacija.

Reikia pastebėti, kad *teigiamas požiūris į knygą ir noras pirkti* nėra pakankamos sąlygos realiam pirkimo veiksmui. Tyrimo metu nustatyta, kad skaitymo poreikis yra didesnis nei skaitytojų galimybės jį realizuoti, taigi ir noras pirkti bei skaityti reklamuojamas knygas taip pat yra neįgyvendinamas arba įgyvendinamas tik iš dalies. Nurodomos kelios priežastys – maža perkamoji galia (arba (ir) aukšta knygos kaina), asmeninio laiko (arba „laiko sau“) trūkumas:

„Knygų reklamos aš leidžiuosi suviliojamas tik kartą per metus – nusiperku knygą per knygų mugę. Ekonominė situacija ir biudžetas man leidžia įsigyti tik pigesnę arba nenaują knygą, nes 40-50 litų aš negaliu išleisti“. (4)

„Einu į knygyną ir apžiūriu knygas gana dažnai, bet perku tik tai, ko reikia – programinės literatūros, vadovėlių ar mokomosios literatūros vaikams. O savo sėlai neperku nieko, nes kainos yra neįmanomos, tiktai nuryju seilę ir pagalvoju – va šitą knygą aš nusipirkčiau“. (5)

„Dažnai nueinu į knygyną, apsižiūriu, kas nauja yra išleista, žinau, kas šiuo metu yra prekyboje, ir visada yra knygų, kurias norėčiau pirkti“. (7)

Nors aukšta kaina nurodoma kaip svarbus veiksnys dėl kurio tiriamieji neperka knygų tiek, kiek norėtų, žemesnė kaina knygų išpardavimo metu taip pat nėra pakankamas motyvas įsigyti knygą:

„Neperku knygų dėl to, kad jos išparduodamos po 5 litus“. (4)

„Manau, kad geros knygos nukainuotų knygų lentynose nėra...“ (9)

Pirkėjai nesizavi nuolaidomis dėl kelių priežasčių: išparduodamos nebenaujos knygos; akcijos knygoms yra neprognozuojamos – sunku nuspėti, kada ir kokioms knygoms bus taikomos nuolaidos, tad būtinos knygos įprastai yra įsigyjamoms už visą kainą; galimybė norimą knygą įsigyti pigiau yra atsitiktinė; „standartinės“ nuolaidos, apie kurias pirkėjai jau žino (pavyzdžiui, 10 proc. nuolaida visoms knygoms kiekvieno mėnesio 10 dieną „Vagos“ knygynuose (akcija „Po algos“)) nėra pakankamos. Vertindami knygos kainos ir kokybės santykį, tiriamieji nurodo siekiantys pasirinkti knygą, kurios „kaina atitinka kokybę“ (1; 6). Kai kurie pirkėjai nurodo perkantys tik knygas, kurių kaina neviršija jų perkamosios galios: „nepirkau nei vienos knygos, kuri buvo brangesnė nei 20 Lt“ (11). Žinoma, knygos kaina paveikia pirkėją kartu su kitais elementais, – pardavimo vietoje pirkėjas apsvarsto ir knygos turinį, ir kitus tuo metu svarbius požymius, tačiau, pastebėta, kad pirkėjai, jautresni knygos kainai (t. y. tie, kurie perka tik nukainotas knygas arba knygas, kurios yra pigesnės už vi-

dutinę rinkos kainą (pavyzdžiui, įvairių akcijų metu)), mažiau įvertina kitus knygos požymius ir yra lengviau suviliojami vien žemesnės kainos.

Didelė dalis tyrimo dalyvių, aiškindami skaitymo galimybes, nurodo nebeturintys asmeninio laiko skaitymui. Kontempliatyvų skaitymą namie keičia fragmentiškas skaitymas pardavimo vietose – pavartydami ir paskaitydami knygas knygynuose bei prekybos centruose, skaitytojai patenkina naujumo poreikį ir smalsumą, keliolikos minučių pakanka susidaryti nuomonei apie knygą – šiame etape – peržiūrėjus iliustracijas, perskaičius vieno ar kito skyriaus ištrauką, – daliai skaitytojų ryšys su knyga nutrūksta. Domėjimasis knyga ir susipažinimas su knyga iš dalies pakeičia skaitymą, – pirkėjai domisi knygų pasiūla, nors jų neskaito ir neperka (t. y. be aiškaus tikslo).

„Knygyne, būna, užtrunku ir pora valandų (...) net užsimirštu. Kartais kažką imi pavartai, paskaitai (...), jaučiu savotišką malonumą, pirkimo džiaugsmą (...), bet man nebūtina nusipirkti, kitą kartą ir pinigų nėra, ir namie vietos nėra, nes turiu didžiulę biblioteką iš anų laikų“. (9)

„Esu užsiprenumeravęs kelių leidyklų naujienlaiškius, jų knygos ne pagal mano profilį... bet man įdomu. Viskas, kas yra susiję su knygomis man yra įdomu (...). Įdomu paklausti (pristatymo-aut), net jei žinau, kad tos knygos, pavyzdžiui, meilės romano, nepirksiu. (...), patraukia vien įdomi, intriguojanti knygų pristatymo forma“. (12)

Nors daugiau neigiamo skaitytojų vertinimo sulaukė šiuo metu gana intensyviai pradėta leisti ir reklamuoti biografinė literatūra apie Lietuvos įžymybes, – šio neigiamo požiūrio nebūtų galima sieti su knygų reklamos poveikiu, – jis daugiau susijęs su požiūriu į asmenį, apie kurį išleidžiama knyga, nei su knygos reklamavimu: „tai literatūra, kuri veikia kaip reklamos sudėtinė dalis“ (5). Nors biografinės knygos reklama galėtų suformuoti vienokį ar kitokį požiūrį į knygą, šiuo atveju knyga vartotojų dažniau suprantama tik kaip reklamos leidinys ar platesnės – asmeninės – reklamos kampanijos elementas.

#### ***4. Reklama veikia kaip alternatyvi informavimo apie knygas sistema***

Analizuojant tiriamųjų patirtį, susijusią su knygų pasirinkimu, įsigijimu ir skaitymu, nustatyta, kad reklama daliai skaitytojų yra vienintelis arba svarbiausias informacijos apie knygas šaltinis, – tai ypač pastebima tiesioginės reklamos atveju, kai asmuo priklauso kokiai nors skaitytojų organizacijai (pvz., knygų klubams) ir jo asmens duomenys yra žinomi knygų leidybos ar prekybos įmonėms. Tiriamieji nurodo, kad tiesioginės reklamos srautas yra gana intensyvus – kas ketvirtį juos pasiekia paštu siunčiami knygų klubo katalogai, elektroninių laiškų su naujausiais pasiūlymais užsisakyti ir pirkti knygas žemesne kaina sulaukiama „mažiausiai kartą per savaitę, o gal ir kasdien“ (4). Taip reklama suformuoja gana uždarą informavimo apie knygas sistemą – skaitytojas renkasi ir vertina tik tas knygas, kurios patenka į jo dėmesio lauką iš reklamos, t. y. iš asmeninių pasiūlymų, reklaminių leidinių, reklamos pertraukėlių mėgstamos televizijos laidos metu, – jokia kita informacija

apie knygas skaitytojui (pirkėjui) yra neprieinama, jeigu jis jos specialiai neieško. Pasyvi paieška gali būti aiškinama nedideliu informacijos poreikiu, reklamos periodiškumu, pakankama reklamuojamų knygų pasiūla bei repertuaro įvairove ir teigiama knygų reklamos patirtimi (tarp papildomų faktorių minėta ir aukšta reklamos leidinių kultūra, sugestyvi informacijos pateikimo forma („Alma littera“ knygų klubo katalogo atveju)).

Reklama kaip vieninteliu informacijos šaltiniu naudojasi ir tiriamieji, nurodę, jog reklama jiems neturi jokio poveikio. Kuo daugiau pastangų ir laiko skaitytojas skiria knygų pasirinkimui (šiuo atveju – iš reklamos pasiūlymų), tuo geriau ir aiškiau motyvuojamas sprendimas pirkti – kartu apsisprendimo metu suformuluojamos naujos, asmeninės, knygos pasirinkimo priežastys, nelygu kaip ir kiek derančios prie reklamos informacijos ir motyvavimo pirkti, – tokiu būdu sprendimas pirkti, asmens požiūriu, yra nepaveiktas reklamos. Susikūręs asmenines priežastis pirkti, individas negali atkurti reklamos informacijos be papildomų pastangų, – tai rodo, kad reklamos patirtys per tam tikrą laiką yra transformuojamos į asmeninę patirtį.

Vien iš reklamos pasiūlymų dažniau knygas renkasi dirbantys, išsilavinę, vidutinio amžiaus žmonės, tačiau nebūtų galima teigti, kad reklamuojama knyga – tai prekė, perkama tik mažiau skaitančio skaitytojo, – tyrimo metu užfiksuota, kad per keletą metų skaitytoja iš vieno knygų klubo užsisakė knygų daugiau nei už 2 tūkst. Lt ir visas jas perskaitė (1).

### **5. Reklama veikia nuorodų patirties kontekste**

Reguliariai neskaitantys vartotojai nurodo vis dėlto esantys priversti lankytis knygynuose ir pirkti knygas tam tikrais atvejais: pavyzdžiui, kai gauna knygyno dovanų kuponą; kai perskaityti knygą „spaudžia“ draugai ir bendradarbiai; kai perka knygas savo vaikams. Skaitytojai, turintys savitą, išlavintą skonį ir nusiteikę nepirkti jokių populiarių knygų, teigia dažniausia gaunantys jas dovanų ir taip yra priverčiami jas perskaityti.

Pirkėjai dovanų kuponu dažniau apmoka už populiarias, skaitomiausias knygas, apie kurias jau kažką žino (iš reklamos ir draugų) arba kurias pastebi išskirtas knygynuose. Paprastai *priversti apsipirkti* pirkėjai nurodo neužtrunkantys knygyne, neskiriantys laiko detalesniam knygų įvertinimui ir pasirinkimui, jiems dažniau prireikia pardavėjų konsultantų pagalbos.

Spaudimą perskaityti knygą viena tyrimo dalyvė apibūdina taip:

„Apie šią knygą visi kalbėjo darbe, taigi turėjau ją nusipirkti, nes beveik visi jau buvo ją perskaitę. Paskui išgirdau, kad yra kuriamas filmas. Tai kontroversiška knyga, visa mus pasiekusi informacija buvo skandalinga“ (Apie Dano Browno knygą „Da Vinčio kodas“. (26)

Neformaliais kanalais primygtinai rekomenduojamų perskaityti knygų sąrašas yra gana kuklus ir apsiriboja vos keliais tarptautiniais bestseleriais bei prekių ženklais (Be Dano Browno knygų minėti Robino Sharmos „Vienuolis, kuris pardavė

„Ferari“, televizijos šou „Mokynys“ („The Apprentice“) kūrėjo ir vieno turtingiausių amerikiečių verslininkų Donaldo Trumbo knygos). Nors dauguma tiriamųjų pripažįsta, kad žodinės reklamos („iš lūpų į lūpas“) poveikis neprilygsta kitoms reklamoms rūšims ir teigia pasirinkdami knygą išsiklausantys į kitų žmonių nuomonę, keli tyrimo dalyviai nurodė nereaguojantys į tai, ką skaito kiti:

„Aš esu individualistė ir tokie masiniai reiškiniai kaip masinis kažkokios knygos skaitymas, manęs neskatina skaityti, o, priešingai, net atgraso“. (11)

Vaikams knygos yra perkamos kitaip nei sau, – be to, tiriamieji jautriau atpasakoja knygų pasirinkimo situaciją bei pasirinktas knygas. Pastebėta, kad perkant knygas vaikams (ir (ar) kartu su vaikais), pirkėjui yra nesvarbi knygos kaina, retesniais atvejais – vieno pirkimo metu įsigyjama daugiau nei vieną knygą, apsilankymas knygyne paprastai derinamas su kitu šeimos laisvalaikiu. Tėvai pastebi, kad vaikai ir paaugliai yra labai imlūs reklamai:

„Aš pats atsparesnis reklamai, bet daugiausia mums patiems tai smogia per vaikus. Nes kai ta reklama paliečia juos, jie pradeda tikėti, kad gyvenimas turi būti toks (koks rodomas reklamoje – aut.), kad tai yra idealas“. (5)

„Vaikai labai įsidėmi reklamas, man dukra pasako, ką reklamavo ir kaip...“ (7)

Teigiamas požiūris į reklamą ir reklamuojamas prekes pritaikomas ir knygai: jaunieji skaitytojai labiau pasitiki reklamos informacija, pasirenkant knygą jos poveikis yra reikšmingas, – tėvai pastebi, kad, pavyzdžiui, paaugliai pasirenka skaityti tik šiuolaikiškas ir madingas knygas (šiai knygų grupei jie priskiria knygas, kurias matė reklamuojant ir (ar) kurias skaito bendraamžiai):

„Aš griežtai nusiteikęs prieš bet kokią reklamą (...), nes reklama pradeda dominuoti kaip pasaulėžiūra, kaip pasaulio suvokimas. Kodėl, pavyzdžiui, vaikai neskaito knygų? Dažniausia todėl, kad tai yra nenaujos knygos, ne tokios, kurias rodo per televiziją. Naujos reklamuojamos knygos jiems atrodo populiarios ir jie ima jų norėti, nors turi pilną kambarį senų neperskaitytų knygų, – turimos knygos jiems nereikalingos, nenaudingos, neįdomios, nes tokių dabar niekas neskaito“. (5)

### 3.2.2. Faktoriai, diferencijuojantys reklamos poveikį

Analizuojant reklamos poveikį individui, išskirti keli patirties faktoriai, kurie šį poveikį determinuoja.

#### 1. Jautrumas reklamai, reklamos patirtis, pirkimo įpročiai

Individo imlumas reklamos informacijai turi įtakos ir knygų reklamos poveikio galimybėms. Vieni tiriamieji nurodo griežtai ir reikliai vertinantys reklamos pasiūlymus: „Labai rimtai pagalvoju, ar man verta reaguoti į reklamą, ar neverta“ (11), kiti teigia noriai pasiduodantys reklamos įtaigai: „*Alma littera* maudo mane savo rekla-

ma, reklaminius žaidimus, loterijomis, laiškais. Ir tie žaidimai man patrauklūs...“ (4).

Teigiamas požiūris į reklamą sietinas ir su pirkimo patirtimi (pirkimo elgesiu bei pirkimo įpročiais). Platesnę pirkimo patirtį turintys asmenys, t. y. tie, kurie dažniau perka, geriau išmano prekių ženklus, perka įvairesnes prekes, yra imlesni reklamos informacijai, labiau į ją įsiklauso.

Pardavimo vietose reklama labiau veikia pirkėjus, kurie nori pirkti. Jei asmuo ateina į knygyną tik apžiūrėti knygų, turėdamas nuostatą nieko nepirkti, paprastai apžiūrima daugiau ir įvairesnių knygų nei pirkimo situacijoje.

## **2. Skaitymo patirtis**

Skaitymo patirtis – sudėtingas ir įvairialypis reiškinys – tyrimo metu buvo vertintas dviem aspektais – kaip skaitymo įpročiai ir skaitymo tikslai. Siejant reklamos poveikį ir skaitymo patirties elementus, analizuoti šie kintamieji (plg. Yu ir O’Brien):

- a. informacijos apie knygas paieškos ir knygų paieškos dažnis;
- b. skaitomų autorių skaičius;
- c. pasirenkamų knygų homogeniškumas.

Pastebėta, kad tiriamieji, kurie patys ieško informacijos apie knygas geriau pastebi knygų reklamą ir atidžiau ją analizuoja. Reklamos informacijai šie skaitytojai yra reiklesni ir ja mažiau pasitiki. Šiai knygų vartotojų grupei aktualus išsamesnis knygos pristatymas ir vertinimas, nuomonę apie knygą suformuojama remiantis keliais šaltiniais.

Skaitytojų lojalumas vienam (arba keliems) autoriams itin sumenkina reklamos poveikio galimybes, jei reklamuojamos kitų autorių knygos („Domiuosi tikrai Džonu Grišamu – seku ir perku visas jo knygas anglų kalba, nors jos nėra reklamuojamos Lietuvoje“ (6)). Skaitytojai, neprisirišę prie kelių autorių, yra imlesni naujovėms, pasirinkdami knygas dažniau eksperimentuoja: „mėgstu pati atrasti naujus autorius“ (7).

Tiriamieji, negalintys apibūdinti, kokios konkrečiai knygos jiems patinka, teigia dažniau susiviliojantys reklamos pasiūlymais. Kuo aukštesnis skaitomų knygų homogeniškumo laipsnis (žanro ar temos požiūriu), tuo mažiau skaitytojai yra paveikiami reklamos.

Dar 1969 m. Peterio Manno ir Žaklinos Burgoyne sociologinis skaitymo modelis rimtąją literatūrą ir lengvą turinio literatūrą pateikia kaip dvi skaitymo priešingybės. Ilgą laiką buvo laikomasi nuomonės, kad skaitytojas renkasi knygas tik iš vienos iš šių grupių. Šiuo metu vis dažniau literatūroje pastebima mintis, kad skaitytojai, rinkdamiesi knygas, nedaro skirtumo tarp rimtosios ir lengvosios literatūros, – absoliutaus skirtumo tarp šių literatūros grupių nėra (Yu ir O’Brien). Didesnė perkamoji galia suteiktų skaitytojams galimybę „išmėginti“ įvairesnę literatūrą, tačiau, neturėdami galimybių nusipirkti tiek knygų, kiek norėtų, skaitytojai pasilieka prie santykinai lengvos arba santykinai rimtos literatūros. Kadangi dažniau, intensyviau ir plačiau reklamuojama populiarioji literatūra, daryta prielaida, kad reklama labiau veikia „lengvosios“ literatūros skaitytojus ir mėgėjus, buvo patvirtinta tyrimo dalyvių.

Vertinant reklamos poveikį iš skaitymo tikslų pozicijos, pastebėta, kad stipresnis reklamos poveikis juntamas, kai skaitymo tikslas – relaksacija ir eskapizmas; silpniausias – savišvieta, saviugda, savęs tobulinimas (skaitymo tikslai išskirti remiantis Bobo Usherwoodo ir Jackie Toyne skaitymo poveikio studija).

### 3. *Medijų patirtis*

Šiuolaikinę medijų patirtį modeliuoja ne vien medijų turinys, forma ar konkrečios medijos charakteristikos, bet ir situacinė medijų reikšmė. Dauguma tyrimo dalyvių nurodė naudoją internetą kaip vieną svarbiausių informacijos šaltinių, – sparčiai paplitęs žiniatinklis ir naujoji žiniasklaida suteikia medijoms naują – situacinę – reikšmę. Pavyzdžiui, video vartojimas šiandien nebėra apribotas vien televizija ar kino teatrais, – ji prieinama prekybos centruose, restoranuose, oro uostuose, autobusuose, platinama elektroniniu paštu, sėkmingai taikoma mokymo ir ugdymo procese, įtraukiama į *PowerPointo* prezentacijas ir pan. Sparčiai plinta nešiojamas video formatas, žiūrovai siunčiasi žinias telefonu, vaizdą atkuriančiais grotuvais, video medžiaga, televizijos laidų įrašais dalijasi kavinėse ar pertraukų tarp paskaitų metu. Vartotojas turi daugiau galimybių pritaikyti medijų turinį savo skoniu, pasirinkti pateikimo formą ir vietą. Garsios JAV rinkodaros konsultacijų įmonės prezidentas J. Walkeris Smithas teigia, kad medijų poveikis šiandien vis labiau priklauso nuo to, kur mes esame – situacinis medijų naudojimas tampa dominuojančiu faktoriumi, siekiant paaiškinti, kaip individą veikia per medijas platinama reklama (Smith W.).

Jeigu 1990 m. manyta, kad 80 proc. skaitytojų perskaito tik reklamos žinutės pavadinimą ir neskaito toliau (pvz., Batra), šiandien galime išvelgti panašių tendencijų ne tik reklamos, bet ir visoje medijų rinkoje. Informacijos perteklius, fragmentiškas medijų naudojimas, medijos priemonių konkurencija ir vartotojų galimybės (bei noras) išvengti reklamos komplikuoja reklamos poveikį ir kartu jį aktualina. Viena vertus, pastebėti reklamą tokiomis sąlygomis darosi vis sudėtingiau, kita vertus – reklama tampa įprasta informacinės aplinkos dalimi, ji suvokiama ir interpretuojama kaip kitos, patikimesnės, informavimo priemonės, – reklamos davėjai sėkmingai integruoja reklamą į informacijos ir žinių sistemą, – tam tikrais atvejais komercinė informacija net ima dominuoti. Tyrimo dalyviai nurodo medijų turinį analizuojantys tik paviršutiniškai („man svarbu gauti informacijos trumpai ir greitai“ (8)). Situacinis medijų naudojimas, vartotojo suasmenintas medijų turinys suformuoja ir naują knygos bei kitų medijų santykį, – tyrimas atskleidė, kad knyga imama suvokti ir vartoti kitų medijų kontekste (arba kartu su kitomis medijomis): interviu metu tyrimo dalyvis aiškino pasirenkantis skaityti tik tas knygas, pagal kurias kuriami filmai (12), keli pašnekovai nurodo laisvu laiku verčiau pasižiūrintys filmą nei skaitantys knygą (2, 12) ir paaiškina daugiau skaitę tuo metu, kai „dar nebuvo interneto“ (9, 10), skaitymo patirtis ir reikšmė lyginama su medijų patirtimi:

„Vieni ilsisi žiūrėdami filmą, kiti – skaitydami spaudą, ar žurnalus. Jeigu aš per atostogas neperskaitau nei vienos knygos, tai jaučiuosi taip lyg visai neturėjau atostogų... Operatyvesnė informacija per televiziją ir internete, žurnaluose – tik laisvalaikio skaitiniai. Jeigu noriu paskaityti, – skaitau knygą.“ (1)



„Leidėjai daro iš knygos prekę ir ta prekė turi būti perkama, nes priešingu atveju žlugs ne tik jie, bet ir kūrėjai. Tačiau nemanau, kad žmogus nesusipažinęs su literatūra nuo televizijos „peršoktų“ prie knygos labai paprastai, (...) žiūrėdamas televiziją, jis mąsto apie klišes, kurias jam rodo ir ilsisi, – tai relaksacijos priemonė. Bet toks žiūrovas tikrai nepuls ten, kur reikia daugiau pastangų, nes pastangų jam paprasčiausiai neužtenka“. (5)

Keli tyrimo dalyviai nurodė atsisiunčiantys knygas internetu, dažniau jas peržvelgiantys nei skaitantys, o nepatogų ir neįprastą skaitymo formatą (monitoriuje) įvardija kaip problemą, kurią bematant turėtų išspręsti tobulesnės technologijos. Galime pritarti nuomonei, kad skaitymas tampa „multidimensine patirtimi“ ne vien dėl internetu perduodamo knygos turinio, bet ir dėl jo sąsajos su „muzika, reklama ir komentarais apie knygos turinį“ (Ziv (b), p. 168).

Analizuojant konkrečias knygų reklamos situacijas, nustatyta, kad daugiau reklamos skaitytojus pasiekia per spaudą ir lauko (išorės) reklamos priemonės. Pirmuoju – spaudos – atveju didesnę reikšmę turi skaitytojo medijų naudojimo įpročiai ir lūkesčiai: reklamos poveikis yra didesnis jei gavėjas skaito leidinį (laikraštį, žurnalą) periodiškai ir iš anksto žino (numano), kad leidinyje bus pateikta knygų reklama ar informacija apie naujas knygas. Reklamos poveikiui rasti svarbu, kad gavėjas turėtų galimybę stebėti knygų reklamas įprastoje vietoje, įprastu laiku, per įprastai žiūrimas (klausomas) laidas ar prenumeruojamus žurnalus („Aš vis „gaudau“ tokią laidą, kur reklamuojamos naujos knygos, kur diskutuojama su autoriumi – per kažkurią Rusijos televiziją, – bet niekaip negaliu „pagauti...“ (10)). Reklama turi didesnę poveikį, jei vartotojas iš anksto žino, kur jos ieškoti, jei ji yra nuosekliai atnaujinama. Išorinės (lauko) reklamos atveju didesnę reikšmę turi vidinės medijų savybės nei gavėjo galimybės išvengti reklamos poveikio ar jį koreguoti.

Kitas klausimas – kontekstinė informacija, reklamos ir medijų turinio sąveika. Skaitytojai dažniau perskaito reklamą, jei ji yra derinama prie kontekstinės informacijos, – šiuo atveju reklama suprantama kaip visos informacijos dalis.

Pastebėta, kad skaitytojai geriau prisimena reklamas, kurių turinys yra susijęs su medijomis, – pavyzdžiui, anglų virėjo J. Oliverio kulinarinių knygų reklama yra geriau žinoma tuo atveju, kai skaitytojas bent retkarčiais pasižiūri autorinę kulinaro laidą per televiziją. Galima manyti, kad tai ir gero reklamos planavimo rezultatas – leidėjai siekia išnaudoti medijų sinergiją, pasirinkdami reklamos objektus, susijusius su medijomis. Naujausias šios reklamos pavyzdys – plati „Tyto alba“ išleistas autorių kolektyvo knygos „Nuo ančiuko iki gulgės“ reklamos kampanija, – būsimą pirkėją veikia ne vien intriguojanti knygos tema, bet ir žiniasklaidos kuriamas autorių žinomumas.

#### **4. Pasirinkimo situacija**

Reklamos tyrinėtojai nurodo, kad konkreči pasirinkimo situacija turi reikšmės formuojant prekės ar prekės ženklo santykį su pirkėju ir pasirenkant konkrečią prekę (plg. Batra). Šis faktorius, veikia ir knygų rinkoje. Nors nebuvo nustatyta reikšmingesnių skirtumų tarp konkrečių pardavimo vietų (turint galvoje prekybos tinklų ir

knygynų tinklų prekių ženklų pavadinimus), pastebėtas skirtumas tarp knygynų ir kitų pardavimo vietų – tyrimo dalyviai nurodo, kad knygynas yra geresnė vieta rinktis knygą nei prekybos centras ar kitos pardavimo vietos (specializuota parduotuvė (pavyzdžiui, – knygos žaislų parduotuvėje), kioskas, lauko prekybvieta ar pan). Prekybos centruose prie knygų pirkėjai užtrunka trumpiau, motyvacija peržiūrėti, įvertinti ir pirkti knygą yra silpnesnė. Knygynuose pirkėjai užtrunka ilgesnį laiką, pavarto įvairesnes knygas. Nors nustatyta, kad knygų rinkoje dominuoja informacinis reklamos poveikis ir skaitytojai atskleidžia racionalų požiūrį į reklamą bei apmąsto pateiktą informaciją, negalime paneigti, kad knygų pasirinkimas ir pirkimas, – kaip ir skaitymas, – yra ir emocinis procesas. Knygynus pirkėjai renkasi dėl emocinės traukos, platesnio knygų pasirinkimo, minėtas ir bendrumo su kitais pirkėjais (skaitytojais) jausmas, noras pasižiūrėti, ką skaito ir renkasi kiti. Didžiausią bendrumo jausmą tyrimo dalyviai nurodo patiriantys knygų mugių metu – šiuo atveju skaitytojams ne tiek svarbi žemesnė knygos kaina, kiek asmeniniai kontaktai (santykiai) su autoriais, leidėjais ir skaitytojais, sukuriantys stipresnį asmeninį ryšį su reklamuojamos knygomis ir skatinantys pirkti.

Vertinant knygynų ir prekybos centrų konkurenciją parduodant knygas, pastebėta, kad pirkėjai, jautresni kainai, dažniau perka knygas ten, kur jų kaina žemesnė, – šiuo požiūriu prekybos centrai lenkia knygynus.

Pasirinkimo tikslas – dar vienas svarbus veiksnys, apibūdinantis pasirinkimo situacijos daugialypumą. Pirkėjas, rinkdamasis knygą dovanoti, atsiduria kituose situaciniuose rėmuose nei pirksdamas knygą sau, – pasirinkimo momentu jis stengiasi atsiriboti nuo asmeninės patirties. Vieni tyrimo dalyviai teigia dažnai gaunantys dovanų populiarias ir reklamuojamas knygas, apie kurias jau kažką žino, kiti nurodo, pirksdami knygą dovanoti, dažniau pasirenkantys ją vadovaudamiesi kitų žmonių nuomone, reklamos pasiūlymais ir populiarių knygų dešimtuku nei pirksdami knygą sau. Tai rodo, kad reklamuojamos knygos pirkėjų suprantamos kaip socialiai reikšmingesnės, – šią reikšmę suformuoja didesnis knygų matomumas. Kita reikšmė, teikiama reklamuojamoms knygoms – nuomonė, kad populiari knyga turėtų patikti visiems, – kitaip tariant, reklamuojama knyga yra pritaikyta bendram skoniui, jos auditorija yra platesnė, taigi ji yra tinkamiausia dovanoti bet kuriam žmogui, – šiuo atveju reklama veikia kaip rizikos mažinimo priemonė.

## IŠVADOS

Informacinio poveikio atveju vartotoją paveikia reklamos informacija (turinys), kitu atveju – kai reklama pasitelkiama bestseleriams ir prekės ženklams formuoti (adaptuoti ar išlaikyti jų gyvybingumą), vartotojai paveikiami reklamos formos, pasirinktų medijų bei dar daugiau – paties reklamavimo fakto.

Reklama knygų rinkoje nesuformuoja atskiro produkto, kuris galėtų būti gavėjų interpretuojamas ir vertinamas kitaip nei reklamuojamas objektas; reklamos turinys yra glaudžiai susijęs su knygos turiniu ir atspindi esminius reklamuojamo objekto požymius, – tai paaiškina informacinio poveikio dominavimą Lietuvos knygų rinkoje.

Reklamos poveikį vartotojui knygų rinkoje formuoja trijų elementų sąveika: reklamos informacijos, kontekstinės informacijos ir paties reklamuojamo objekto poveikis. Nors reklamos informacija individo yra apmąstoma ir (arba) veikia kaip nuoroda į reklamuojamą objektą, lyginant reklamos informacijos ir reklamos objekto poveikį, nustatyta, kad pasirinkimo momentu reklamos objekto patyrimas (jutiminė patirtis) bei apmąstymas (arba įvertinimas) turi didesnę reikšmę, – tai aiškinama platesniu reklamos objekto, t. y. knygos, informaciniu turiniu. Kontekstinės informacijos svarba auga neracionalaus įtikinimo ir populiarinimo sąlygomis, esant žemesniam asmens išitraukimo laipsniui ir žemesniam informacijos poreikiui.

Eksperimentinio tyrimo metu nustatyta, kad reklamos ir prekės ženklo faktoriai neturi įtakos skaitytojų pasirinkimui. Tai aiškintina maža skaitytojų perkamąja galia, informavimo būdų ir poreikių įvairove, rinkos sankloda, orientuota į staigius rinkodaros rezultatus, – šios sąlygos nėra pakankamos formuoti stipriems ir gerai atpažįstamiems kultūriniais produktams ar prekių ženklams. Pasirinkimo metu *skaitymo patirtis* yra svarbesnė už *reklamos patirtį*.

Dėl leidybos produkcijos įvairovės ir didėjančios vidaus diferenciacijos, reklama pasitelkiama komunikuoti su plačiomis, nevienalytėmis pirkėjų grupėmis, reklamos objektu pasirenkama masinio pobūdžio literatūra, – būdama nukreipta į plačias vartotojų grupes bei bendrą skonį, ji mažiau domina kiekvieną skaitytoją asmeniškai.

Knygų reklamos poveikio išskirtinumą formuoja komercinės ir nekomercinės veiklos sąveika knygų rinkoje: skaitytojai daugiau pasitiki knygų reklama nei bendros reikmės prekių reklama, knygų reklamai priskirdami ugdymo, švietimo funkcijas. Teigiamas požiūris į skaitymą suformuoja teigiamą požiūrį į knygų reklamą.

Reklama knygų rinkoje suformuoja tik vieną savitą knygos vertinimo kriterijų – populiarumą (vartotojai suvokia reklamą kaip nuorodą į populiarias knygas). Kitais atvejais ji adaptuoja, peržiūri, kartais – dubliuoja kitas vertinimo sistemas. Nors nepriklausomos rinkos informavimo priemonės (apžvalgos, recenzijos, straipsniai, skelbiami žiniasklaidoje, ir žodinė komunikacija („iš lūpų į lūpas“)) išsiskiria vertinimo kriterijų įvairove ir aukštesniu patikimumo laipsniu, reklama gali veikti kaip alternatyvi vartotojų informavimo sistema.

Nors reklama ir nėra vienintelė ar svarbiausia priežastis, skatinanti pirkti knygą, vis dėlto nustatyta priklausomybė tarp knygų verslo įmonių išlaidų reklamai ir skaitytojų dėmesio dalies, – reklamuojamos knygos skaitytojų yra geriau žinomos nei nereklamuotos. Šis ir kiti nustatyti reklamos poveikio būdai – teigiamo požiūrio į knygą bei asmeninės patirties formavimas ir (ar) stiprinimas – kartu su naujųjų medijos technologijų plėtra formuoja naują knygos ir skaitytojo santykį – knyga vartotojų imama suvokti ir vertinti ne vien skaitymo procese, neperskaityta ji tampa skaitytojų asmeninės patirties dalimi, o fragmentiškas, nenuoseklus skaitymas gali būti vertinamas ir kaip atsakas reklamai ir kaip naujų skaitymo įpročių pradžia – knyga imama skaityti taip, kaip ir kitos medijos bei pradėdama suprasti tik kitos informacijos, reklamos bei medijų kontekste.

Reklamos poveikis yra susijęs su individo galimybėmis (kartais – ir gebėjimu) spręsti apie knygą: kuo didesnės skaitytojo galimybės pasirinkti knygą, tuo mažesnė reklamos poveikio tikimybė. Skaitytojas, kuris moka ir žino, kaip pasirinkti knygą yra mažiausiai paveikiamas reklamos.

Didesnės skaitytojo galimybės spręsti apie knygą nustatytos platesnės skaitymo patirties atveju – patirtis leidžia skaitytojui suformuoti įvairesnių nuomonių ir asociacijų apie tą patį objektą (t. y. knygą) ir tiksliau nustatyti objekto požymius.

Tokie skaitymo įpročiai kaip prisirišimas prie vieno ar kelių autorių, didesnis pasirenkamų knygų homogeniškumo laipsnis sumažina reklamos poveikio galimybes.

Reklamos poveikis stipresnis „nulinės patirties“ atveju – kai asmuo sąmoningai stengiasi atsiriboti nuo savo patirties, – pavyzdžiui, pirkdamas knygą dovanoti.

Stipresnis reklamos poveikis fiksuojamas, kai skaitymo tikslas – relaksacija ir eskapizmas, silpniausias – savišvieta, saviugda, savęs tobulinimas.

Reklamos poveikį knygų rinkoje formuoja saviti knygų rinkos bruožai – neutilitari prekės paskirtis, naujovių paklausa, vienkartinis naudojimas, produkcijos įvairovė – ir savita komunikacija, savo poveikiu artima reklamos poveikiui. Lyginant reklamos poveikio ir knygų rinkos bruožus, nustatyta, kad ilgalaikio reklamos poveikio perspektyvą komplikuoja trumpas knygos kaip prekės gyvavimo ciklas ir nuoseklus paklausos mažėjimas. Sudėtingas ir informatyvus reklamos objekto turinys, aukšti reklamos kaštai, esant stabiliai ir patikimai vartotojų informavimo sistemai, mažoje rinkoje nurodo menkesnį reklamos poreikį.

Teoriniame tyrime apibrėžtas reklamos poveikio laukas ir nustatyta, kad reklama veikia vartotoją ne vien tiesioginio kontakto (sąlyčio) metu, bet ir netiesiogiai – darydama įtaką knygų įvairovei, žiniasklaidai, asmeninei, vartotojo kontroliuojamai, informavimo sistemai.

Tiriant leidybos reklamos objektus poveikio aspektu nustatyta, kad stipriausią poziciją knygų rinkoje tebeišlaiko autorius, – jis suteikia knygai tapatybę, formuoja aplink save platų interesų lauką, pažindamas autorių, skaitytojas kuria asmeninį santykį su knyga. Silpniausia reklamos užsakovo ir gavėjo interakcija stebėta nekomercinės (dažniau – skaitymo skatinimo) reklamos atveju, – šios reklamos poveikį apsunkina silpna (idėjų) argumentacija, užsakovo motyvacijos ir tikslų problema, reklamos pri(si)taikymo prie socialinio konteksto problema.

\* \* \*

Iš neesminio įprastų informavimo būdų papildymo, reklama didelėse Vakarų rinkose tapo bestselerių ir prekės ženklų kūrimo priemone. Masinė knygų reklama – naujų technologijų plėtros, rinkos subjektų stambėjimo, korporacinės ir medijų sinergijos bei adaptavimo industrijos susitelkimo rezultatas.

Reklamos radimasis Lietuvos knygų rinkoje žymi naują knygų verslo raidos etapą – verslo komunikacija, ilgą laiką buvusi uždara, nukreipta tik į reguliariai skaitančius pirkėjus ir knygų rinką, nukreipiama į bendrą rinką ir platesnes pirkėjų grupes; rinkodaros ir pirkėjų informavimo procese pradedamos telkti bendros knygų verslo ir kitų verslo šakų pastangos.

Knygoms reklamuoti mūsų šalyje pasitelkiami ne vien vienkartiniai reklamos veiksmai, bet ir masinio poveikio reklama, suformuota ilgametės knygų reklamos raidos užsienio šalyse. Taigi, būdama pradinėje komercinės knygų reklamos raidos stadijoje, mūsų šalies rinka perima ir adaptuoja kitų šalių reklamos patirtį. Tiesa, dažniau Vakarų šalių reklamos rezultatai pritaikomi ne informuojant apie knygą ar kuriant jos populiarumą, bet kitame – leidybos organizavimo – etape: knygų populiarumas ir reklamavimas kitose šalyse, tampa paskata leisti knygą Lietuvoje. Mažos rinkos sąlygomis reklama skatina stambių leidybos projektų vykdymą ir tęstinumą, tapdama leidybos rizikos mažinimo priemone.

Reklama per žiniasklaidą vertintina kaip gana agresyvi informavimo forma, pajėgi išstumti kitus skaitytojų informavimo būdus, – šią nuomonę sustiprina vienos leidybos grupės dominavimas reklamos rinkoje ir nepalanki verslo aplinka naujiems leidėjams.

## ŠALTINIAI IR LITERATŪRA

### Archyviniai šaltiniai

#### *Autorės asmeninis archyvas*

#### *Skaitmeninis garso archyvas*

1. Interviu su Renata Balčiūnaite 2009-01-10 garso įrašas. 1 byla.
2. Interviu su Vytautu Milaševičiumi 2009-01-15 garso įrašas. 2 byla.
3. Interviu su Sigitu K. 2009-02-01 garso įrašas. 3 byla.
4. Interviu su Juozu Jurgiu Pociu 2009-02-07 garso įrašas. 4 byla.
5. Interviu su Kaziu Jonušu 2009-02-07 garso įrašas. 5 byla.
6. Interviu su Antanu Karbausku 2009-02-18 garso įrašas. 6 byla.
7. Interviu su Gintare Mišeikyte 2009-02-18 garso įrašas. 7 byla.
8. Interviu su Reda Glinskiene 2009-02-18 garso įrašas. 8 byla.
9. Interviu su Gediminu R. 2009-03-06 garso įrašas. 9 byla.
10. Interviu su Lijana Cibulskiene 2009-03-20 garso įrašas. 10 byla.
11. Interviu su Audrone Šimaityte 2009-03-25 garso įrašas. 11 byla.
12. Interviu su Manvydu Vitkūnu 2009-04-10 garso įrašas. 12 byla.
13. Interviu su Renata Zubovičiene 2009-04-12 garso įrašas. 13 byla.
14. Interviu su Ilona Skujaite 2009-04-20 garso įrašas. 14 byla.
15. Interviu su Daiva Ikanėvičiūte 2009-05-01 garso įrašas. 15 byla.
16. Interviu su Laura Barkauskaite 2009-05-10 garso įrašas. 16 byla.
17. Interviu su Rūta Kuriene 2009-05-10 garso įrašas. 17 byla.
18. Interviu su Gediminu Pranckūnu 2009-05-20 garso įrašas. 18 byla.
19. Interviu su Beata Barauskaite 2009-05-30 garso įrašas. 19 byla.
20. Interviu su Živile Zavadskyte-Zakarauskiene 2009-09-10 garso įrašas. 20 byla.
21. Interviu su Gintaute Gulbiniene 2009-09-10 garso įrašas. 21 byla.
22. Interviu su Justinu V. 2009-09-15 garso įrašas. 22 byla.
23. Interviu su Vida B. 2009-09-16 garso įrašas. 23 byla.
24. Interviu su Justinu Z. 2009-09-18 garso įrašas. 24 byla.
25. Interviu su Mindaugu V. 2009-09-20 garso įrašas. 25 byla.

#### *Autorės užrašai*

23. Interviu su Mintija Kaleinykiene, 2009-03-01.
27. Interviu su rašytoja Renata Šerelyte, 2003.

*Knygų reklamos pavyzdžiai*

28. Alma littera knygų klubas [periodinis reklaminis leidinys], nr. 6. ISSN 1822-1165.
29. Alma littera knygų klubas [periodinis reklaminis leidinys], nr. 7.
30. Alma littera knygų klubas [periodinis reklaminis leidinys], nr. 8.
31. Alma littera knygų klubas [periodinis reklaminis leidinys], nr. 9.
32. Alma littera knygų klubas [periodinis reklaminis leidinys], nr. 11
33. Alma littera knygų klubas [periodinis reklaminis leidinys], nr. 12.
34. Alma littera knygų klubas [periodinis reklaminis leidinys], nr. 13.
35. Alma littera knygų klubas [periodinis reklaminis leidinys], nr. 14.
36. Alma littera knygų klubas [periodinis reklaminis leidinys], nr. 15.
37. Alma littera knygų klubas [periodinis reklaminis leidinys], nr. 16.
38. Alma littera knygų klubas [periodinis reklaminis leidinys], nr. 17.
39. Alma littera knygų klubas [periodinis reklaminis leidinys], nr. 18.
40. Alma littera knygų klubas [periodinis reklaminis leidinys], nr. 19.
41. Alma littera knygų klubas [periodinis reklaminis leidinys], nr. 20.
42. Alma littera knygų klubas [periodinis reklaminis leidinys], nr. 22. ISSN 1822-6671.
43. Alma littera knygų klubas [periodinis reklaminis leidinys], nr. 23.
44. *Dovanokite skaitymo šilumą* [reklaminis leidinys]. 36 psl. [Platintas *Aprangos* parduotuvėse nuo 2009 m. lapkričio mėn. iki 2010 m. sausio mėnesio]
45. IKI [reklaminis leidinys]. [Platintas 2008 m. spalio mėnesį *Iki* parduotuvėse].
46. *Knygynas Pegasas. Nuolaidų knygelė* [smulkusis reklaminis leidinys]. 8 psl.
47. *MAXIMA* [reklaminis leidinys], 2008, nr. 10, p. 18–19.
48. *MAXIMA* [reklaminis leidinys], 2008, nr. 11, p. 45–46.
49. Oliver Bleys „Semper Augustus“. *Žmonės*, 2009, lapkričio 5 d., nr. 45 (324), p. 98.
50. W H Smith Christmas Catalogue, 2009.

*Svarbiausių darbe paminėtų leidyklų, knygynų ir medijos grupių tinklaraščiai*

51. <http://www2.scholastic.com/browse/index.jsp>.
52. <http://eu.wiley.com/WileyCDA/Section/index.html>.
53. <http://www.albin-michel.fr/>.
54. <http://www.almalittera.lt>.
55. <http://www.amazon.com>.
56. <http://www.baltoslankos.lt>.
57. [http://www.bertelsmann.com/bertelsmann\\_corp/wms41/bm/index.php?language=2](http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/bm/index.php?language=2).
58. <http://www.borders.com>.
59. <http://www.cbcorporation.com>.

60. <http://www.editionsduseuil.fr>.
61. <http://www.franceloisirs.com/Index/ACCUEIL>.
62. <http://www.flammarion.com>.
63. <http://www.gallimard.fr>.
64. <http://www.hachette.com>.
65. <http://www.harpercollins.com>.
66. <http://www.johnmurray.co.uk>.
67. <http://www.meli.lt>.
68. <http://www.musuknyga.lt>.
69. <http://www.newscorp.com>.
70. <http://www.niekorimto.lt>.
71. <http://www.obuolys.lt>.
72. <http://www.penguin.ca>.
73. <http://www.randomhouse.com>.
74. <http://www.simonandschuster.com>.
75. <http://www.tytoalba.lt>.
76. <http://www.vaga.lt>.
77. <http://www.waterstones.com>.
78. <http://www.whsmith.co.uk>.

#### Istatymai

79. Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas. *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 92-2844.
80. Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*, 2000, nr. 64-1937.
81. Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymas. *Valstybės žinios*, 1996, nr. 71-1706.



## Literatūra

82. A Dictionary of Environment and Conservation [interaktyvus]. Edited by Chris Park. Oxford University Press, 2007. Oxford Reference Online. Oxford University Press. [žiūrėta 2009 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t244.e3958>>.
83. *A Dictionary of Finance and Banking*. Ed. Jonathan Law and John Smullen. Oxford University Press, 2008.
84. ALTBACH, Philip. Publishing and the Intellectual System. In *International Book Publishing: an encyclopedia*. New York, London: Garland Publishing, Inc, 1995, p. 271–278.
85. ADDIS, Michela; SALA, Gulia. Buying a Book as a Christmas Gift: Two Routes to Customer Immersion. *The Service Industries Journal*, 2007, vol. 27, no. 8, p. 991–1006.
86. AMBLER, Tim. Persuasion, Pride and Prejudice. *International Journal of Advertising*, 2000, no. 19, p. 299–315.
87. ARENS, William. *Contemporary Advertising*. Boston: McGraw-Hill, 2006.
88. ARGENTI, P. A.; DRUCKENMILLER, B. Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 2004, no. 6 (4), p. 368–374.
89. ASSMUS, Gert; FARLEY, John; LEHMANN, Donald. How Advertising Affects Sales: Meta Analysis of Econometric Results. *Journal of Marketing Research*, 1984, no. 21, p. 65–74.
90. BARANAUSKAITĖ, Audra. Skaitydamas žmogus yra vienas [interaktyvus]. *Šiaurės Atėnai*, 2008, lapkričio 28 d., nr. 918. [žiūrėta 2009 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.culture.lt/satenai/?leid\\_id=918&kas=straipsnis&st\\_id=16394](http://www.culture.lt/satenai/?leid_id=918&kas=straipsnis&st_id=16394)>.
91. BAGOZZI, R. P.; GU`RHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham: Open University Press, 2002.
92. BARANAUSKIENĖ, R.; KLUMBYTĖ, O. Pedagogų reflektyvumo raiškos turinio ir tipologijos analizė. *Socialiniai mokslai*, 2001, nr. 3 (29), p. 42–46.
93. BARRY, Thomas, E. In Defense of the Hierarchy of Effects: A Rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*, 2002, vol. 42, p. 44–47.
94. BARRY, Thomas E. The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 1987, no. 10, p. 251–95.
95. BARRY, Thomas; HOWARD, Daniel. A Review and critique of the Hierarchy of Effects. *International Journal of Advertising*, 1990, no. 9, p. 121–35.
96. BASS, F. M. A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 1969, no. 15 (5), p. 215–227.
97. BAUDRILLARD, Jean. *Symbolic Exchange and Death*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1993.
98. BAUDRILLARD, Jean. *The Transparency of Evil: Essays on Extreme Phenomena*. New York: Verso, 1995.

99. BAUDRILLARD, Jean. Simuliakrai ir simuliacija. Vilnius: Baltos lankos, 2002.
100. BAVERSTOCK, Alison. *Leidybos marketingas*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2002.
101. BECK, Jonathan. The sales effect of word of mouth: a model for creative goods and estimates for novels. *Journal of Cultural Economics*, 2007, no. 31, p. 5–23.
102. BELCH, George; BELCH, Michael. *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth edition, Boston: McGraw-Hill, 2003.
103. BIKULČIUS, Vytautas. Netikėti manevrai premijų mūšio lauke: 2003 metų Prancūzijos literatūros premijos. *Literatūra ir menas*, 2003, lapkričio 28 d., p. 6–7.
104. BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 2003, no. 67, p. 76–88.
105. BITTLINGMAYER, G. The elasticity of demand for books, resale price maintenance and the Lerner Index. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 1992, no. 48, p. 588–606.
106. BOLEN, William. *Advertising*. New York: John Wiley & Sons, 1981.
107. BORDEN, N. *Advertising in our Economy*. Chicago IL: Ayer Co, 1947.
108. BROWN, T. J.; DACIN, P. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Marketing*, no. 61, January, 1997, p. 68–84.
109. BULIK, B. S. Harry Potter, 15 billion man. *Advertising Age*, 7/16/2007, vol. 78, iss. 28, p. 12–13.
110. BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. *Introduction to marketing communication*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
111. BURY, Liz. Marketing Magic. *Bookseller*, 2007, no. 5311 (12/14/2007), p. 28–29.
112. CARTER, Robert. Why Does a Publisher Advertise? *Publishing Research Quarterly*, 1998, vol. 14, no. 1.
113. CARROLL, N. *Beyond Aesthetics: Philosophical Essays*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 2001.
114. CASASSUS, Barbara. French rebel against ES on book adverts. *Bookseller*, 2004, no. 5136 (7/9/2004), p. 9.
115. CATHEY, A.; SCHUMANN, D. Integrated Marketing Communications: Construct Development and Foundations for Research. [Pranešimas 1996 m. Amerikos reklamos akademijos konferencijoje].
116. CAVES, Richard E. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press, Cambridge, 2000. 454 p. ISBN 0-674-00164-8.
117. CHEVALIER, J.; MAYZLIN, D. *The effect of word of mouth on sales: Online book reviews* [Working Paper No. 1048]. Cambridge, MA: Yale School of Management, 2003.

118. CLARKE, D. G. Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales. *Journal of Marketing Research*, 1986, no. 11. p. 345–357.
119. CLEMENT, Michel; PROPE, Dennis; ROTT, Armin. Do Critics Make Bestsellers? Opinion Leaders and the Success of Books. *Journal of Media Economics*, vol. 20, iss. 2, May 2007, p. 77–105.
120. COMPAGNON, Marie Antoine, 2002a. Mort et résurrection de l’auteur [interaktyvus]. In *Qu’est-ce qu’un auteur?* Paris: Sorbonne, 2002. [žiūrėta 2002 m. lapkričio 10 d]. Prieiga per internetą: <[www.fabula.org/compagnon/1auteur](http://www.fabula.org/compagnon/1auteur)>.
121. Creative marketing needed to launch new authors. *Bookseller*, 2009, iss. 5376 (4/3/2009), p. 18–18, 1/5 p.
122. ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber, 2004.
123. D’ASTOUS, A.; COLBERT, F.; MBAREK, I.. Factors influencing readers’ interest in new book releases: An experimental study. *Poetics*, 2006, no. 34, p. 134–147.
124. DALHGREN, L.; FALLSBERG, M. Phenomenography as a qualitative approach in social pharmacy research. *Journal of Social and Administrative Pharmacy*, 1991, no. 8 (4), p. 150–156.
125. DAMASIO, A. R. *Descartes’ Error*. New York: G. P. Putnam’s Sons, 1994.
126. DAMASIO, A. R. *The Feeling of What Happens*. London: Heinemann, 2000.
127. DAMASIO, A. R. *Looking for Spinoza*. London: Heinemann, 2003.
128. DANFORD, Natalie. Are Book Ads Doing Their Job? *Publishers Weekly*, 2005, no. 45, p. 16–17.
129. DAUJOTYTĖ-PAKERIENĖ, Viktorija. *Literatūros filosofija*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2001.
130. DE CERTEAU, Michel. The Practice of Everyday Life. In *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. Ed. John Storey. NY: Harvester Wheatsheaf, 1994, p. 474–485.
131. DE CERTEAU, Michel. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press, 1984.
132. DEBORD, G. *Society of the Spectacle*. Detroit, MI: Black and Red, 1983.
133. DEIGHTON, John; HENDERSON, Caroline; NESLIN, Scott. The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 1994, no. 31, p. 28–43.
134. DEKIMPE, M. G.; HANSSSENS, D. M. The Persistence of Marketing Effects on Sales. *Marketing Science*, 1995, no. 14 (1), p. 1–21.
135. DENNYS, Harriet. Schott on target. *Bookseller*, 12/9/2005, iss. 5208, p. 26–27.
136. DESSAUER, John. Book Marketing in the United States. In *International Book Publishing: an encyclopedia*. New York, London: Garland Publishing, Inc, 1995, p. 2–1
137. DEVAL, Jacqueline. *Publicize Your Book: An Insider’s Guide to Getting Your Book the Attention It Deserves*. Perigee Trade, 2008.

138. DEWETT, T. C.; WILLIAMS, S. D. Innovators and imitators in novelty intensive markets: A review and research agenda. *Creativity and Innovation Management*, 2007, no. 16 (1), p. 80–92.
139. DOWLING, Grahame Robert. *Creating Corporate Reputations—Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press US, 2001.
140. DU PLESSIS, E. *The Advertised Mind*. London, UK: Kogan Page, 2005.
141. DUTHLER, Kirk. The Elaboration Likelihood Model and Web-Based Persuasion. In *Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking*. Hershey, London: Idea Group Reference, 2005, p. 265–269.
142. EDELL, J. A.; BURKE M. C. The impact and memorability of ad-induced feelings: Implications for brand equity. In Aaker D. A., Biel A. L. (eds.) *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Hillsdale, NJ: L Erlbaum Associates, Hillsdale, 1993, p. 195–212.
143. EHRENBERG, Andrew, *et al.* Advertising as Creative Publicity. *Journal of Advertising Research*, 2002, no. 7–8, p. 7–18.
144. ELIASHBERG, J.; SHUGAN, S. M. Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing*, 1997, no. 61, p. 68–78.
145. FEATHERSTONE, M. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage, 1991.
146. FEWSTER, Sarah. Celebrating 200 Years of Publishing John Wiley & Sons, Inc. *Publishing Research Quarterly*, 2007, vol. 23, no. 3.
147. FRANCE, Louise. The great unknown. *The Observer*, Sunday 15 April 2007 [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.guardian.co.uk/books/2007/apr/15/fiction.features>>.
148. France – Book Production Data [interaktyvus]. *Frankfurt Book Fair*. [žiūrėta 2009 m. gegužės 7 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.frankfurt-book-fair.com/en/networking/search\\_find/book\\_markets/europe/france/00034/](http://www.frankfurt-book-fair.com/en/networking/search_find/book_markets/europe/france/00034/)>.
149. FRANCIS, R. *ELT Publishing*. In C. Gasson (ed.) *Book Publishing in Britain*. London, Bookseller Publications, 1999.
150. FRANZEN, G. *Advertising Effectiveness*. London: NTC, 1994.
151. GALBRAITH, J. K. *The Affluent Society*. Boston: Houghton Mifflin, 1958.
152. GAO, Yuan. Consumer Attitude in Electronic Commerce. In *Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking*. Hershey, London: Idea Group Inc, 2005.
153. GALLAGHER, Victoria. Waterstone's bucks trend with increased advertising spend [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.thebookseller.com/news/102761-waterstones-bucks-trend-with-increased-advertising-spend.html>>.
154. GARDINER, Juliet. What is an Author? Contemporary Publishing Discourse and the Author Figure. *Publishing Research Quarterly*, 2000, vol. 16, no. 1, p. 63–76.
155. GEUENS, M.; DE PELSMACKER, P. Feelings evoked by warm, erotic, humorous or non-emotional print advertisements for alcoholic beverages. *Academy of Marketing Science Review*, 1998, no. 1, p. 1–10.

156. GHOSE, S.; DOU, W. Interactive functions and their impact on the appeal of the Internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 1998, no. 38 (2), p. 29–43.
157. GINTAUTAITĖ, Agnė. Efektyviausia kampanija pripažinta „Neregėta Lietuva“ [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 13 d]. Prieiga per internetą: <<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=951435>>.
158. GOLDSTEIN, E. Bruce. *Cognitive psychology: connecting mind, research, and everyday experience*. [Calif.]: Thomson Wadsworth, 2008.
159. GORDON, W. What Do Consumers Do Emotionally with Advertising? *Journal of Advertising Research*, 2006, no. 46, p. 2–10.
160. HADE, Daniel D. Curious George Gets Branded: Reading as Consuming. *Theory into Practice*, 2001, vol. 40, no. 3, p. 158–164.
161. HAIG, Matt. *Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive*. Kogan Page Limited. 2004.
162. HASTINGS, G.; MACFADYEN, L.; ANDERSON, S. Whose Behavior is it Anyway? The Broader Potential of Social Marketing', *Social Marketing Quarterly*, 2000, no. 6 (2), p. 46–58.
163. HANSENS DM; OUYANG M. Hysteresis in market response: when is marketing spending an investment? Working Paper, Anderson Graduate School of Management, UCLA, 2001.
164. HAVLENA, William; CARDARELLI, Robert; DE MONTIGNY, Michelle. Quantifying the Isolated and Synergistic Effects of Exposure Frequency for TV, Print, and Internet Advertising. *Journal of Advertising Research*, 2007, no. 47 (3), p. 215–221.
165. HEATH, Robert. Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands At Low Attention. *Journal of Advertising Research*, 2009, vol. 49, p. 62–73.
166. HEATH, R; BRANDT, T.; NAIRN, A. Brand Relationships—Strengthened by Emotion, Weakened by Attention. *Journal of Advertising Research*, 2006, vol. 46, p. 410–19.
167. HESMONDHALGH, D. *The cultural industries*. London: Sage Publications, 2002.
168. HIGHAM, William. Reading the Future. *Bookseller*, 2008, no. 5337 (6/20/2008), p. 98–101.
169. HJORTH-ANDERSEN, C. A model of the Danish book market. *Journal of Cultural Economics*, 2000, no. 24, p. 27–43.
170. HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 1982, no. 9 (2), p. 132–40.
171. HOLBROOK, M. B.; BATRA, R. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 1987, no. 14 (3), p. 404–20.
172. HORNER, Demian. Jackets, not posters. *Bookseller*, 2006, no. 5220 (10/03/2006), p. 22.

173. HUIZINGH, E. The content and design of Web sites: An empirical study. *Information & Management*, 2000, vol. 37, p. 123–134.
174. HUNT, Morton. *The Universe Within*. New York: Simon & Schuster, 1982.
175. JANIC, Z.; ZABKAR, V. Impersonal vs. Personal Exchanges in Marketing Relationships. *Journal of Marketing Management*, 2002, vol. 18, no. 7/8, p. 657–71.
176. JAKONYTĖ, Loreta. Rašytojai viešumoje: šiandieninės periodikos įvaizdžiai. *Metai*, 2006, nr. 8/9, p. 95–106.
177. JEDIDI, K.; MELA, C. F.; GUPTA, S. Managing advertising and promotion for long-run profitability. *Marketing Science*, 1999, no. 18, p. 1–22.
178. JOHNSTON, R. Advertising. In *The Oxford Companion to Canadian History* [interaktyvus]. Ed. Gerald Hallowell, Oxford University Press, 2004. [žiūrėta 2007 m. lapkričio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t148.e30>>.
179. JOKUBAUSKAS, Darius. Reklama ir jos poveikis vartotojui. Mokomoji knyga. Vilnius: InSpe, 2003.
180. JONUŠAITĖ, Simona; ŽYDŽIŪNAITĖ, Vilma. Fenomenografija – kokybinės diagnostikos metodas: metodologinis pagrindimas. *Pedagogika*, 2007, nr. 85, p. 76–80.
181. JONES, John Philip. *When Ads Work*. New York: Lexington Books, 1995.
182. *Judging a Book by its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction*. Ed. By Nicole Matthews and Nickianne Moody. Ashgate Publishing Limited, Gower House, Croft Road, Aldershot, Hampshire GU11 3HR, England, 2007.
183. Kaip lietuviai renkasi knygas [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://klaipeda.diena.lt/dienrastis/menas-ir-pramogos/kaip-lietuviai-renkasi-knygas-164730>>.
184. KAMPHUIS, J. Satisfaction with books: some empirical findings. *Poetics*, 1991, no. 20, p. 471–485.
185. KAPFERER, Jean N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers, 2004.
186. KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 2006, no. 25 (6), p. 740–759.
187. KELLER, K. L.; AAKER, D. A. Corporate-level marketing: The impact of credibility on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1998, no. 1 (August), p. 356–378.
188. KIDD, Andrew. Publishing brands mean less than ever. *Bookseller*, 2002, iss. 5032 (6/28/ 2002), p. 22.
189. KITCHEN, P. J.; SCHULTZ, D. E. Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 2004, vol. 44, p. 46–65.
190. *Knygotyra: enciklopedinis žodynas*. Vilnius: Alma littera, 1997.
191. *Knygotyra: vadovėlis*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007.

192. KOTLER, Philip, *et al. Principles of marketing*. Prentice Hall Europe, 1999.
193. KUNČINAS, Jurgis. Pasaulis liūdnas, bet puikus. *Literatūra ir menas*, 2002, vasario 15 d.
194. KREMER, John. *1001 Ways to Market Your Books*. Open Horizons, 1998.
195. KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1996.
196. LADHARI, Riadh. A Study of the Determinants of Satisfaction with Hedonic Products. *International Business Management*, 2007, no. 1 (3), p. 47–53.
197. LANE, W. R.; RUSSELL, J. T. *Advertising: A Framework*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001.
198. LAING, Audrey; ROYLE, Jo. Extend the Market or Maintain the Loyal Customer? The Dilemma Facing Today's Booksellers. *Publishing Research Quarterly*, 2005, vol. 21, no. 2, p. 19–29.
199. LAING, Audrey; ROYLE, Jo. Marketing and the bookselling Brand. Current strategy and the managers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2006, vol. 34, no. 3, p. 198–211.
200. LAVIDGE, R. J.; STEINER, G. A. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 1961, no. 25, p. 59–62.
201. LE DOUX, J. *The Emotional Brain*. London: Weidenfeld and Nicolson, 1998.
202. LEDDY, Chuck. Some author brands hide 'ghostly' influence. *Writer*, 2008, vol. 121, iss. 3, p. 8–9.
203. LEE, Dong, Hwan; PARK, Chan. Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 2007, no. 9, p. 222–236.
204. LEEMANS, H. Who buys literary books? In Waits, R., et al. (Eds.), *Cultural Economics 88: A European Perspective*. Association for Cultural Economics. University of Akron, Akron, OH, 1988, p. 123–130.
205. LEEMANS, H.; STOKMANS, M. A descriptive model of the decision making process of buyers of books. *Journal of Cultural Economics*, 1992, vol. 16, p. 25–50.
206. LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. *Social Communication in Advertising: consumption in the mediated marketplace*. Third edition. New York, London: Routledge, 2005.
207. LEJEUNE, F. Moi aussi. *L'image de l'auteur dans les medias*. Le Seuil [coll. „Poétique"], 1986.
208. LEONE, Robert P. Generalizing What Is Known About Temporal Aggregation and Advertising Carryover. *Marketing Science*, 1995, no. 14 (3), p. 41–50.
209. *Lietuvos spaudos statistika*, 2007.
210. *Longman dictionary of the English language*. Harlow, Essex: Longman, 1984. 1876 p.
211. LODA, M. D.; CARRICK COLEMAN, B. Sequence Matters: A More Effective Way to Use Advertising and Publicity. *Journal of Advertising Research*, 2005, vol. 45, no. 4, p. 362–372.

212. LOFQUIST, W. S. The Statistical Perspective on U.S. Book Publishing. In *International Book Publishing: an encyclopedia*. New York, London: Garland Publishing, Inc, 1995, p. 341–353.
213. MACNAGHTEN, P.; GROVE-WHITE, R.; JACOBS, M.; WYNNE, B. *Public Perceptions and Sustainability in Lancashire: Indicators, Institutions, Participation*. Lancashire: Lancashire County Council and Lancaster University Centre for the Study of Environmental Change, 1995.
214. MANN, P. H.; BURGOYNE, J. *Books and Reading*. London: Andre Deutsch, 1969.
215. MARTIŠIUS, Vaclovas. *Kognityvinė psichologija*. Kaunas: VDU leidykla, 2006.
216. MAST, E.; ZALTMAN, G. Anatomy of Engagement in Definitions about the Anatomy of Engagement. *Proceedings 52nd ARF Meeting*, New York, March 26–29, 2006.
217. McCORMICK, Aislinn. Gaint act., *Bookseller*, 00067539, 5/12/2006, iss. 5229.
218. MEAMBER, L.A. Art as Life – Life As Art: The Embeddedness of Art in Life and Life in Art in Postmodernity. In R. A. Goodman (ed.) *Modern Organizations and Emerging Conundrums*, p. 184–99. New York: Lexington Books, 1999.
219. MEHREN, E. Reading by 9: Toy tie-ins rate an ‘A’ with children’s book publishers. *Los Angeles Times*, 1998, December, 23, p. 1.
220. MEIJER, May-May; KLEINNIJENHUIS, Jan. News and Advertisements: How Negative News May Reverse Advertising Effects. *Journal of Advertising Research*, 2007, vol. 47, no. 4, p. 507–517.
221. MEYERS-LEVY, Joan; MALAVIYA, Prashant. Consumers’ Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories. *Journal of Marketing*; 1999, vol. 63, p. 45–60.
222. MELA, C.; GUPTA, S.; LEHMANN D. The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 1997, no. 34, p. 248–61.
223. MILAŠIUS, Arūnas. Knyga gali būti panaši ir į skalbimo miltelius. *Verslo žinios*, 2008 m. sausio 10 d., nr. 6, p. 16.
224. MILAŠIUS, Arūnas. Leidyklai – pelnas, agentūrai – vardas. *Verslo žinios*, 2007 m. birželio 11 d., nr. 108, p. 15.
225. MISIŪNAS, Remigijus. *Book Publishing in Lithuania*. Vilnius, 2005.
226. MISIŪNAS, Remigijus. *Leidyba ir platinimas: mokymo knyga*. Vilnius, 2000.
227. MITCHELL, A. A.; OLSON, J. C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 1981, no. 18 (3), p. 318–32.
228. MOFFITT, Mary Anne. Corporate Image. In: *Encyclopedia of Public Relations [interaktyvus]*. SAGE Publications, 2004. [žiūrėta 2008 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <[http://sage-ereference.com/publicrelations/Article\\_n98.html](http://sage-ereference.com/publicrelations/Article_n98.html)>.



229. MORAN, Joe. The role of multimedia conglomerates in American trade book publishing. *Media, Culture & Society*, 1997, vol. 19, p. 441–455.
230. MUDIE, P.; COTTAM, A.; RAESIDE, R. An exploratory study of consumption emotion in services. *The Services Industries Journal*, 2003, no. 23 (5), p. 84–106.
231. MULLEN, Leah. How Publishers Deploy Small Ad Dollars. *Black Issues Book Review*, 2001, no. 5, p. 62.
232. MURRAY, Simone. Books as Media. The Adaptation Industry. *International Journal of the book*, 2007, vol. 4, no. 2, p. 23–30.
233. NAIK, P., RAMAN, K. Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communicating. *Journal of Marketing Research*, 2003, no. 40, 4, p. 375–88.
234. NAIK, P.; MANTRALA, M; SAWYER, A. Planning Media Schedules in the Presence of Dynamic Advertising Quality. *Marketing Science*, 1998, no. 17 (3), p. 214–235.
235. NAN, Xiaoli; FABER, Ronald. Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*, 2004, no. 1–2, p. 7–30.
236. NARDI, B., Editor. *Context and Consciousness: Activity Theory and Human-Computer Interaction*. Cambridge: MIT Press, 1996.
237. NOWAK, Glen; CAMERON, Glen; KRUGMAN, Dean. How Local Advertisers Choose and Use Advertising Media. *Journal of Advertising Research*, 1993, no. 33, 6, p. 39–49.
238. O'GUINN, Thomas. Advertising: Effects. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, vol. 1. Amsterdam: Elsevier, 2001.
239. O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard. *Advertising*, 2d ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing, 2000.
240. O'GUINN, T.; SHRUM, L. The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*. 1997, March, p. 278–294.
241. *Online shopping off the charts* [interaktyvus]. [S. l., 2005]. [žiūrėta 2008 m. sausio 3 d.]. Prieiga per internetą: <[http://us.acnielsen.com/pubs/2005\\_q4\\_ci\\_online.shtml](http://us.acnielsen.com/pubs/2005_q4_ci_online.shtml)>.
242. OUVRY-VIAL, Brigitte. Small and big publishers in France: Is literature a rare species? *Publishing Research Quarterly*, 2003, vol. 19, no. 1, p. 31–44.
243. PACKARD, V. *The Waste Makers*. New York: David McKay, 1960.
244. PAGE, G.; H. FEARN. Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About? *Journal of Advertising Research*, 2005, vol. 45, no. 3, p. 305–313.
245. PARENTE, Donald E., et al. *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*. Fort Worth, TX: Dryden Press, 1996.
246. PARRY, Deborah. Consumer. In *The New Oxford Companion to Law*. Edited by Peter Cane and Joanne Conaghan. Oxford University Press Inc.
247. PAŽĖRAITĖ, A. K. Budistinė nesubstancialumo samprata ir postmodernistinis subjekto (autorius) išnykimas. *Miestelėnai*. Vilnius: Taura, 1995, p. 150–156.
248. PEATTIE, Sue; PEATTIE, Ken. Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory. *Marketing Theory*, 2003, no. 3, p. 365–385.

249. PELECKIS, Mindaugas. Reklama. *Literatūra ir menas*. 2009-03-13, nr. 3228.
250. PERCY, Larry; ELLIOT Richard. *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press, 2005.
251. PETRONYTĖ, Jurga. „Da Vinčio kodą“ skaito tie, kurie neskaito knygų [interaktyvus]. *Vakarų ekspresas*, 2005 m. rugsėjo 9 d. [žiūrėta 2008 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ve.lt/?data=2005-09-09&rub=1065924826&id=1126194602>>.
252. PETTY, Richard, E.; CACIOPPO, John, T.; SCHUMANN, D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 1983, no. 10 (September), p. 135–46.
253. PITSAKI, Irini. Strategic Publishing Brands Management PART2. *The International Journal of the Book*, 2008, vol. 5, no. 3, p. 105–113.
254. PLUMMER, Joe; RAPPAPORT, Steve; HALL, Toddy; BAROCCI, Robert. *The Online Advertising Playbook*. New York: John Wiley & Sons, 2007.
255. POPE, Daniel. *The making of modern advertising*. New York: Basic Books, 1983.
256. PRANULIS, Vytautas, *et al.* *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 2000.
257. *Publishing books*. Ed. Dennis E. F., LaMay C. L.; Pease E. C. New Brunswick, London: Transaction Publishers, 1997.
258. RAUGUST, K. R. Food for thought: Licensed books use snack brands to teach everything from manual dexterity to math [interaktyvus]. *Publishers Weekly.com*. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.publishersweekly.com/articles/20000501\\_85920.asp](http://www.publishersweekly.com/articles/20000501_85920.asp)>.
259. RAPPAPORT, Stephen. Lessons from Online Practice: New Advertising Models. *Journal of Advertising Research*, 2007, no. 47, 2, p. 135–141.
260. RAY, Alistair. *The author-brand identity*. Bookseller, 00067539, 4/22/2005, Iss. 5175.
261. RICHARDS, Jef; CURRAN, Catherine. Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 2002, no. 2, p. 63–77.
262. RINGSTAD, Vidar; LØYLAND, Knut. The demand for books estimated by means of consumer survey data. *Journal of Cultural Economics*, 2006, no. 30, p. 141–155.
263. ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press, 5<sup>th</sup> ed, 2004.
264. ROMANIUK, J.; SHARP, B. The Concept of Brand Salience and Implications for Measurement. In *Proceedings of the European Marketing Academy Conference*, Braga, Portugal: University of Mino, 2002.
265. ROTHSCHILD, Michael, L. Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. In *Advances in Consumer Research*, vol. II, Thomas C. Kinnear, ed. Provo. UT: Association for Consumer Research, 1984, p. 216–17.
266. SABINE, G.; SABINE P. *Books That Made the Difference: What People Told Us*. The Shoe String Press, Hamden, Conn., 1983.
267. SANDERSON, C. Spend, spend, spend. *The Bookseller*, 2001, nr. 4999, p. 26–29.

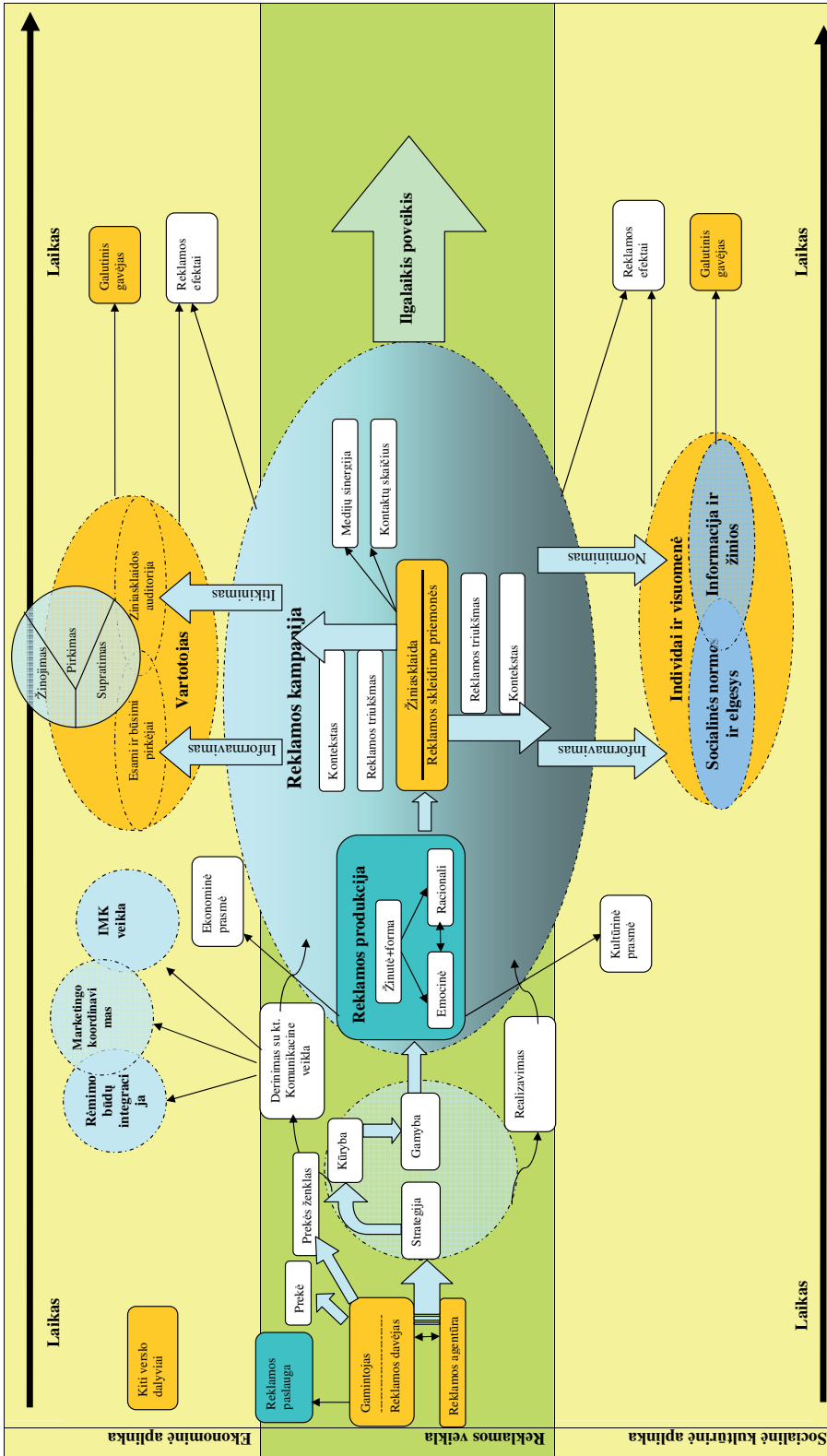
268. SASSER, Sheila; KOSLOW, Scott; RIORDAN, Edward. Creative and Interactive Media Use by Agencies: Engaging an IMC Media Palette for Implementing Advertising Campaigns. *Journal of Advertising Research*, 2007, no. 9, p. 237–256.
269. SCHACTER, D. L. *Searching for Memory*. New York: Perseus Books Group, 1996.
270. SCHIFFRIN, A. *L'édition sans éditeurs*. Paris, 1999.
271. SCHIFFRIN, A. *The Business of Books: How the International Conglomerates Took Over Publishing and Changed the Way We Read*. London, New York: Verso, 2000.
272. SCHIFFRIN, A. Le contrôle de la parole. L'édition sans éditeurs, suite. Paris: La Fabrique, 2004.
273. SCHMITT, B. H. *Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, 2003. Scholastic, Inc. Corporate information [interaktyvus]. [žiūrėta 2000 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.scholastic.com/aboutscholastic/info/index.htm>>.
274. SHANAHAN P.; GERBER, P. Quality in University Student Administration: Stakeholder Conceptions. *Quality Assurance in Education*, 2004, no. 12, p. 166–174.
275. SHAPIRO, S.; MACINNIS, D. J.; HECKLER, S. E. The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 1997, vol. 24, p. 94–104.
276. SHIMP, Terence. *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Mason: Thomson South-Western, 2007.
277. SIMON, H. Hysteresis in marketing a new phenomenon? *Sloan Management Review*, 1997, no. 38, p. 39–49.
278. SIRGY, M. J. *Integrated Marketing Communications: A Systems Approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1998.
279. *Skaitymo mastas, kryptingumas ir poreikiai: sociologinio tyrimo ataskaita* [interaktyvus]. Vilnius, 2005 m. kovo 8 d. [žiūrėta 2008 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5\\_show?p\\_r=5170&p\\_d=40096&p\\_k=1](http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=5170&p_d=40096&p_k=1)>.
280. SMITH D. C. *Knygų leidybos pradžios pradmenys*. Vilnius: Alma Littera, 1994.
281. SMITH, Walker J. When and Where Advertising Works. *Marketing Management*, july/august, 2008.
282. SORENSEN, Alan. Bestseller List and Product Variety. *The Journal of Industrial Economics*, 2007, vo. 35, no. 4.
283. SORENSEN, A. T.; RASMUSSEN, S. J. Is Any Publicity Good Publicity? A Note on the Impact of Book Reviews [Working Paper]. Stanford University, 2004.
284. STAMMERJOHAN, Claire, *at al.* An Empirical Investigation of the Interaction between Publicity, Advertising, and Previous Brand Attitudes and Knowledge. *Journal of Advertising*, 2005, vol. 34, no. 4, p. 55–67.

285. STANKEVIČIŪTĖ, Rita. Čikagos lietuviams gardėsis – ne tik bulvės. *Lietuvos rytas*, lapkričio 14 d., nr. 45 (95). *Gyvenimo būdas*, p. 14.
286. STEINER, Ann. Diversity, or is it all the Same? Book Consumption on the Internet in Sweden. *International Journal of the Book*, 2005/2006, vol. 3, no. 1, p. 73–78.
287. STEVENSON, Iain. Harry Potter, Riding the Bullet and the Future of Books: Key Issues in the Anglophone Book Business. *Publishing Research Quarterly*, 2008, vol. 24, no. 4.
288. STRONG, E. K. Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*, 1925, no. 9, p. 75–86.
289. SYLGE, Caroline. The spooks of publishing. *The Bookseller*, 2000, June 23.
290. *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Edited by Lisa M. Given. Los Angeles [etc.]: SAGE, 2008. 2 t.
291. *The SAGE handbook of advertising*. Edited by Gerard J. Tellis, Tim Ambler. Los Angeles [Calif.] [etc.]: SAGE Publications, 2008.
292. *The New Oxford Companion to Law* [interaktyvus]. Edited by Peter Cane and Joanne Conaghan. Oxford University Press Inc. Oxford Reference Online. Oxford University Press. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t287.e438>>.
293. TIDIKIS, Rimantas. Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003.
294. TNS GALLUP. 2006 m. Lietuvos reklamos rinka augo beveik penktadaliu [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt\\_index/lt\\_news/lt\\_news\\_204/lt\\_news\\_204\\_14?cache=n&ref=%2FIt%2Fdisp.php%2FIt\\_search%3Fkw%3Dreklamos%2Bapim%25E8i%25F8%2Bap%25FEvalga%26x%3D20%26y%3D8](http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_index/lt_news/lt_news_204/lt_news_204_14?cache=n&ref=%2FIt%2Fdisp.php%2FIt_search%3Fkw%3Dreklamos%2Bapim%25E8i%25F8%2Bap%25FEvalga%26x%3D20%26y%3D8)>.
295. TNS GALLUP. 2007 m. Lietuvos reklamos rinka augo 15,6 proc. [interaktyvus]. Pranešimas spaudai, 2008 m. vasario 27 d. [žiūrėta 2008 m. vasario 28 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt\\_index/lt\\_news/lt\\_news\\_204/lt\\_news\\_204\\_21?cache=n&ref=%2FIt%2Fdisp.php%2FIt\\_search%3Fkw%3Dreklamos%2Bapim%25E8i%25F8%2Bap%25FEvalga%26x%3D20%26y%3D8](http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_index/lt_news/lt_news_204/lt_news_204_21?cache=n&ref=%2FIt%2Fdisp.php%2FIt_search%3Fkw%3Dreklamos%2Bapim%25E8i%25F8%2Bap%25FEvalga%26x%3D20%26y%3D8)>.
296. TOMLINSON, A. Consumer Culture and the Aura of the Commodity. In *Consumption, Identity and Style*. Edited by A. Tomlinson, p. 1–38. London: Routledge, 1990.
297. USHERWOOD, Bob; TOYNE, Jackie. The value and impact of reading imaginative literature. *Journal of librarianship and information science*, no. 34 (1), March, 2002.
298. UNNAVA, R. H.; BURNKRANT, R. E. Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory. *Journal of Marketing Research*, 1991, no. 28 (4) (November), p. 406–416.

299. VAIŠVILIENĖ, Alina. Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. *Knygotyra*, 2008, t. 51, p. 176–191.
300. VAN DEN BULTE, Christophe; JOSHI, Yogesh. New Product Diffusion with Influentials and Imitators. *Marketing Science*, 2007, no. 26 (3), p. 400–421.
301. VAKRATSAS, Demetrios. Advertising response models with managerial impact: an agenda for the future. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 2005, no. 21, p. 321–361.
302. VAKRATSAS, Demetrios; AMBLER, Tim. How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 1999, vol. 63, p. 26–43.
303. *Vilniaus universiteto mokslo darbų „Knygotyra“ turinio rodyklė*. Sudarė Osvaldas Janonis. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2005.
304. WATSON, A. E. Targeting non-book buyers. *The Bookseller*, 2002, no. 5036, p. 24–27.
305. WEBSTER, Frank. *Informacinės visuomenės teorijos*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2006.
306. WELLS, William; MORIARTY, Sandra; BURNET, John. *Advertising Principles and Practices*. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River; New York: Prentice Hall, 2006.
307. WILEMAN, Andrew; JARY, Michael. *Retail Marketing Management*. Edited by GILBERT, D. Essex: Pearson Education Ltd, 2003.
308. WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertisements*. New York: Marion Boyars, 1978.
309. YOUNG, James, Webb. What Is Advertising, What Does It Do. *Advertising Age*, 1973, November 21, nr. 12.
310. What's in a name?: Branding: what it means to you and your customer. In: *Strategic Direction – Bradford*, 2005, vol. 21, no. 6, p. 27–29.
311. WEBSTER, Frank. *Informacinės visuomenės teorijos*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2006.
312. WEILBACHER, William M. Point of View: Does Advertising Cause a 'Hierarchy of Effects'? *Journal of Advertising Research*, 2001, no. 41, p. 9–26.
313. WEILBACHER, William M. How Advertising Affects Consumers. *Journal of Advertising Research*, 2003, vol. 43, iss. 2.
314. WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertisements*. New York: Marion Boyars, 1978.
315. YU, Liangzhi; O'BRIEN, Ann. A practical typology of adult fiction borrowers based on their reading habits. *Journal of Information Science*, 1999, no. 25 (1), p. 35–49.
316. ZAJONC, R. B. Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences. *American Psychologist*, 1980, no. 35, p. 151–75.
317. ZIMMERMANN, B. Publika. Iš *Pagrindinės moderniosios literatūros sąvokos*, p. 270–272. Vilnius: Tyto Alba, 2000.
318. ZINKEVIČIENĖ, Julija. Informacijos priemonių reikšmė knygų rinkai. *Knygotyra*, t. 33, 1997, p. 85–87.

319. ZIV, Nina D. (a) New Media as Catalysts for Change. *The International Journal of Media Management*, October 2002, vol. 4, no. 2, p. 66–74.
320. ZIV, Nina D. (b) Forming Online Innovative Communities in the Book Publishing World: An Exploration. *International Journal of the Book*, vol. 4, no. 4, 2007, p. 169–175.
321. ZUBRAUSKAITĖ, Vaida. Lietuvoje kyla knygų bumas [interaktyvus]. *Vakarų ekspresas*, 2004 [žiūrėta 2008 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ve.lt/?rub=1065924812&data=2004-03-18?data=2004-03-18&id=1079541260>>.
322. БАТРА, Раджив; МАЙЕРС, Джон; ААКЕР Дэвид. *Рекламный менеджмент*. Москва: Вильямс, 2000.
323. УЧЕНОВА, Виктория; СТАРЫХ, Нина. *История рекламы*. Москва: Питер, 2002.

# **PRIEDAI**



1 priedas. Reklamos komunikacijos proceso schema



## 2 priedas

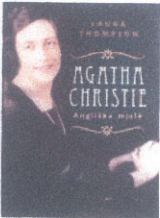
Šia paprasta anketa prašome pasirinkti tik vieną iš 6 knygų, jūsų atsakymai bus naudojami moksliniam tyrimui, kurį atlieka Vilniaus universiteto Knygotyros ir dokumentotyros institutas. Knygų aprašymų skaityti nebūtina. (Elektroninį variantą siųskite adresu [alina.vaiviliene@kf.vu.lt](mailto:alina.vaiviliene@kf.vu.lt))

Pažymėkite vieną knygą, kurią norėtumėte įsigyti (pabraukite knygos numerį, pavadinimą arba viršelį). Jeigu tarp pateiktų knygų bus tokių, kurias skaitėte arba jau nusipirkote, jas išbraukite ir rinkitės iš likusių knygų.

Informacija apie jus: amžius 45 (raškite skaičių), vyr., mol (pabraukite)

**Laura Thompson**  
**AGATHA CHRISTIE**  
**Angliška mįslė**

Tyto alba, 2008.



Kaina – 48,99 Lt

*Agatha Christie tapo gyvu anglų detektyvinės literatūros paveikslu, kurio respektabilus išorinis blizgesys slepia pažeistą sielą.*

Agatha Christie (1890-1976) – anglų detektyvo karalienė, į pasaulį išleidusi garsiuosius seklius mėgėjus – smalsiąją senutę mis Marpl ir belgą Erkiulį Puaro. Jos kūrinuose, kuriais iki šiol žavisi visas pasaulis, kaip gyva užfiksuota „tikroji Anglija“ – su gerai išmuštuotais tarnais, jaukiais kaimeliais, kuriuose kaimynės susirenka gerti popiečio arbatėlės, rūku, po kurio priedanga vyksta paslaptingos žmogžudystės, vakarais prie židinio ir languotais pleidais. Tačiau ką mes žinome apie pačios rašytojos gyvenimą?

Agathos Christie gyvenimas buvo ilgas ir sudėtingas. Laura Thompson išsamioje, gausiais šaltiniais, asmeniniais rašytojos laiškais ir jos kūriniais paremtoje biografijoje intriguojamai ir subtiliai piešia ne tik A. Christie vidinį pasaulį, bet ir mums nepažįstamą anuometinę Angliją.

**James Patric Donleavy**  
**PATRAKĖLIS**

Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2008.



Kaina – 27 Lt.

Jamesas Patricas Donleavy (g. 1926) – garsus airių kilmės JAV rašytojas, vienuolikos romanų ir apsakymų rinkinio autorius, dramaturgas, mąstytojas, kritikas, dailininkas.

*Patrakėlis* literatūros tyrinėtojų yra pripažintas klasika ir įtrauktas į 100 geriausių XX šimtmečio pasaulio knygų Moderniosios bibliotekos sąrašą. Romano tiražai nuolatos kartojami jau pusė amžiaus. Kūrinio 25 kalbomis parduota apie 50 milijonų egzempliorių. Pagal knygos pavadinimą pakrikštyta ne viena pasaulio aludė, o jos pagrindinis herojus tapo kai kurių universitetų studentų patronu.

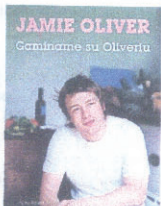
Drauge su tokiais šėdėvais kaip *Ledi Čaterli meilūžis*, *Ulisas*, *Vėžio atogrąža*, *Lolita* ir kt. šis kūrinys JAV ir Europoje padėjo įveikti griežtus cenzūros gniaužtus ir įtvirtino modernių autorių kūrybinę saviraiškos laisvę.

Pasak 2001 m. Nobelio premijos laureato V. S. Naipaulo, „*Patrakėlis* – tai knyga, kurios puikumas atsiskleidžia nuo pat pirmos eilutės.“

„Esama kelių romanistų, kurie rašo nuvokdami, ką iš tiesų reiškia tas šiuolaikinis pasaulis. Geriausias tarp jų – J. P. Donleavy“. *The New York Times Book Review* „Šėdėvas“. *The Times*

**Jamie Oliver**  
**GAMINAME SU OLIVERIU**

Alma Littera 2008



Kaina – 89 Lt.

„Yra tik vienas Oliveris. Smagu žiūrėti. Smagu gaminti.“  
*Delia Smith*

„Jamie nusipelno karalienės Viktorijos Kryžiaus.“  
*The Times*

Čia nerasite nei filė kepsnių, nei omarų, nei kitokių snobiškų dalykėlių. Daugeliui aprašomų patiekalų reikės įprastų produktų, kurių galite įsigyti turguose ar prekybos centruose bet kurioje pasaulio šalyje. Nepabandyti gaminti – tiesiog nedovanotina!

4. **KAVA SU MEILE**

Kaip STARBUCKS sukūrė  
kompaniją puodelis po puodelio

**Dori Jones Yang, Howard  
Schultz**

Eugrimas, 2008.



Kaina – 42 litai

„Verslininkams, vadovams ir „Starbucks“ kavos mėgėjams tai pats geriausias pasakojimas kaip pirmaujanti kompanija pelnė pasaulinę šlovę, versle vadovaudamasi širdimi.“

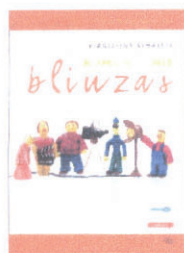
*Business Times*

Viena žaviausių pastarųjų dešimtmečių verslo istorijų apie kompaniją, prasidėjusią nuo krautuvėlės Sietlo pakrantėje ir išaugusią į 1600 parduotuvių tinklą visame pasaulyje. „Starbucks Coffee Company“ supažindino Ameriką su puikia kava ir pakeitė viską – nuo skonio iki kalbos ir centrinės gatvės veido.

Rinkodaros specialistams, vadovams ir karjeros siekiantiems verslininkams ši knyga atskleis, kaip versle reikia vadovauti širdimi ir aistra paversti pelnu.

5. **Virgilijus Šimaitis  
KOMUNALINIS BLIUZAS**

Vaga, 2008



Kaina – 17,30 Lt

Debiutuojančio autoriaus socialinių miniatiūrų romanai – tai pirmoji lietuviška mobilioji knyga, rašyta internetu ir mobiliuoju telefonu, kuri „Omnitel“ surengtame „Mobilių knygų“ konkurse įvertinta pirmąją vieta.

Šis lengvai skaitomas, linksmas, aštrios ironijos kupinas kūrinys, pristato 17 įsimintinų veikėjų portretų ir alsuoja sostinės gyvenimu.

„Virgilijus Šimaitis galėtų išrašyti ne tik daugiabutį, bet ir visą mikrorajoną – štai kaip jam netrūksta išmonės ir susivaldymo. Sunku patikėti, kad jis literatūros naujokas. Manau, kad Virgilijus Šimaitis specialiai pučia miglą, greičiausiai jis tiesiog bijo būti išmestas iš Rašytojų sąjungos (arba į ją priimtas).“

Kita vertus, Julio Cortázaras įrodė, kad knygos, kurias galima skaityti nuo vidurio, yra maždaug 10 - 15% geresnės nei įprastinės. Man „Komunalinis bliuzas“ prasidėjo 84 p.“

*Kristupas Sabolius, Pravda*

6. **Jodi Picoult  
DEVYNIOLIKA MINUČIŲ**

Alma Litera, 2008



Kaina – 39 Lt

Per devyniolika minučių galima nušienauti veją prie namų, nusidažyti plaukus arba iškepti sklandžių, sulankstyti šeimos skalbinius arba užplombuoti dantį. Per devyniolika minučių galima sustabdyti pasaulį arba tiesiog nušokti nuo jo krašto bedugnę.

Per devyniolika minučių taip pat galima atkeršyti...

„Devyniolika minučių“ – vienas aštriausių ir reikšmingiausių JAV rašytojos Jod Picoult romanų, kritikų ir skaitytojų dažnai lyginamas su kitu lietuvių skaitytojų pamėgtu šios autorės romanu „Mano sesers globėjas“.

Sterlingas yra nedidelis, niekuo neišsiskiriantis Anglijos miestelis, kur niekada nieko nevyksta – iki tos dienos, kai jį sukrečia pritenkiantis smurto aktas. Atsipeikėję miestelio gyventojai privalės ne tik įgyvendinti teisingumą, bet ir suvokti savąjį vaidmenį tragedijoje

*Jodi Picoult (Džoudi Pikou, g. 1966) - viena populiariausių šiuolaikinių JAV rašytojų 2003 m. jai buvo paskirta „New England Book Award“ premija už visą kūrybą.*

*J. Picoult yra parašiusi keliolika knygų, sulaukusių didžiulio skaitytojų pripažinimo. Lietuvos skaitytojams gerai žinomi jos romanai „Mano sesers globėjas“, „Nykstantys pavaldai“, „Dešimtas ratas“.*

## 3 priedas

**Emocinio poveikio reklamos pavyzdys**

Timočio Ferrisso knyga „Keturių valandų darbo savaitė“

Vienas iš emocinio poveikio reklamos pavyzdžių mūsų šalies knygų rinkoje – Timočio Ferrisso knygos „Keturių valandų darbo savaitė“, kurią 2008 metais išleido leidykla „Eugrimas“, reklama Akropolio prekybos centruose.

„Baltų lankų“ knygynuose Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos prekybos centruose „Akropolis“ knygos tema buvo dekoruota knygyno vitrina, – čia buvo sukurtas jaukus poilsio kampelis: ištiestas hamakas, paberta smėlio, iškirptos palmės, pastatytas šezlongas su užtiesalu, dekoracijos centre matome knygos plakatą su įspėjimo ženklu ir tekstu, kuris tapo ir knygos reklamos šūkiu: „Įspėjame: neskaitykite šios knygos, nebent norite mesti darbą“. Pasirinkti reklama veikė lyg nuoroda į teigiamą vartotojų patirtį, skatino malonius prisiminimus, šiltus jausmus. Leidyklos perkamiausių knygų lapkričio tope knyga užėmė pirmąją vietą, knygyno perkamiausių knygų dešimtuose ši knyga laikėsi ilgiau nei kelis mėnesius, – taigi, galime spręsti, kad pasirinkta reklamos forma buvo sėkminga ir suteikė knygai pranašumų lyginant su kitomis knygomis.

### **Kaip reklamuojasi knygų pardavėjai**

2007 metų kalėdinė reklamos kampanija Jungtinėje Karalystėje

Mokslininkai konstatuoja faktą, kad Didžiojoje Britanijoje mažesni ir nepriklausomi knygynai stambėja ir labiau susitelkia į kompetenciją bei rinkos dydį – intensyviai išbandomi nauji knygų pardavimo kanalai ir nauji knygų rinkodaros būdai (Stevenson).

Vertinant reklamos situaciją Jungtinėje Karalystėje, pastebimas knygų reklamos sezoniškumas, ypač intensyviai knygų verslo atstovai rengiasi kalėdinei prekybai.

Toliau trumpai aptarsime 2007 m. knygynų tinklų parengtas kalėdines reklamos kampanijas (Bury).

Knygų prekybos tinklas *Waterstone's*, bendradarbiaudamas su *St Luke's* reklamos agentūra, sukūrė 14 skirtingų 20-ties sekundžių trukmės reklamos filmų, kuriuos vienija reklamos šūkis *Kokia tavo istorija? (What's your story?)*. Nors knygynų tinklams samdyti reklamai įžymybės yra per brangu, šios įmonės reklamoms animuoti pasamdyta madinga JAV grafinio dizaino studija *Geoff McFetridge*. Reklamos tema – persikėlimas į kitą pasaulį. *Waterstone's* siekia būti suvokiamas skaitytojų ne vien kaip knygų parduotuvė, – šio tinklo darbuotojai yra išsilavinę, pažįsta knygas ir gali padėti skaitytojui persikelti į kitą pasaulį, – tokia reklamos idėja buvo išplėtotą iki trumpų reklaminių filmukų. *Skaitymas kaip pabėgimas*, – toli gražu ne nauja, bet kiekvienam skaitančiam žmogui artima ir suprantama mintis, vaizdo klipuose vaizduojamas magiškas pasaulis, pasitelkiamas perkelti įmonę arčiau skaitytojo suvokimo ir patirties. Kiekviena reklama įgarsinta muzika, sukurta specialiai šiai reklamai.

*Borders*, nagrinėjamu laikotarpiu turėjusiai 70 knygynų, nacionalinė reklama spaudoje ir televizijoje nėra pasiekiamą reklamos priemonė, todėl įmonė sutelkė dėmesį į smulkias lokalias kampanijas ir renginius knygynuose. Knygynas deklaruoja, kad jų pasiūlymų centras – vietos bendruomenė. Iš spaudos publikacijų galime sresti, kad renginiai, nukreipti į knygynų lankytojus įvairiuose miestuose ir miesteliuose, yra sėkmingi, – knygynas turi parengęs stiprią renginių programą su autoriiniu dainavimu ir programa vaikams. *Borders* kalėdinės reklamos šūkis – „Per šias Kalėdas atrask kažką kitokio“ (*“Find something different this Christmas”*) tiksliai apibūdina ir savitą knygyno kalėdinį asortimentą – šiame knygyne galima rasti netikėtų prekių – pavyzdžiui, knygų su autografu, taip pat ir pasirašytų CD ar DVD.

Įprasta *Borders* reklamos priemonė – reklama elektroniniu paštu; kalėdų laikotarpiu knygynas pirkėjams išsiuntė 25 proc. nuolaidų kuponą visoms knygoms. Kas savaitinį naujienlaiškį elektroniniu paštu pirkėjams siunčia ir *Waterstone's* knygynų tinklas,

kasdien pirkėjus pasiekia ir įvairūs pardavėjo priminimai, pranešimai apie naujus pasiūlymus (siekiant sustiprinti kainines žinutes naudojama ir spaudos reklama).

Didžiausias nacionalinis pardavėjas *WHSmith* daugiausia reklamos išlaidų skiria reklamai televizijoje, nemaža dalis reklamos žinučių pirkėjus pasiekia per spaudą. Kalėdiniu laikotarpiu ypač daug šio tinklo pasiūlymų pirkėjams buvo išsiųsta elektroniniu paštu. Visus metus *WHSmith* reklamoje naudojamas įmonės šūkis „*Think WHSmith*“. Knygyno atstovai teigia reklama populiarinantys prekės ženklą, siekiantys, kad žmonės mąstytų apie jų parduotuvę, o bet kokia mintis apie knygą kartu pasakinėtų ir knygyno vardą. Minimam laikotarpiu knygynas sutelkė dėmesį į reklamos vientisumą, – skirtinga reklamos forma ir priemonėmis buvo perduodama vienišą prekės ženklo idėja, reklamos vizualiai derėjo tarpusavyje, iš pirmo žvilgsnio buvo galima suprasti, kokios įmonės reklama yra skleidžiama. Atreiptas dėmesys ir į konkretesnę reklamos turinį – viena reklama buvo skirta vienai prekių grupei reklamuoti, – ankstesnės kampanijos, kur vienoje žinutėje buvo reklamuojamos kelios prekių grupės (pvz., knygos ir CD), įmonė atsisakė dėl nekonkretaus turinio ir pirkėjų dėmesio blaškymo.

Leidyklų tapatybės problema:  
*John Wiley and Sons, Inc.* pavyzdys

Išskirtinės kultūros leidykla *John Wiley & Sons*, pradėjusi veiklą 1807 m., teigia, kad per du šimtmečius jos knygos išlieka „gyvybiškai svarbiu informacijos ir supratimo tarp besimokančių kartų šaltiniu“ (Fewster). Jos išskirtinumą versle formavo ankstyvosios amerikiečių literatūros leidyba (autorai Edgaras Alanas Po, Vašingtonas Irvingas, Hermanas Melvilis, Džeimsas Fenimoras Kuperis, Čarlzas Dikensas) ir kruopšti mokslinės literatūros atranka – leidykla leido knygas, padėjusias apibrėžti mokslo ir studijų kryptis (publikavo Alberto Einšteino, Nilso Bohro tyrimus, išleido daugiau nei šimtą Nobelio premijų laureatų knygų).

Nuo 1960 metų prasidėjo sparti ir nuosekli leidyklos plėtra, už JAV ribų veikia šios leidyklos atstovybės: John Wiley & Sons Ltd., London (nuo 1960); John Wiley & Sons Australasia PTY.Ltd., Sydney (nuo 1963); Wiley Eastern Ltd, New Delhi (nuo 1965); Wiley Canada, Toronto (nuo 1968); ir John Wiley & Sons GmbH, Frankfurt (nuo 1970). Pastaruosius du dešimtmečius leidykla plečiasi įsigydama prestižinius mokslo žurnalus ir populiarius prekės ženklus. Štai keli leidyklos įsigijimai, kurie rodo leidybos plėtros eigą: 1989 m. įsigydama *Alan R. Liss*, leidykla sustiprino mokslo žurnalų ir knygų sąrašą, 1996 m. įsigijusi *VCH Publishing Group*, tapo didžiausia cheminės literatūros leidėja pasaulyje, 1997 m. *Van Nostrand Reinhold* (VNR) įsigijimas suteikė galimybę leisti populiariausią architektūros, kulinarijos, verslo literatūrą. 1999 m. įsigijusi aukštos kokybės knygų leidyklą *Jossey-Bass*, toliau leidžia socialinių mokslų ir aukštojo mokslo knygų serijas. Nuo 2001 m., įsigijus leidyklą *Hungry Minds*, toliau plėtoja bestselerių serijų (tokius kaip *For Dummies* (liet. *Žaliems*) (<http://www.dummies.com>); *Frommer's* (<http://www.frommers.com>); *Betty Crocker and Pillsbury*; *CliffsNotes* (<http://www.cliffsnotes.com>) ir *Webster's New World* leidybą. 2007 m. leidykla įsigijo *Blackwell Publishing (Holdings) Ltd.*, vieną žinomiausių akademinės ir profesinės literatūros leidėjų (Fewster).

*John Wiley & Sons* leidykla yra gerai žinoma ir Lietuvos mokslo pasaulyje: VU bibliotekos kataloge namaža šios leidyklos knygų, universiteto prenumeruojama duomenų bazė *Wiley InterScience* suteikia vartotojams prieigą prie daugiau kaip 2,5 tūkst. įvairių mokslo sričių žurnalų, knygų, duomenų bazių ir kitų šaltinių, ypač stipri medicinos sritis.

Ši globali leidykla – šeimininis prekės ženklas, jos veikloje šiandien nepertraukiamai dalyvauja 7-ta Willey karta, tačiau sparti plėtra sunkina leidyklos atpažinimą. Globalus prekės ženklas, valdantis daug „dukterinių“ prekės ženklų, reklamuoja tik savo prekės ženklo vardą leidžiamuose leidiniuose, nuosavose mokslo duomenų

bazėse ir interneto tinklaraščiuose, pagrindiniai savireklamos elementai – vardas, simbolis, logotipas – vizualiai papildo vienas kitą, atkreipia dėmesį, tačiau ilgąmetė daugeliui vartotojų nežinoma istorija ir plėtra į šalis, kuriose šis vardas yra negirdėtas, komunikacija, kuriama vien vizualiniais simboliais, sudaro nuomonę, kad informacija apie leidyklos išskirtinumą skaitytojų gali būti nesuprasta.

6 priedas

**A grupės elementai**  
 Reklamos patirtis, požiūris į reklamą, reklamos vaidmuo priimant sprendimus bendrojoje prekių rinkoje

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Reklamos kaip reiškinio vertinimas: teigiamas				x						x			x
Reklamos vertinimas: neigiamas		x			x								
Reklamos vertinimas: neutralus	x		x			x	x	x	x		x	x	
Akcentuojamas reklamos neobjektyvumas		x			x						x		
Akcentuojamas reklamos triukšmas	x		x	x		x	x	x	x				
Akcentuojama reklamos kūryba, forma			x	x			x				x	x	
Akcentuojami pramoginiai reklamos elementai			x	x		x							x
Akcentuojamas reklamos informatyvumas	x		x	x					x	x	x	x	x
Patikusios reklamos pavyzdys: yra			x	x									
Patikusios reklamos pavyzdys: nėra	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x
Nepatikusios reklamos pavyzdys: yra	x			x	x							x	
Nepatikusios reklamos pavyzdys: nėra		x					x	x	x				x
Reklama kaip medija: skaitau reklamos žurnalus	x		x	x						x	x	x	x
Reklama kaip medija: stebiu akcijas ir pasiūlymus			x	x						x	x	x	x
Nepastebiu ir neskaitau jokios reklamos		x			x			x					
Reklama padeda priimti praktinius sprendimus	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x
Reklama nepadeda priimti praktinių sprendimų		x			x								
Perku kokybiškus, nors ir brangesnius daiktus	x		x	x		x	x	x					
Pirkdamas stengiuosi taupyti		x			x				x	x	x		x
Perku, atsižvelgdamas į akcijas, nuolaidas, pasiūlymus			x	x	x				x	x	x	x	x
Reklamos apmąstymų lygis: aukštas	x		x		x					x	x		
Reklamos apmąstymų lygis: žemas		x						x	x				
Reklamos apmąstymų lygis priklauso nuo priemonės			x			x	x						
Reklamos apmąstymų lygis priklauso nuo prekės			x	x		x	x	x	x			x	x
Mėgstami prekės ženklai: yra			x					x					
Mėgstami prekės ženklai: nėra	x	x		x	x	x	x	x	x			x	x



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
PŽ priklausomybė medijoms			x										
Požiūris į pirkimą: teigiamas/patinka								x		x		x	
Požiūris į pirkimą: neigiamas/nepatinka		x	x		x	x			x				
Požiūris į pirkimą: neutralus	x			x			x				x		x
Sprendimas pirkti: daugiau racionalus	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sprendimas pirkti: daugiau emocinis				x									
Sprendimas pirkti priimamas pardavimo vietoje		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Sprendimas pirkti priimamas iš anksto	x		x					x	x	x	x		x
Reklamos vaidmuo priimant sprendimą pirkti: svarbus										x			
Reklamos vaidmuo priimant sprendimą: nesvarbus	x	x			x			x					
Į reklamą atsižvelgiama, bet nesivadovaujama	x		x	x	x	x	x		x		x	x	
Pirkimoipročėiai: perku dažnai ir daug				x				x					
Pirkimoipročėiai: perku tiek, kiek reikia	x		x			x	x			x	x	x	
Pirkimoipročėiai: perku mažai		x			x				x				x



	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	Iš viso
PŽ priklausomybė medijoms														1
Požiūris į pirkimą: teigiamas/patinka			x			x	x	x		x			x	9
Požiūris į pirkimą: neigiamas/nepatinka	x	x												7
Požiūris į pirkimą: neutralus					x				x		x	x		9
Sprendimas pirkti: daugiau racionalus	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	24
Sprendimas pirkti: daugiau emocinis			x											2
Sprendimas pirkti priimamas pardavimo vietoje	x	x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	20
Sprendimas pirkti priimamas iš anksto				x			x	x		x			x	12
Reklamos vaidmuo priimant sprendimą pirkti: svarbus						x	x		x			x		7
Reklamos vaidmuo priimant sprendimą: nesvarbus		x			x			x		x				8
Į reklamą atsižvelgiama, bet nesivadovaujama	x		x	x							x		x	14
Pirkimo įpročiai: perku dažnai ir daug				x			x	x		x			x	8
Pirkimo įpročiai: perku tiek, kiek reikia	x	x	x						x					11
Pirkimo įpročiai: perku mažai											x	x		6



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Požiūris į knyga kitų medijų kontekste: pirmenybė radijui			x										
Pirmenybė internetui		x	x			x		x					x
Laisvalaikiu geriau pasižiūriu filmą, einu į kiną nei skaitau				x	x	x							
Knyga ir kitos medijos negali būti lyginamos	x		x	x	x		x		x	x	x		
Ar pastebėta knygos reklama pasirinktose medijose: taip	x			x	x		x		x	x	x		
Ar pastebėta knygos reklama pasirinktose medijose: ne		x	x			x		x					x
Ieškau informacijos apie knygas					x		x			x		x	
Neieškau informacijos apie naujas knygas		x	x			x							x
Info mane pasiekia, bet jos specialiai neieškau	x		x	x		x		x	x		x		
Info apie knygas pasiekia šiai būdais													
Lankausi leidyklų interneto svetainėse													
Skaitau atsiliepimus apie knygą soc.tinkluose							x						
Gaunu leidyklų ir knygynų pasiūlymus paštu	x			x									
Gaunu leidyklų ir knygynų pasiūlymus el. paštu	x			x								x	
Apie knygas sužinau iš kitų žmonių	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Skaitau kultūros spaudą, seku knygų naujienas iv.medijose					x				x				
Ieškau informacijos reklaminiuose leidiniuose	x			x					x	x			
Apie naujas knygas sužinau knygyne	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
Ar esate knygų klubo narys? Taip	x			x									
Ne		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Gaunama info iš knygų klubo vertinu teigiamai	x			x								x	
Neigiamai													
Neutraliai													
Knygų, siūlomų reklaminiuose leidiniuose, paštu ir													
... el. paštu užsisakau dažnai	x			x									
Retai													
Nuolat lankausi knygų mugėse				x	x		x					x	
Nesilankau knygų mugėse		x	x										x
Retai lankausi knygų mugėse	x									x	x		

**B grupės elementai**  
Knygos reklama ir medijos, vartotojo informacinė aplinka

	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	Iš viso:
Knygų reklama bendrame reklamos sraute: pastebėta	x	x				x	x	x		x		x		17
Knygų reklama bendrame reklamos sraute: nepastebėta			x	x					x		x		x	8
Knygų reklamos pavyzdžiai: yra	x	x				x	x	x	x			x		17
Knygų reklamos pavyzdžiai: nėra					x						x			5
Knygos reklamuojamos tiek, kiek visos prekės														0
Knygos reklamuojamos mažiau nei kitos prekės	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x		21
Knygos nereklamuojamos									x				x	5
Knygų reklamos faktų vertinimas: teigiamas	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x		21
Knygų reklamos faktų vertinimas: neigiamas														2
Knygų reklamos faktų vertinimas: neutralus									x		x			2
<i>Medijos</i>														
Medijų naudojimo įpročiai: skaitai spaudą	x	x		x	x	x	x	x		x			x	15
Medijų naudojimo įpročiai: skaitai žurnalus		x	x			x			x		x			5
Ieškau informacijos ir pramogauju žiniatinklyje	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x	22
Medijų naudojimo įpročiai: klausausi radijo														1
Medijų naudojimo įpročiai: ištuosi, žiūrėdamas televizorių							x		x	x	x	x	x	13
Informacijos šaltiniai: pirmenybė internetui	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	23
Informacijos šaltinių naudojimas: pirmenybė televizijai									x			x		4
Informacijos šaltinių naudojimas: pirmenybė radijui														1
Informacijos šaltinių naudojimas: pirmenybė spaudai					x									3
Kokios informacijos ieškoma medijose: laisvalaikio			x	x					x		x	x	x	11











	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Išoriniai knygos požymiai nesvarbūs		x	x		x	x	x		x	x	x	x	
Išoriniai knygos požymiai: svarbūs				x				x					x
Ar apžiūrėte knygas, kurių nesuruošiate pirkti? Taip	x			x	x	x	x		x	x	x		x
Ne		x	x										
Kartais								x				x	
Ar skaitote knygas pardavimo vietoje? Taip				x	x		x		x	x	x	x	
Ne		x	x					x					x
Ar pirkote knygą internetu? Taip	x		x			x						x	
Ne		x		x	x				x				x
Ar svarbu knygą pavartyti, pačiupinėti prieš perkant? Taip	x	x		x	x			x	x	x	x		x
Ne			x			x	x					x	
Knygą pasirenku lengvai		x	x		x	x	x	x		x	x	x	
Knygą pasirenku sunkiai	x			x					x				x
Papasakokite, kaip renkatės knygą knygynė? Ar eidamas į knygyną jau žinote, kokią knygą pirksite, ar iš kokių knygų rinksitės? Taip	x	x		x	x		x					x	
Ne			x					x	x	x	x		x
Ar pasitaikė spontanių pirkimų? Taip								x			x	x	
Ne		x	x	x	x		x		x				x
Ar reklama jus buvo įtikinusi pirkti? Taip	x		x	x	x	x	x	x					x
Ne		x			x				x	x	x		
Ar pasirenkant knygą žiūrėte į TOP-10:taip			x	x		x		x					x
Ne		x			x		x		x				
žiūriu tik iš smalsumo, bet nesivadovauju	x						x			x	x	x	

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ar esate dovanojęs knygą? Taip	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
Ne													
Ar esate gavęs dovanų knygą? Taip	x			x	x		x	x	x	x	x	x	
Ne													
Ar kitiems dovanojate kn, kurios patinka jums? Taip	x							x				x	x
Ne, dovanoju knygą, kuri galėtų patikti apdovanojamam													
Kokias knygas gaunate dovanų? Kurios man patinka	x						x	x					
Kurios man nepatinka										x			
Labiau patinka rinktis knygą knygyne	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
Labiau patinka rinktis knygą prekybos centre													
Dažniau perku knygą knygyne			x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
Dažniau perku knygą prekybos centre													
Užsakai knygas iš leidyklų/knygynų tiesiogiai	x												
Požiūris į konkrečias reklamuojamas knygas: teigiamas	x	x	x	x		x	x			x		x	x
Neigiamas					x								
Neutralus													
Kokia informacija svarbi reklamoje: Faktai apie knygą	x	x	x		x	x	x		x		x	x	
Knygos turinio apsakojimas			x	x				x					x
Kritikų atsiliepinimas				x	x				x				
Informacija apie meninę, kultūrinę vertę (premijos ir pan)					x		x			x			
Skaitytųjų atsiliepinimai	x		x	x			x	x					

### C grupės elementai

Knygos pasirinkimo situacija ir pasirinkimo motyvai

	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	Iš viso
Kaip dažnai lankotės knygyne? Kartą per sav., per mėn.	x	x		x		x		x		x				14
Kartą per tris mėnesius			x				x		x				x	6
Kartą per pusę metų ir rečiau											x	x		4
Nesilankau knygyne														1
Ar apžiūrėjate knygas pardavimo vietose? Taip	x	x	x	x	x	x	x	x		x			x	21
Ne									x		x	x		5
Kaip dažnai perkate knygą? Kartą per 1–2 mėn.		x			x	x		x		x				11
Kartą per pusę metų ir rečiau	x						x		x		x		x	11
Norėčiau pirkti daugiau knygų, bet jos man per brangios	x	x		x		x	x	x		x				15
Galui leisti sau nusipirkti tiek knygų, kiek noriu									x					3
Kaina man neturi reikšmės, nes mažai jų perku (neperku)			x								x		x	6
Papasakokite, kokias knygas pirkote paskutiniu metu?														
Kas lėmė knygos pasirinkimą?														
autorius	x	x		x	x			x		x		x	x	15
mėgstamas žanras					x				x					3
būtinybė (knyga reikalinga darbui, mokslui)											x			6
įdomi tema							x			x	x			5
meninė (kultūrinė) vertė					x	x		x		x				6
reklama									x				x	5
knygos populiarumas											x	x	x	5





	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	Iš viso
Ar esate gavęs dovanų knygą? Taip	x	x	x		x	x	x	x		x		x	x	19
Ne														0
Ar kitiems dovanojate kn, kurios patinka jums? Taip														4
Ne, dovanoju knygą, kuri galėtų patikti apdovanojamam						x								1
Kokias knygas gaunate dovanų? Kurios man patinka														3
Kurios man nepatinka														1
Labiau patinka rinktis knygą knygyne	x	x		x	x	x	x	x		x		x	x	21
Labiau patinka rinktis knygą prekybos centre									x					1
Dažniau perku knygą knygyne	x	x			x	x		x		x			x	17
Dažniau perku knygą prekybos centre											x			1
Užsaku knygą iš leidyklų / knygynų tiesiogiai						x				x				3
Požiūris į konkrečias reklamuojamas knygas: teigtas	x		x	x		x	x	x	x	x		x	x	19
Neigtas														1
Neutralus		x			x						x			3
Kokia informacija svarbi reklamoje: faktai apie knygą	x	x	x	x	x		x	x		x		x	x	19
Knygos turinio apsakojimas									x				x	6
Kritikų atsiliepiamas	x	x			x			x						7
Informacija apie meninę, kultūrinę vertę (premijos ir pan.)		x			x	x		x						7
Skaitytųjų atsiliepiamai				x						x	x	x	x	10











**Alina Meilūnaitė Vaišvilienė**

**REKLAMOS POVEIKIS VARTOTOJUI  
KNYGŲ RINKOJE**

*Daktaro disertacija*

*Humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija (06 H)*