

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Knygotyros ir dokumentotyros institutas

Vilma Šeštokaitė,
Leidybos magistro studijų programos 2 kurso studentė

KNYGŲ PAAUGLIAMS REKLAMA INTERNETE LIETUVOJE

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas prof. Remigijus Misiūnas

Vilnius, 2011

Magistro darbo lydraštis

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>
<p>_____ Vilma Šeštokaitė _____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)</p> <p>_____ Knygų paaugliams reklama internete Lietuvoje _____ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)</p> <p>_____ Books for teenagers advertising on the Internet in Lithuania _____ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)</p>
<p>Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</p> <p>_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<p>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</p> <p>_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>
<p>Magistro baigiamąjį darbą ginti _____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)</p> <p>_____ (data) _____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)</p>
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>
<p>Magistro baigiamasis darbas įregistruotas</p> <p>_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)</p> <p>_____ (data) _____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)</p>
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>
<p>Recenzentu skiriu _____ (recenzento vardas, pavardė)</p> <p>_____ (data) _____ (instituto/ katedros vadovo parašas)</p>
<i>Pildo recenzentas</i>
<p>Darbą recenzuoti gavau. _____ (data) _____ (recenzento parašas)</p>

REFERATO LAPAS

Šeštokaitė, Vilma

Še 01 Knygų paaugliams reklama internete Lietuvoje : magistro baigiamasis darbas / Šeštokaitė, Vilma ; mokslinis vadovas prof. Remigijus Misiūnas ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Knygotyros ir dokumentotyros institutas. – Vilnius, 2011. – 73 lap. Mašinr. – Bibliogr.: p. 56–66 (120 pavad.).

UDK 087.5

Reikšminiai žodžiai: *knygos paaugliams, reklama internete.*

Šio magistro baigiamojo darbo tyrimo *objektas* – knygų paaugliams reklama internete.

Darbo *tikslas* – išanalizuoti knygų paaugliams reklamą internete iš Lietuvos leidyklų ir šios reklamos adresato perspektyvos. Šiam tikslui pasiekti keliami šie *uždaviniai*: išanalizuoti interneto terpę, kaip vieną iš knygų reklamos skleidimo priemonių; ištirti, kaip Lietuvos leidyklos reklamuoja knygas paaugliams internete; išsiaiškinti 12-16 metų paauglių poreikius knygų reklamai internete.

Taikomi mokslinio tyrimo metodai: dokumentų ir lyginamoji analizės, bei anketinė apklausa. Šiame darbe analizuojami atskiri dokumentai, kurie padeda išsamiau susipažinti su paauglių knygų reklama internete, bei analizuojamos pačios reklamos interneto terpėje. Pasitelkus anketinės apklausos metodą, sužinomas leidyklų požiūris į knygų paaugliams reklamą internete, taip pat išsiaiškinami ir paauglių poreikiai knygų reklamai internete. Lyginamoji analizė padeda išsiaiškinti leidyklų knygų paaugliams reklamos internete privalumus ir trūkumus viena kitos atžvilgiu.

Šis darbas gali būti naudingas leidėjams, marketingo specialistams bei literatūros tyrinėtojams, tyrinėjantiems paauglių literatūrą.

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. REKLAMA INTERNETE.....	7
1.1. Reklamos internete formos.....	7
1.2. Reklama internete ir jos apimtys.....	17
2. PAAUGLIŲ KNYGŲ REKLAMA INTERNETE.....	21
2.1. Knygų paaugliams reklama tinklapiuose.....	27
2.2. Knygų paaugliams reklama socialinių tinklų svetainėse.....	35
2.3. Knygų paaugliams reklama tinklaraščiuose.....	42
2.4. Knygų paaugliams reklama pokalbių svetainėse.....	46
2.5. Anketinės apklausos analizė.....	48
IŠVADOS.....	53
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	56
Books for teenagers advertising on the Internet in Lithuania (summary).....	66
<i>1 priedas. Anketos leidykloms pavyzdys.....</i>	<i>67</i>
<i>2 priedas. Anketos paaugliams pavyzdys.....</i>	<i>70</i>

ĮVADAS

Lietuvių literatūros enciklopedijoje vaikų literatūrai yra priskiriami grožiniai, pažintiniai ir publicistiniai kūriniai vaikams. Ši literatūra yra skirstoma į ikimokyklinio, jaunesniojo, vidutiniojo ir vyresniojo mokyklinio, arba paauglystės, amžiaus [62, 523]. Literatūrologas Kęstutis Urba teigia, jog vaikų literatūros apibrėžtį lemia adresatas ir apibrėžia ją kaip autorių rašomas knygas skaitytojams iki 18 metų: mažiesiems, pradinių klasių mokiniams, paaugliams ir jaunuoliams [69, 259]. Tad atsižvelgus į šiuos apibrėžimus, šiame darbe vaikų literatūra yra laikoma literatūra, skirta ikimokyklinio, jaunesniojo ir vidutiniojo mokyklinio bei paauglystės amžiaus vaikams. Bet tiriamoji visuma atrinkti paaugliai 12-16 metų amžiaus, kadangi ši grupė yra viena iš interneto vartotojų, be to, tai yra tas amžius, kai iškyla problema, jog paaugliai ima mažiau skaityti knygas, tad reklama yra vienas iš šios problemos sprendimų. Taip pat šio amžiaus paaugliai pasirinkti dėl psichologinių faktorių, nes jaunesnio nei 12 metų amžiaus vaikai yra labiau pažeidžiami ir gali dar neturėti suformuotos savo nuomonės, taip pat kai kurie dar nesinaudoti internetu.

Knygų paaugliams reklama internete yra aktuali tema, nes literatūrai ir skaitymui yra skiriama vis daugiau dėmesio, norima skatinti ne tik suaugusiųjų, bet ir jaunosios kartos skaitymą, kelti skaitymo prestižą. Reklama yra siekiama ne tik skatinti vaikų skaitymą, bet ir padidinti knygų pardavimą. O internetas yra viena naujausių reklamos skleidimų priemonių, dar mažiausiai išnagrinėta ir labiausiai klestinti, todėl svarbu ją detaliau išanalizuoti. Tuo labiau, kad šiuo metu internetinė erdvė įgauna vis didesnius mastus ir joje yra talpinama vis daugiau informacijos.

Šio magistro baigiamojo darbo tyrimo objektas – knygų paaugliams reklama internete.

Darbo tikslas – išanalizuoti knygų paaugliams reklamą internete iš Lietuvos leidyklų ir šios reklamos adresato perspektyvos. Šiam tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai:

- išanalizuoti interneto terpę, kaip vieną iš knygų reklamos skleidimo priemonių;
- ištirti, kaip Lietuvos leidyklos reklamuoja knygas paaugliams internete;
- išsiaiškinti 12-16 metų paauglių poreikius knygų reklamai internete.

Pirmajame šio darbo skyriuje nagrinėjama reklamos internete samprata, jos tikslai, apimtis, standartinės ir nestandartinės jos formos, trūkumai ir privalumai. Antrajame skyriuje analizuojama knygų paaugliams reklama leidyklų tinklapiuose, socialinių tinklų svetainėse, tinklaraščiuose ir pokalbių svetainėse.

Mokslinio tyrimo metodai: dokumentų ir lyginamoji analizė, bei anketinė apklausa. Šiame darbe analizuoti atskiri dokumentai, kurie padėjo išsamiau susipažinti su paauglių knygų reklama internete, bei analizuotos pačios reklamos interneto terpėje. Pasitelkus anketinės apklausos metodą, sužinotas leidyklų požiūris į paauglių knygų reklamą internete, taip pat išsiaiškinti ir paauglių poreikiai knygų reklamai internete. Pasitelkus lyginamąją analizę, išsiaiškinti leidyklų knygų paaugliams reklamos internete privalumai ir trūkumai viena kitos atžvilgiu.

Šiame magistro mokslo tiriamajame darbe naudoti straipsniai apie reklamą internete ir jos ypatumus, kurie buvo paskelbti profesiniuose žurnaluose „Knygotyra“ [22, 140], „Marketingas“ [65, 3], užsienio ir Lietuvos interneto svetainėse. Jose pateikta užsienio šalių rašytojų patirtis, reklamuojant knygas paaugliams internete, pasitelkiant ir psichologinius faktorius, tad pagal tai galima lyginti, kokia situacija yra Lietuvoje. Taip pat analizuoti įvairių rinkos tyrimų agentūrų duomenys apie reklamos internete apimtį ir kitus rodiklius. Naudotos knygos apie reklamos teoriją, enciklopedijose skelbta informacija.

Šis darbas gali būti naudingas leidėjams, marketingo specialistams bei literatūros tyrinėtojams, tyrinėjantiems paauglių literatūrą.

1. REKLAMA INTERNETE

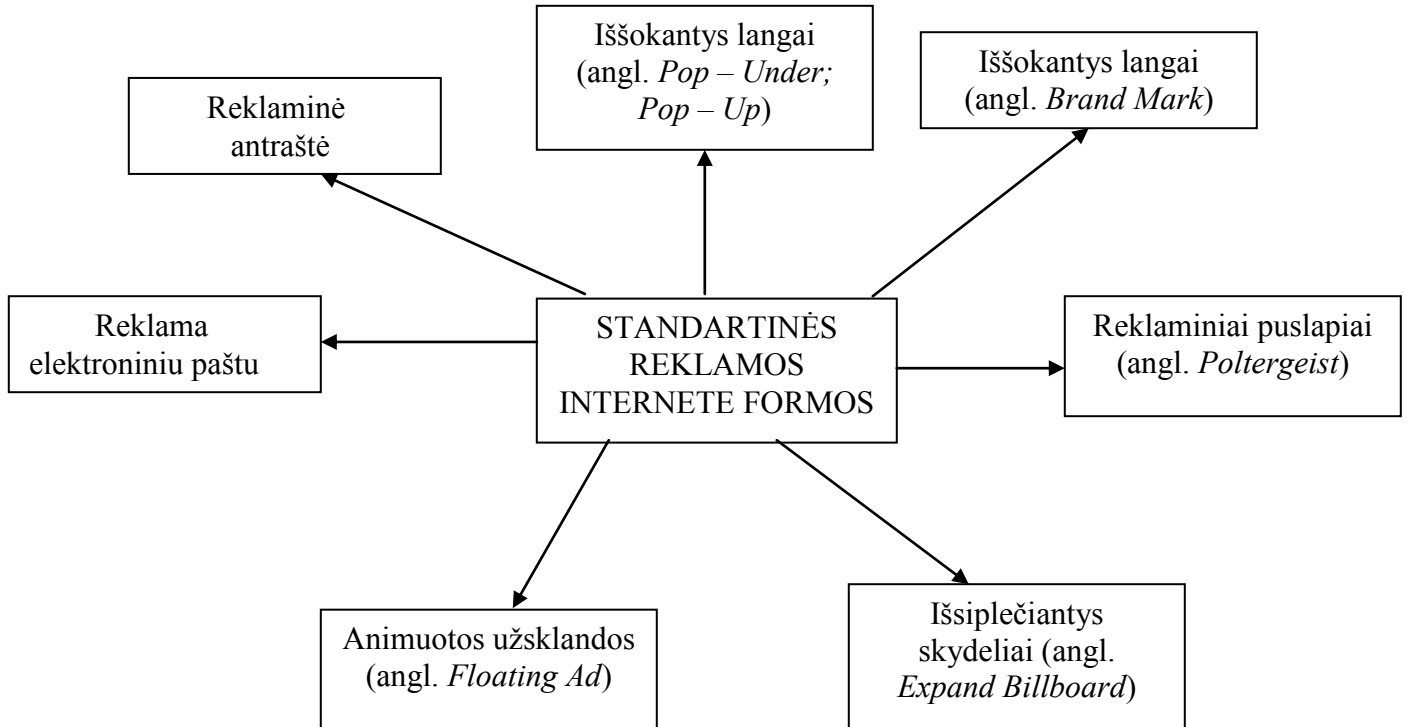
Žvelgiant į knygų, skirtų jaunajai kartai, leidybą istoriškai, ji vis kito. 1945–1990 metais Lietuvoje pasirodė 3 141 pavadinimo knygos vaikams. Nuo 1945 metų knygų vaikams leidyba kiekvienais metais augo, 1973 metais pavadinimų skaičius perkopė šimtą. Devintajame dešimtmetyje vaikams kasmet buvo išleidžiama vidutiniškai po 116 knygų [118]. 1990 metais pasirodė tik 71 knyga, tai įtakojo politiniai pokyčiai. 1991–2000 m. vaikams išleista 2778 pavadinimų knygų [118]. Vaikams išleistų knygų pavadinimų skaičius kasmet sudarydavo nuo 4,8 iki 11,2 procento bendros knygų produkcijos. Nuo 1990 metų buvo išleidžiama daugiau ir įvairesnių knygų – po 148 pavadinimus kiekvienais metais [118]. Vaikų knygų leidyba pakilo 1995 metais, per šiuos metus ji išaugo beveik 40 procentų, nes šiais metais buvo išleista 230 pavadinimų knygų. Toks augimas truko iki 1999 metų, nes tada vaikams knygų buvo išleista net 461 pavadinimas, bet mažėjo knygų tiražai.

2009 metais buvo išleistos 466 vaikų ir paauglių knygos, nors 2008 metais buvo išleistos knygos 545 pavadinimais, 2007 metais – 576, o 2006 metais – net 710 pavadinimų knygų [5]. Tad vaikų ir paauglių literatūrai leidėjai skiria didelį dėmesį, o tam yra būtina ir knygų reklama, šiuo atveju reklama internete ir įvairios jos formos.

1.1. Reklamos internete formos

Dėl sparčiai tobulėjančių technologijų šiuo metu reklama yra labai įvairi, randamos įvairios jos formos. Yra išskiriamos standartinės (žr. 1 pav.) ir nestandartinės (žr. 9 pav.) formos.

1 paveikslas. Standartinės reklamos internete formos.



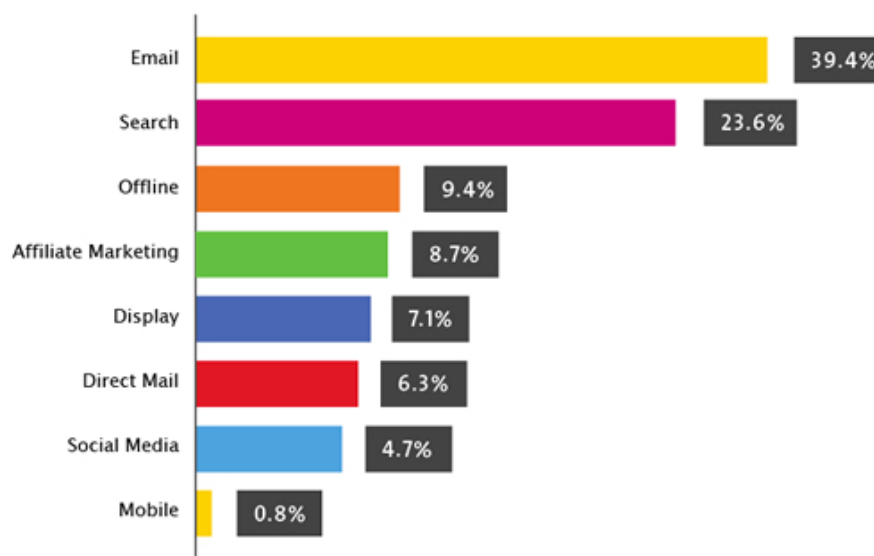
Vos tik atsirado internetas, paplito elektroniniu paštu siunčiama reklama. Ši reklaminė informacija platinama elektroniniu paštu tiesiogiai į vartotojo elektroninio pašto dėžutę. Dažniausiai informacija būna siunčiama tam tikrus kriterijus atitinkantiems vartotojams. Be to, reklama elektroniniu paštu vartotojui gali būti siunčiama tik tada, kai asmuo prieš tai interneto tinklapyje nurodo savo elektroninio pašto adresą ir patvirtina, jog sutinka, kad į jo pašto dėžutę būtų siunčiami reklaminiai pranešimai [65, 5].

Reklama elektroniniu paštu turi daug privalumų. Šiuos laiškus galima nukreipti į tikslią auditoriją, kuri atrenkama pagal tam tikrus kriterijus (lytį, amžių, gyvenamąją vietą, interesus bei panašią duomenų bazėje turimą informaciją apie gavėjus) [87]. Galima planuoti tikslų laiško išsiuntimo laiką, kada informacijos gavėjams yra patogiu. Siunčiamus laiškus galima suasmeninti pagal gavėjo vardą, elektroninį paštą ir kitą turimą informaciją. Taip pat tinklapių lankytojai turi galimybę užsisakyti arba atsisakyti gauti informaciją elektroniniu paštu. Kitas reklamos elektroniniu paštu privalumas – neribotas gavėjų skaičius, nes sistema neriboja gavėjų arba skirtingų kampanijų kiekio, todėl ja gali naudotis tiek didelį vartotojų skaičių turintys interneto portalai, tiek ir gausų klientų ratą turinčios verslo įmonės [87]. Taikant šią reklamos formą, galima tiksliai sužinoti, kiek išsiųstų laiškų perskaitė gavėjai, kiek ir kurių nuorodų esančių laiške jie paspaudė ir kurie gavėjai tai padarė.

Reklaminiai elektroniniai laiškai sulaukia dėmesio ir yra palankiai vertinami, tai parodė Vilniaus vadybos kolegijos studentų atlikta apklausa [65, 5]. Iš pradžių manyta, kad daugumai interneto vartotojų nepatinka elektroniniu paštu siuntinėjami reklaminiai laiškai, bet tyrimo metu buvo išsiaiškinta, jog net 57 procentai apklaustųjų perskaito gautus reklaminesius laiškus, 14 procentų perskaitę laišką, perduoda jį atsakingiems asmenims, ir tik 29 procentai ištrina reklaminesius pranešimus jų visai neskaite. Tad tokia reklamos internetu forma yra vertinama gana palankiai.

Tai patvirtino ir rinkos tyrimų agentūros „Dantran Media“ atliktas tyrimas, kurio metu buvo apklausti 3000 rinkodaros vadovų. Gauti rezultatai parodė, jog dauguma elektroninį paštą laiko efektyviausia rinkodaros priemone (žr. 2 pav.).

2 paveikslas. Efektyviausios rinkodaros priemonės 2009 metais.



Šaltinis: Datran Media: *Annual Marketing and Media Survey Ideas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.datranmediasurvey2010.com/start.php?showtype=page-1>>.

Taigi, tyrimais yra patvirtinta, jog reklama elektroniniu paštu yra efektyviausia bei turinti daugiausiai privalumų.

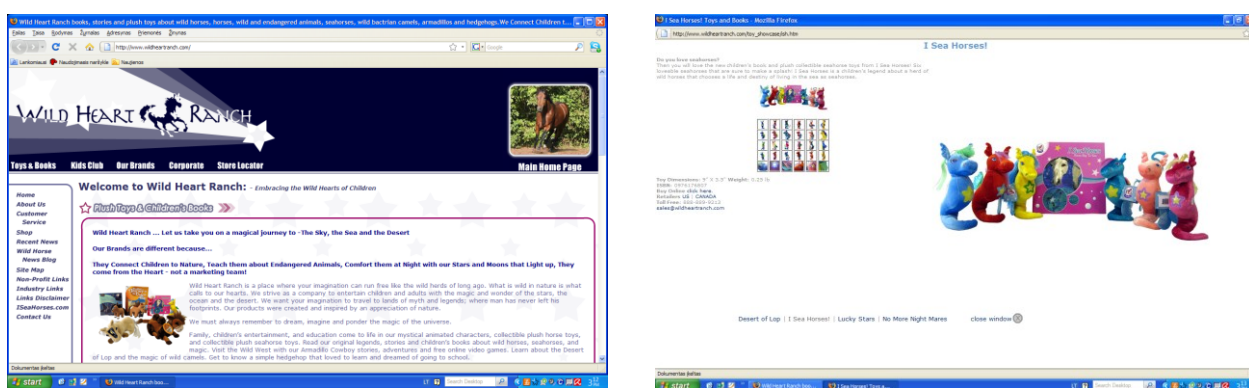
Reklaminė antraštė jau seniai peržengė tradicinį dydį [65, 6]. Atlikti tyrimai parodė, kuo didesnis antraštės plotas, tuo didesnę poveikį jis turi prekės ženklo reklamai.

Reklaminiai skydeliai – tai grafiniai reklaminiai paveiksliukai, dažniausiai esantys interneto tinklalapio viršuje arba šonuose [65, 5]. Jie tinka informuoti portalo lankytojus apie taikomas

nuolaidas, akcijas, žaidimus, konkursus. Tai yra dažniausiai naudojama reklamos internete forma, kuriai priklauso keli tipai.

Iššokantys langai (angl. *Pop – Under*) – tai langai, kurie atsidaro po naršykle [65, 6] (žr. 3 pav.). Kai interneto vartotojas apsilanko tinklapyje, jam beveik nepastebint atskirame lange pasirodo gana didelio formato reklama. Dažniausiai lankytojas šį reklaminių langą pastebi tik uždaręs tinklapį, nes tada reklama atsiranda tiesiai prieš akis. Ši reklamos forma gali būti naudojama apklausoms atlikti, registruoti akcijų dalyvius ir surinkti anketinius duomenis [65, 7].

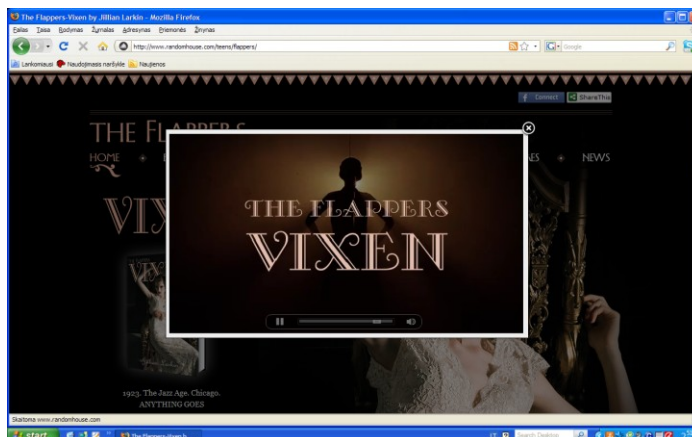
3 paveikslas. Iššokantys langai (angl. *Pop – Under*).



Šaltinis: *Wild heart ranch* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.wildheartranch.com/>>.

Iššokantys langai (angl. *Pop – Up*) – atskirame naršyklės lange iššokanti reklama, užstojanti tinklapio turinį [90] (žr. 4 pav.). Tai viena labiausiai erzinančių reklamos formų, todėl jos rodymų dažnis yra ribojamas. Šis reklamos būdas ypač tinka reklamos kampanijoms, kurių tikslas yra paskatinti kuo daugiau vartotojų apsilankyti užsakovo tinklapyje duomenis [65, 7].

4 paveikslas. Iššokantys langai (angl. *Pop – Up*).



Šaltinis: *The flappers* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.randomhouse.com/teens/flappers/>>.

Iššokantys langai (angl. *Brand Mark*) – tokia pati reklamos internete forma, kaip *Pop – Up* arba *Floating – Ad*, tik jai suteikta reklamuojamo daikto ar prekės ženklo forma [65, 7] (žr. 5 pav.). Prekės ženklo tipo reklamos dažniausia turi sumažinimo, padidinimo ir išjungimo mygtukus, taip pat jie gali būti perkeliami iš vienos tinklapio vietos į kitą. Tokia reklama ypač efektyvi, kai norima atkreipti vartotojo dėmesį į reklamuojamą produktą.

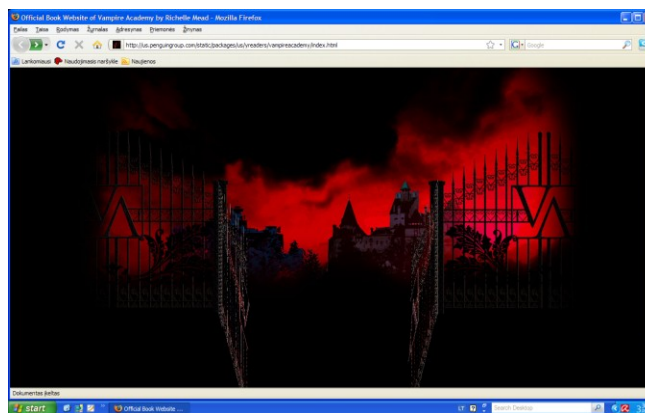
5 paveikslas. Iššokantys langai (angl. *Brand Mark*).



Šaltinis: *Raincoast books* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.raincoast.com/>>.

Reklaminiai puslapiai (angl. *Poltergeist*) – tai pilnaekranė animuota, iki 10 sekundžių trukmės užsklanda, užpildanti visą naršyklės arba ekrano langą [*Reklamos formos internete: Poltergeist*] (žr. 6 pav.). Dešiniajame viršutiniame kampe ši reklama privalo turėti išjungimo mygtuką. Reklama demonstruojama ribojant jos parodymų dažnį, kad vartotojai būtų mažiau erzunami. Kaip rodo JAV atlikti tyrimai, tokia reklama mažiau erzina vartotojus negu iššokantys langai (angl. *Pop – Up*) ar kitos agresyvios reklamos internete formos [92]. Taip yra dėl to, kad animuota reklama žymiai patrauklesnė nei statinė ir ji po nustatyto laiko (5-10 sek.) pati išsijungia. Reklaminiame puslapyje galima pateikti daug informacijos ir atkreipti lankytojų dėmesį. Jei įmonė vykdo trumpalaikę akciją internete ir neturi savo svetainės, šis iššokantis puslapis gali ją atstoti [65, 7].

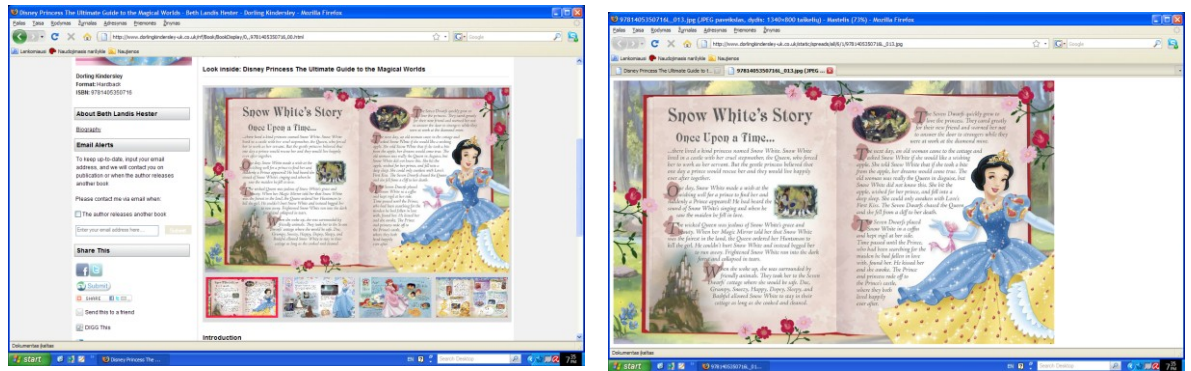
6 paveikslas. Reklaminiai puslapiai (angl. *Poltergeist*).



Šaltinis: *Vampire academy* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://us.penguingroup.com/static/packages/us/yreaders/vampireacademy/home.html>>.

Išsiplečiantys skydėliai (angl. *Expand Billboard*) – tai yra reklaminis skydelis su dydžio padidinimo galimybe (žr. 7 pav.). Jį paspaudus arba ant jo užvedus pelę, skydelis gali išsiplesti iki 400 procentų, patraukus pelę jis automatiškai sugrįžta į buvusią padėtį [92]. Šio formato reklaminiai skydėliai neerzina lankytojų, kurių nesudomina reklaminis pasiūlymas, o reklamos užsakovai turi galimybę pateikti didelio formato reklaminius pasiūlymus [88]. Šio formato reklama dažniausiai talpinama internetinio puslapio viršuje.

7 paveikslas. Išsiplečiantys skydeliai (angl. *Expand Billboard*)



Šaltinis: *Publishers of award winning information* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.].

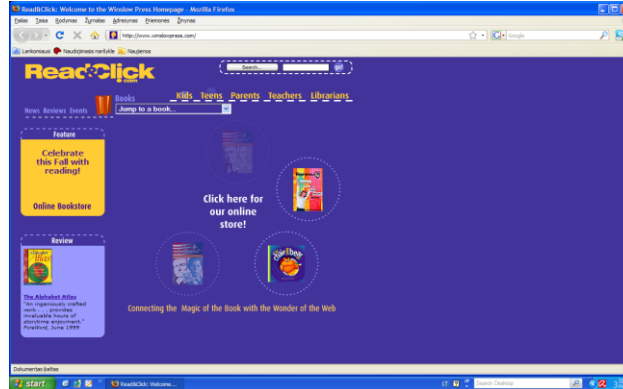
Prieiga per internetą:

<<http://www.dorlingkindersley-uk.co.uk/nf/Book/BookDisplay/0,,9781405350716,00.html>>.

Animuota užsklanda (angl. *Floating Ad*) – tai reklama, kuri sklando virš peržiūrimo puslapio pagal iš anksto parengtą scenarijų (žr. 8 pav.). Yra galimybė nustatyti, kad reklamuojamas objektas, praėjus tam tikram laikui tarpui, „nusileistų“ ant reklaminio skydelio arba „paliktų“ tinklapį [65, 6]. Ši reklama gali būti daugiausiai 12 sekundžių trukmės. Pagrindinė reklamos dalis negali uždenkti viso reklamos ploto ilgiau kaip 3 sekundes, o likusį laiką animacija gali dengti ne daugiau kaip 30 procentų viso ploto. Taip pat rekomenduojama reklamos dešiniajame viršutiniame kampe įdėti išjungimo mygtuką [92].

Animuota užsklanda (angl. *Floating Ad*) yra itin lankstus reklamos formatas, leidžiantis sukurti įvairius efektus kompiuterio ekrane. Tai viena iš efektyviausių reklamos internete priemonių, kuri didina prekės ženklo žinomumą.

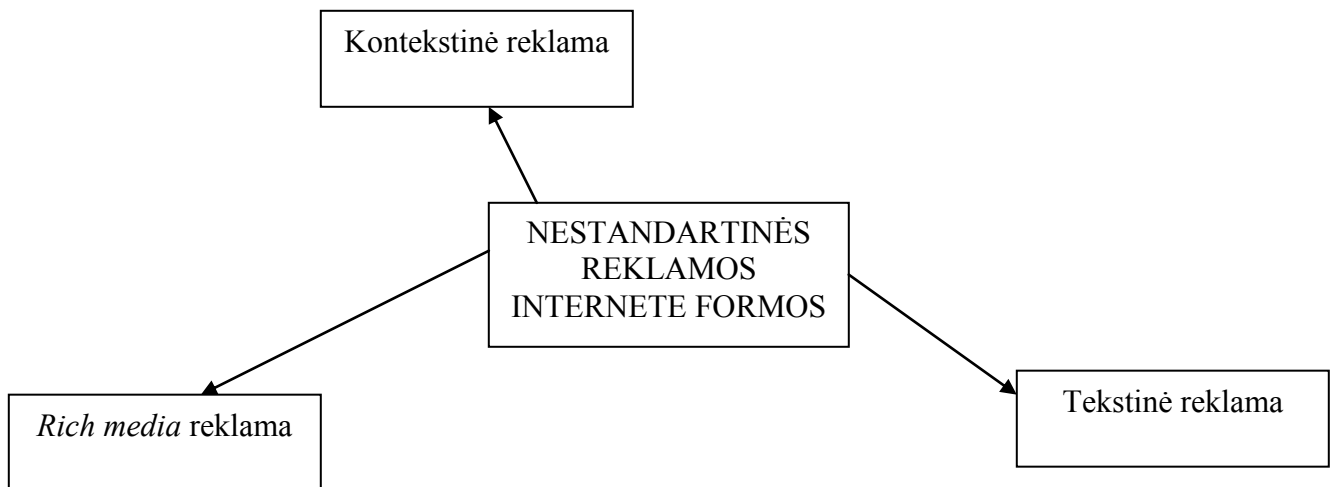
8 paveikslas. Animuota užsklanda (angl. *Floating Ad*).



Šaltinis: *Read & click* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.winslowpress.com/>>.

Reklamos internete galimybės yra labai plačios. Garsas ir vaizdas gali būti panaudoti, siekiant kuo efektyvesnio poveikio. Pagal šiuos požymius yra išskiriamos ir nestandartinės reklamos formos: *Rich media*, kontekstinė ir tekstinė reklamos rūšys (žr. 9 pav.).

9 paveikslas. Nestandartinės reklamos internete formos.



Rich media – tai reklama, kurioje naudojamos vaizdo ir garso priemonės. Šioje reklamoje gali būti naudojami geros kokybės vaizdo klipai, itin didelis interaktyvumas [65, 7].

Kontekstinė reklama – tai įvairios su tinklapio turiniu susijusios nuorodos, kurios atsiranda tik vartotojui lankantis specifinėse tinklalapio dalyse [65, 7]. Jeigu interneto vartotojas ieško tam tikros informacijos, tarp paieškos rezultatų atsirandančios nuorodos į kitą tos pačios rūšies informaciją yra kontekstinė reklama. Kai tik atidaromas tinklapis, reklamos sistema nuskaityti tinklapio turinį (adresą, pavadinimą, straipsnio informaciją) ir reklamos sistema parenka labiausiai tinkamas reklamas iš savo duomenų bazės. Reklamos sistemoje yra didelis kiekis reklamos užsakovų, kurie reklamuojasi ir nori sulaukti lankytojų. Reklamos užsakovai prie savo reklamos papildomai suveda raktinius žodžius. Lygindama raktinius žodžius su tinklapio turiniu, reklamos sistema išrenka kokią reklamą rodyti [12].

Kontekstinės reklamos privalumais įvardijami jos sukūrimo ir patalpavimo operatyvumas, greitas rezultatas, neįkyrumas vartotojams, apmokėjimo sistema pagal paspaudimų skaičių ir pagal skelbimo parodymų kiekį [25]. Taip pat ši reklama leidžia kreiptis į reikiamą auditoriją, ko negali padaryti televizija, radijas ir spausdintos visuomenės informavimo priemonės.

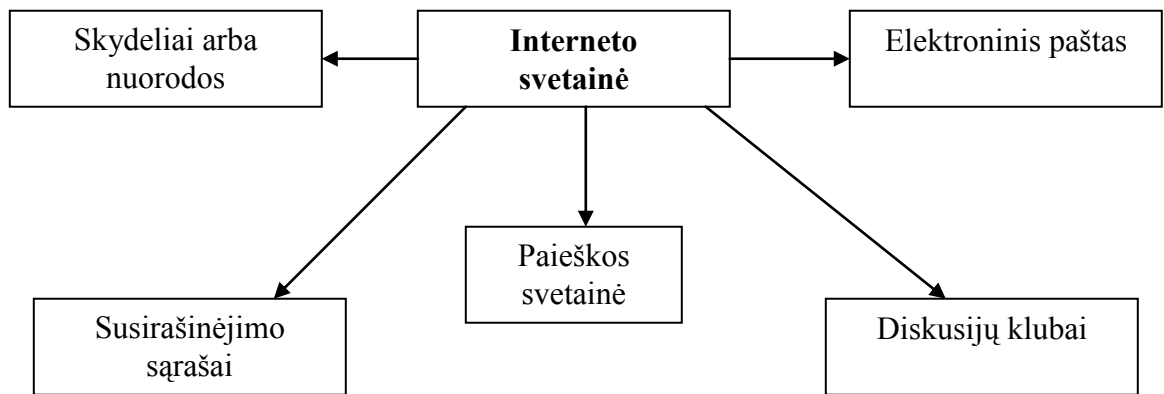
Kaip didžiausias šios reklamos trūkumas yra nurodomas kontekstinės reklamos turinio kontrolės ribotumas arba jos nebuvimas [70]. Nes kontekstinės reklamos plotuose gali atsirasti konkurentų reklama, o tai gali sumažinti pardavimus.

Tekstinė reklama – tai reklaminė tekstinė nuoroda. Tekstinė reklama gali būti statiška arba „bėgančios eilutės“ tipo [65, 7]. Statiškos nuorodos dažniausiai būna ilgalaikės, o „bėgančios eilutės“ – trumpalaikės, bet patraukiančios dėmesį ir leidžiančios greitai susipažinti su informacija.

Iš pradžių kompiuterio ekrane buvo rodomi užrašai, kiek vėliau atsirado vaizdai, o galiausiai atsirado videoreklama. Šiuo metu yra galimybė videoreklamos demonstravimo metu nustatyti vartotojo prisijungimo prie interneto greitį ir parinkti klipo vaizdo ir garso transliavimo kokybę [65, 7].

Bronislovas Čereška teigia, kad beveik visų internete naudojamų priemonių tikslas yra nukreipti vartotoją į pagrindinę reklamuojamą interneto svetainę, kurioje yra randama visa dominanti informacija [85, 190]. Taip pat jis pateikia dar vieną reklamos skleidimo internete priemonių skirstymą (žr. 10 pav.)

10 paveikslas. Reklamos galimybės internete.



Šaltinis: ČEREŠKA, Bronius. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004. 363 p. ISBN 9955–449–75–6.

Pasak Bronislovo Čereškos, interneto svetainė yra vienas pagrindinių būdų reklamuotis internete [85, 190]. Joje įmonė susikuria komunikacijos kanalą su klientais ir partneriais. Pati interneto svetainė gali būti ir reklamos skleidėja internete, ir pati reklamos priemonė [85, 191]. Jei svetainė yra skirta bendrauti su klientais, tai ji yra reklamos priemonė. Jei svetainėje yra kitos įmonės reklama, tada ji yra ir reklamos skleidėja.

Interneto svetainėje galimybių reklamai daugiau nei kituose reklamos internete būduose [85, 191]. Svetainė gali būti įvairios apimties, statiška ar turinti judančius vaizdus, tekstinė ar su garsu ir t.t. Pagrindinis svetainės bruožas – neribotas informacijos kiekis, kurį gali gauti vartotojas, patekęs į svetainę.

Vartotojai į interneto svetainę užsuka dėl įvairiausių priežasčių, todėl reikia sukurti patrauklų pirmąjį puslapį, kad vartotojas būtų sudomintas svetaine. Interneto svetainė gali būti reklamuojama ir kitose svetainėse, ar kitose reklamos skleidimo priemonėse.

Skydeliai arba nuorodos gali būti naudojami bet kuriame tinklapyje [85, 191]. Anot B. Čereškos, tai yra ryškiausiai matoma ir efektyviausiai interneto vartotoją veikianti reklamos internete priemonė [85, 192]. Reklamos skydelio funkcijos yra sudominti, priversti paspausti skydelį ir nuvesti vartotoją į reklamuojamą svetainę, ir kurti bei stiprinti įmonės ar prekės ženklo įvaizdį.

Paieškos svetainės aptarnauja didelę interneto vartotojų auditoriją, ieškančią informacijos, todėl jose reklamuotis ypač naudinga. Interneto svetainės registruojamos paieškos svetainėse pagal raktinius žodžius. Kai vartotojas paieškos svetainėje nurodo raktinį žodį, jam pateikiamas interneto svetainių sąrašas, todėl svarbu patekti į pirmąjį svetainių dešimtuką [85, 193].

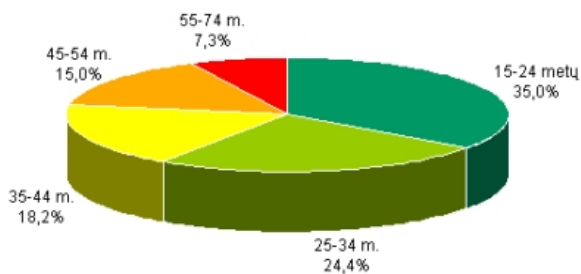
B. Čereška išskiria elektroninį paštą kaip reklamos internete priemonę taip pat kaip ir Darius Jokubauskas. Bet jis išskiria dar ir susirašinėjimo sąrašus ir diskusijų klubus. Yra atviri susirašinėjimo sąrašai, kurie yra skirti visiems norintiems, uždari – tik tam tikrai žmonių grupei, nemokami – išlaikomi leidėjų, rėmėjų bei reklamos užsakovų, ir mokami susirašinėjimo sąrašai [85, 197]. Diskusijų klubai yra kuriami apsiukeisti informacija, konkrečios tematikos klausimams aptarti. Skirtingai nuo susirašinėjimo sąrašų, į diskusijų grupę gali rašyti ne tik tos grupės kūrėjai, bet ir visi jos dalyviai [85, 197]. Prieš pranešimą išsiuntinėjant visiems grupės nariams, jį perskaito asmuo, prižiūrintis visą diskusijų grupę. Įmonės ir organizacijos internete rengia seminarus, darbo susitikimus, diskusijas. Leidėjai gali informuoti apie naują knygą, sudaryti galimybę pasikalbėti su knygos autoriumi internete.

1.2. Reklama internete ir jos apimtys

Informacinės visuomenės plėtros komiteto prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės užsakymu buvo atliktas tyrimas, kuriame įvertinti elektroninės valdžios bei kompiuterių ir interneto vartotojų 2009 metais vasaros rodikliai. Tyrimas atskleidė, jog interneto vartotojų skaičius didėja. 2008 metais internetu naudojosi 44,3 procentų, o 2009 metais – 55,1 procentų respondentų, gyvenančių Lietuvoje [15]. 2010 m. pavasarį šis skaičius jau siekė 60 procentų interneto vartotojų, tad nuo 2000 metų interneto naudojimas Lietuvoje išaugo 589 procentais [13]. Remiantis šiais rodikliais, interneto naudojimą galima laikyti gana sparčiai didėjančiu, kas yra naudinga ir reklamai, nes ši pasiekia platesnę auditoriją.

Rinkos tyrimų ir verslo konsultacijų grupės „TNS Gallup“ duomenimis, interneto vartotojų amžiaus grupės yra gana įvairios (žr. 11 pav.). Bet didžioji dalis (net 35 procentai) internetu naudojasi asmenys nuo 15 iki 24 metų. Nors „TNS Gallup“ neišskiria, kiek naudojasi internetu asmenų iki 18 metų, bet galima daryti prielaidą, jog šis skaičius yra gana nemažas.

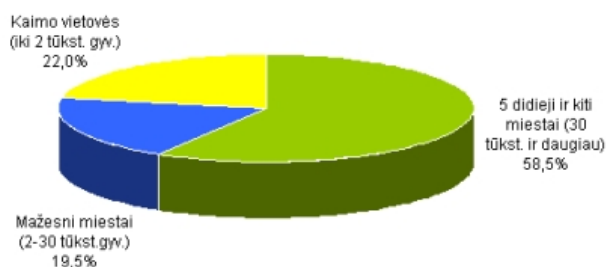
11 paveikslas. Interneto vartotojų struktūra pagal amžiaus grupes 2010 metais.



Šaltinis: *Interneto naudotojų tyrimas 2010 metų žiemą* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gegužės 27 d.].
Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/naujienos-kompiuteriu-ir-interneto-tyrimas-naujienos-kompiuteriu-ir-interneto-tyrimas-2009m-ziema>>.

Interneto vartotojų pasiskirstymas yra nustatytas ir pagal gyvenamąją vietą. 58,5 procentų gyventojų internetu naudojami Lietuvos didžiuosiuose miestuose, 19,5 procentų - mažesniuose miestuose ir 22 procentai interneto vartotojų gyvena kaime (žr. 12 pav.). Taigi, daugiausia interneto vartotojų gyvena didžiuosiuose miestuose, todėl būtų tikslingiausia reklamą nukreipti į juos.

12 paveikslas. Interneto vartotojų struktūra pagal gyvenamosios vietos dydį 2010 metais.

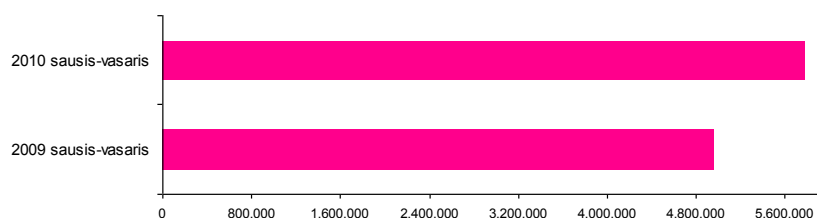


Šaltinis: *Interneto naudotojų tyrimas 2010 metų žiemą* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gegužės 27 d.].
Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/naujienos-kompiuteriu-ir-interneto-tyrimas-naujienos-kompiuteriu-ir-interneto-tyrimas-2009m-ziema>>.

Dėl šiuo metu susidariusių ekonominių sunkumų reklamos mastai mažėja. Žiniasklaidos planavimo agentūrų tinklo „Carat“ duomenimis 2009 metais globaliu mastu išlaidos reklamai krito 9

procentais, nors buvo prognozuojamas kur kas mažesnis nuosmukis [79]. Rinkos tyrimų ir verslo konsultacijų grupė „TNS Gallup“ teigia, kad 2009 metais Lietuvos reklamos rinka krito 39,2 procentų, didžiausią dalį sudarė reklamos sumažėjimas laikraščiuose (46,7 procentų) bei žurnaluose (48,6 procentų). „Carat“ prognozuoja, kad 2010 metais išlaidos reklamai Lietuvoje dar mažės 14 procentų, bet 15 procentų augs interneto reklamos rinka [79]. Ir „TNS Gallup“ tyrimai tai tik patvirtina (žr. 13 pav.). Jų duomenimis 2010 metais sausio ir vasario mėnesiais internetas surinko 16,6 procentų daugiau nei pernai tuo pačiu metu, todėl tai net viršija 15 procentų numatytą skaičių [86].

13 paveikslas. Reklamos internete apimtys 2009–2010 metais.



Šaltinis: *Reklamos apimčių apžvalga 2010 m. sausio – vasario mėn.* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gegužės 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-reklamos-monitoringo-tyrimas-duomenys-reklamos-apimciu-apzvalga-2010-sausis-vasaris>>.

Reklama internete yra apibūdinama kaip sudėtingas informacijos perdavimo elektronika komunikacijos procesas, formuojantis vartotojo sąmonėje psichologinę būseną, kad pasiektų ekonominius, kultūrinius, socialinius ir kitus tikslus [85, 186]. Reklamos internete tikslus lemia bendri įmonės tikslai rinkoje. Jie turi atitikti sprendimus, susijusius su įmonės strategija, tikslinėmis auditorijomis ir rinkoje susiklosčiusia situacija [85, 188]. Reklamos internete tikslai yra panašūs į bendruosius reklamos tikslus:

- kurti palankų įmonės, prekės / paslaugos įvaizdį;
- informuoti vartotojus apie prekes / paslaugas;
- išnaudoti įvairiausias prekių / paslaugų pristatymo galimybes;
- greitai reaguoti į situacijos pasikeitimą rinkoje;
- parduoti prekes / paslaugas.

Ši reklama turi ir privalumų, ir trūkumų. Pirmasis privalumas yra reklamos internete dinamiškumas, nes nedideliame reklamos skydelyje galima pateikti daug informacijos, kuri nuolat keičiasi [65, 8]. Teigiama pusė yra ir tai, jog reklamai nenaudinga auditorija yra mažesnė nei

televizijoje ar spaudoje. Be to, yra teigiama, jog internetu dažniausiai naudojasi didelės ir vidutinės pajamas gaunantys asmenys, todėl jų perkamoji galia yra didesnė ir iš reklamos yra gaunama daugiau naudos [85, 188]. Išskiriama ir neaukšta reklamos kaina, nes išvengiama paskirstymo sąnaudų, papildomų išlaidų už kartojamas reklamos transliacijas. Informacijos laikymas internete nereikalauja didelių sąnaudų ir kainuoja pigiau nei reklamos laikas televizijoje ar plotas spaudoje. Reklama internete yra visada prieinama, ko negalima padaryti kitose reklamos skleidimo priemonėse. Taip pat gamybos sąnaudos nepriklauso nuo auditorijos geografinio išdėstymo ar jos skaičiaus, nes kaina išlieka tokia pati. Reklamos užsakovai taipogi gali sužinoti, kiek interneto lankytojų pamatė ir paspaudė jų reklamos skydelį, tokiu būdu galima įvertinti atskiros reklamos poveikį.

Reklama internete turi ne tik privalumų, bet ir trūkumų. Vienas iš jų yra tokios reklamos neprieinamumas, nes reklama internete pasiekia tik tuos žmones, kurie turi atitinkamas informacinių technologijų priemones. Taip pat reklamos skydeliai yra nedideli, todėl juose būna pateikta tik užuomina apie firmą ir produktą / paslaugą. Norint sužinoti daugiau informacijos, reikia paspausti skydelį, o tai interneto lankytojas ne visada padaro dėl laiko trūkumo, nesusidomėjimo ar per didelio reklamos skydelių skaičiaus internete. Reklama internete yra laikoma specifiška, nes žmonės ją mato tik tada, kai ieško konkrečios informacijos ir atsitiktinai jos pamatyti negali, kitaip nei žiūrėdami televiziją.

Taigi, reklama internete darosi vis populiareesnė, priklausomai nuo išskiriamų jos pranašumų prieš kitas reklamos priemones. Todėl galima teigti, jog reklama internete šiuo laikotarpiu gana sparčiai vystosi ir yra laikoma perspektyvia, lyginant su kitomis reklamos priemonėmis.

2. KNYGŲ PAAUGLIAMS REKLAMA INTERNETE

Šiame amžiuje vaikai tampa vartotojais labai anksti. Tai susiję su technologijų paplitimu, informacijos gausa, kuri sudaro galimybes vaikams tapti vartotojais ankstyvoje vaikystėje. Vaikai ir paaugliai yra svarbi tikslinė auditorija marketinge, nes jie patys turi perkamąją galią, jie gali paveikti savo tėvų apsisprendimą, įsigyjant pirkinį, taip pat ateityje jie bus suaugę vartotojai, todėl pirkimo įgūdžiai gali būti ugdomi nuo mažų dienų.

Šiuolaikiniams paaugliams yra būdingi daugelis bruožų: nekantrumas, mokymasis iš savo patirties, skaitmeninės erdvės laikymas sava, kelių darbų atlikimas vienu metu, dažnas žaidimas kompiuterinius žaidimus, norėjimas pasaulio sujungto tinklu ir be hierarchijos bei pageidavimas būti sujungti su šiuo pasauliu nuolat [22, 142]. Nuo pat gimimo ši karta buvo apsupta įvairių produktų ir paslaugų gausos, tad ir dabar platus pasirinkimas jiems atrodo normalus. Paaugliai geriausiai mokosi veikdami, tad virtuali erdvė tam puikiai tinka. Taip pat jie augo pasaulyje, kuriame vis gerėjo transporto, logistikos tinklai ir prekių pristatymas vis spartėjo, todėl ši karta dažniausiai nori visko greitai. Vaikai jau nuo gimimo yra apsupti technologijų, todėl tai yra dalis jų gyvenimo, kaip ir kompiuteriniai žaidimai, nes jiems patinka interaktyvumas, galimybė mokytis ir pereiti į aukštesnius lygius, rungtyniavimas su draugais, todėl žaidimai yra efektyvus metodas ne tik mokymosi procesui, bet ir reklamai [22, 143]. Šios kartos atstovai labai dažnai bendrauja elektroniniu būdu ir greitai: trumposiomis žinutėmis, greitųjų žinučių programomis internete, trumpindami tekstą įvairiais trumpiniais, tad bendravimas vyksta labai greitai, dėl šių priežasčių reklama internete greičiausiai pasiekia šią auditoriją.

Vaikams skirtai reklamai išleidžiamų lėšų kiekis vis didėja. 1990 metais šiai sričiai tarptautiniu mastu buvo išleista 100 milijonų dolerių, o 2000 metais – jau 2 milijardai, dabar yra išleidžiama 17 milijardų dolerių kasmet [67]. Taigi, vaikai yra atskira, specifinė tikslinė auditorija marketinge, kuria yra vis labiau domimasi ir jai pasiekti išleidžiama vis daugiau lėšų [8]. Taip pat kyla ir vaikų perkamoji galia: iki 14 metų vaikai kasmet išleidžia apie 40 milijardų dolerių (1989 metais išleisdavo 6,1 milijardų). Taip pat vaikai iki 12 metų įtakoja pirkinių už 500 milijardų dolerių kiekvienais metais [67]. Be to, dabar auganti vaikų karta yra labiausiai paveikta prekių ženklų nei kuri nors prieš tai buvusi karta. Vaikai nuo 13 iki 17 metų per savaitę maždaug 145 kartus kalba apie prekės ženklus, tai yra dvigubai daugiau nei suaugusieji [67]. Todėl galima teigti, jog vaikai ir paaugliai yra gana didelė tikslinė auditorija, kuri turi didelę perkamąją galią ir kuriai pasiekti išleidžiama vis daugiau lėšų.

Vaikai kaip vartotojai pereina penkis etapus. Pirmasis etapas yra apsipirkimas kartu su tėvais ir stebėjimas. Kai vaikas jau išmoksta sėdėti, jis dažnai yra pasodinamas pirkinių vežimėlio priekyje ir

taip jis būna šalia tėvų, bet taip pat gali stebėti visas prekes [66]. Antrasis etapas prasideda, kai vaikai kartu apsiperka su tėvais ir pradeda reikšti savo pageidavimus. Vaikai nori daiktų, kuriuos mato, ir pradeda juos sieti su jau matytomis reklamomis. Taip pat šiame etape vaikai mokosi paveikti tėvų reakciją į jų norus, tai dažniausiai daro įtikinėjami ir pan. [66]. Trečiasis etapas pasiekiamas tada, kai vaikai apsiperka su tėvais ir gali išsirinkti prekę su jų leidimu. Šiuo etapu jie jau gali atpažinti prekės ženklą ir žinoti, kurioje vietoje šios prekės yra parduodamos. Tėvams tai irgi yra malonus procesas, nes jų vaikas pradeda suprasti savo poreikius [66]. Ketvirtasis etapas yra tada, kai vaikas apsiperka su tėvais, ir mokosi pats susimokėti už prekes. Penktasis etapas pasiekiamas, kai vaikas pats nueina į parduotuvę ir susimoka už prekes.

Reklama internete veikia tada, kai vaikas jau išmoksta naudotis kompiuteriu ir internetu. Todėl nesvarbu, ką vaikas perka, ar knygą, ar kitą prekę, matyta reklama lemia jo pasirinkimą. Tyrimais patvirtinta, jog 3 ar 4 metų vaikai jau gali atpažinti tam tikrus prekės ženklus, dar prieš išmokstant skaityti. 52 procentai 3 metų vaikų ir 73 procentai 4 metų vaikų beveik visada prašo savo tėvų tam tikrą prekės ženklą turinčio produkto [66]. Todėl marketingo specialistai siekia paveikti pirkimo įpročius dar žmogaus vaikystėje, kad ateityje turėtų lojalų vartotoją.

Internetas yra viena iš labiausiai pageidaujamų marketingo specialistų terpių, kurie reklamuoja produktus vaikams. Šį apsisprendimą lemia keletas veiksnių. Visų pirma, internetas yra labai svarbus vaikų ir jaunimo kultūroje, nes vaikai užauga kiekvieną dieną reguliariai naudodamiesi internetu, todėl tai tampa jų gyvenimo dalimi. Taip pat technologijos leidžia rinkti informaciją tyrimams apie besinaudojančius internetu, bei tyrimų pagrindu teikti jiems asmeninę reklamą. Kompanijos gali išigyti lojalius vartotojus jau nuo mažų dienų, todėl vaikai yra labai vertinga marketingo tikslinė auditorija.

Taip pat yra iškeliamas ir vaikų patiklumo problema, nes jie yra patys jautriausi gaunami iš išorės informacijai. Ypač iškyta problema, kai reklama pasirodo mokyklose, knygose, tada vaikai mano, kad šios reklamos yra teisingos ir jomis pasitiki. Jau ankstyvoje paauglystėje formuojasi vaikų identitetas ir noras priklausyti grupei, todėl šiuo periodu vaikai gali būti paveikiami noru priklausyti kuriai nors grupei, saugumo siekimui. Marketingo specialistai dažnai tuo gali pasinaudoti, skatindami vaikus siekti būti laimingus, priklausyti tam tikrai grupei žmonių, siekti pagarbos per vartojimą. Yra manoma, jog vaikams iki 9 metų reiktų visiškai uždrausti reklamą, nes jų asmenybė iki šio amžiaus yra nesusiformavusi ir reklama gali padaryti neigiamą įtaką [66].

Tėvai mano, jog informacinės technologijos teikia jų vaikui daugiau privalumų nei trūkumų, kadangi internete vaikas gali mokytis, taip pat šiuos įgūdžius pritaikyti tolesniame savo gyvenime. 54 procentai tėvų mano, jog internetas yra naudingesnis nei televizija [11]. Nors iškyta problema, jog vaikai negali atskirti, kur yra reklama, kur yra pramogos, jei šie du dalykai yra persipynę. 8–12 metų

vaikai ir paaugliai teigia, jog daugiausia jie internetu naudojami mokymuisi, pramogoms arba žaidimams [11]. Todėl ir knygų reklamą reiktų sieti su mokymusi, pramogomis ir žaidimais, kad būtų galima pasiekti vaikų auditoriją ir reklama būtų efektyvi. Tuo labiau, jog knygos yra ne tik mokymosi priemonė, bet jos gali būti skirtos ir pramogoms.

2002 metais atlikti tarptautiniai tyrimai parodė, kad 25 procentai 4–18 metų vaikų praleidžia 10 ar daugiau valandų naudodamiesi kompiuteriu, 40 procentų – nuo 5 iki 10 valandų ir 30 procentų vaikų naudojami kompiuteriu 5 valandas ar mažiau per savaitę [11]. Taip pat jaunesni vaikai praleidžia mažiau laiko naudodamiesi kompiuteriu nei vyresnieji. Šie duomenys yra 2002 metų, todėl galima teigti, kad dabar vaikų praleistas laikas besinaudojant kompiuteriu yra padidėjęs, nes plėtojasi ir pačios informacinės technologijos, ir jų naudojimas.

Marketingo specialistė Penny Sansevieri teigia, jog jei knyga yra reklamuojama internete, gaunamas didesnis pelnas [12]. Taip pat svarbu pateikti kuo daugiau informacijos apie knygą, nes kuo daugiau informacijos pateikiama, tuo vartotojai labiau susidomi. Marketingą internete įtakoja ir tai, jog visuomenės nariai visų pirma informacijos ieško internete, o ne kitose terpėse, todėl ten patalpinta reklama turi didelę galimybę būti pastebėta.

Fantastinių knygų vaikams autorius PJ Haarsma savo knygas reklamuoja ir internete, ir mokyklose, kas, jo teigimu, atneša gerų rezultatų [2]. Autorius sukūrė knygos pagrindu žaidimą internete, kad knygos belaukiantys vaikai galėtų išsamiau susipažinti su knyga ir labiau ja susidomėti. 78 procentai žaidusiųjų žaidimą perskaitė ir knygą [2]. Todėl yra norima sujungti internetinius žaidimus su knygos tematika. Tad galima teigti, jog vaikų reklama yra skirtinga nuo suaugusiųjų, nes vaikai yra labai specifinė auditorija. Jiems knygų pagrindu yra kuriami žaidimai, nes tradicinės reklamos formos jų nepasiekia. Todėl yra kuriamos kitos reklamos formos jiems pasiekti ir viena iš jų – žaidimai internete, kurie yra ypač populiarūs. Šiuo pavyzdžiu derėtų pasekti ir Lietuvos leidykloms: atskirti vaikams ir suaugusiems skirtą knygų reklamą, nes iki šiol to dar nėra galutinai padaryta. Taip pat būtų galima sukurti parentą knygą žaidimą, nes duomenys rodo, jog 78 procentų žaidusiųjų žaidimą vaikų perskaitė ir knygą, tad šie procentai yra gana dideli, kas labai pasitarnautų knygos reklamai ir pardavimui.

Teigiama, jog yra keturi būdai reklamuoti knygą internete [8]. Visų pirma tai reklama, pateikiama straipsniuose. Jei knyga jau yra išleista, tai padeda visuomenei plačiau apie ją sužinoti. Straipsniai dažniausiai būna nukreipti į tam tikrą tikslinę auditoriją, kuriai būtų įdomi pati knyga. Jie patalpinami internete ten, kur šios auditorijos nariai dažniausiai lankosi. Straipsnio pabaigoje turi būti įdėta nuoroda į pagrindinę svetainę ar kitą svetainę, kurioje būtų galima įsigyti knygą. Bet tokiu būdu reklamuoti

knygas vaikams nėra pats tinkamiausias būdas, nes vaikai dažniausiai straipsnių neskaito, nebent juos perskaitę tėvai rekomenduoja vaikui perskaityti reklamuojamą knygą.

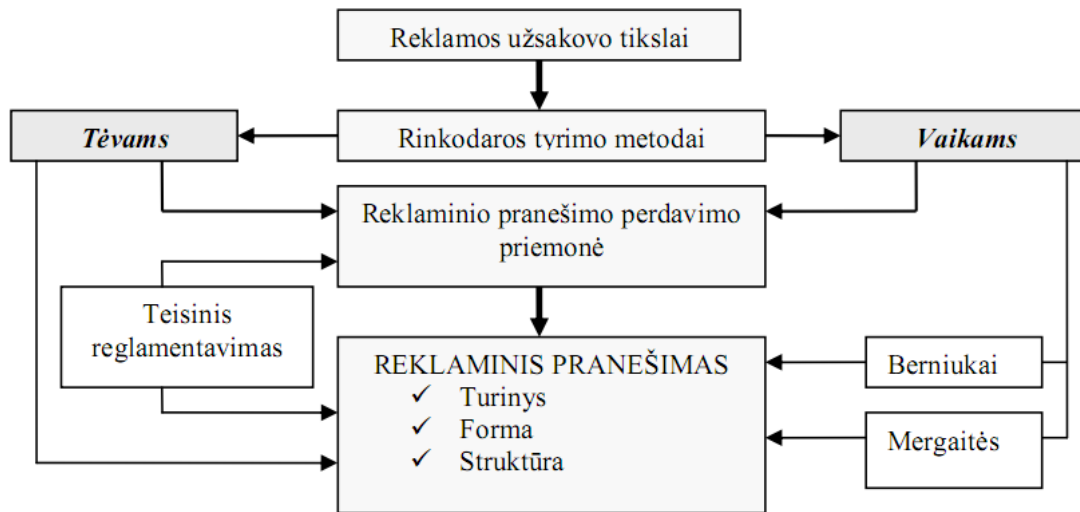
Kitas metodas – sukurti autoriaus svetainę. Jei yra išleista knyga, skaitytojai tikisi ir autoriaus asmeninės svetainės. Joje turėtų būti patalpinta knygos santrauka bei keli puslapiai pačios knygos, kad skaitytojai žinotų, ko jie gali tikėtis nusipirkę knygą [3]. Svetainėje yra gaunamas grįžtamasis ryšys ir knygos neskaite asmenys gali sužinoti kitų skaitytojų nuomonę ir galbūt susidomėti šia knyga. Taip pat yra patartina užsiregistruoti tokiuose socialiniuose tinklapiuose kaip „Twitter“ ir „Facebook“, kuriuose galima pateikti naujausią informaciją. Šiuo metodu reklamuoti knygą vaikams gali būti priimtina, nes vaikai dažnai lankosi socialiniuose tinklapiuose ir taip galima atkreipti jų dėmesį.

Kai jau yra sukurta svetainė, tada atsiranda skaitytojų, kurie seka kiekvieną autoriaus žingsnį. Todėl verta nusiųsti kelias knygos kopijas atrinktiems skaitytojams, kad šie parašytų knygos apžvalgą ir patalpintų ją svetainėje, kurioje knyga yra parduodama, taip pat paties autoriaus svetainėje. Tai irgi galėtų atkreipti tėvų dėmesį į tam tikrą knygą.

Vienas iš naudingiausių dalykų internete yra bendravimas. Todėl patartina sukurti savo forumą, kuriame būtų galima diskutuoti įvairiomis temomis, atsakyti į klausimus, bendrauti su žmonėmis ir paskelbti apie savo knygą [8]. Nors šis būdas labiau tiktų tėvams nei vaikams, nes vaikai labiau domisi žaidimais, pramogomis nei įvairiomis diskusijomis.

Živilė Vaičiukynienė, kuriant reklamą skirtą vaikams, siūlo naudotis reklamos pranešimo vaikams kūrimo modeliu [93] (žr. 14 pav.).

14 paveikslas. Reklamos pranešimo vaikams kūrimo modelis.



Šaltinis: VAIČIUKYNIENĖ, Živilė. *Reklamos įtaka vaikų vartotojiškai elgsenai* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. birželio 15 d.]. Prieiga per internetą: <www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/.../Vaiciukyniene%20Zivile.pdf>.

Reklamos kūrimas vaikams turi atitikti funkcinę reklamos paskirtį – poveikį vartotojams ir verslo įmonių rinkodaros užduočių išsprendimą [93]. Reklamos užsakovo tikslai, keliami reklamos pranešimui, turi sietis su įmonės rinkodaros strategija, tiksline rinka bei rinkoje susiklosčiusia situacija.

Reklamų kūrėjai turėtų atkreipti dėmesį į auditorijos, kuriai yra skiriama reklama, žinių iškraipymo galimybes ir subrendimo lygį. Šiam tikslui yra naudojami tam tikri rinkodaros tyrimo metodai. Pasak Ž. Vaičiukynienės, efektyviausi tyrimo metodai, kurie skirti suvokti vaikų elgsenai, yra kokybiniai metodai: fokusuotos grupės ir vaidmenų žaidimai [93].

Reklaminio pranešimo priemonė ir pati reklama, kuri yra skirta vaikams, turi atitikti ir tėvų lūkesčius, kad jų nuomonė netaptų šios komunikacijos trukdžiu. Taip pat skirtinga reklama yra berniukams ir mergaitėms (žr. 14 pav.).

Vaikams skirta reklama apima visas reklamos skleidimo priemones, nes vaikai daugiausia atsimena tai, ką pamato. Jie greičiau įsimena konkrečias žinias, įvykius, asmenis, daiktus, faktus negu apibrėžimus ir aiškinimus [93]. Reklama, skirta vaikams, turėtų būti vaikiška: žaisminga, dinamiška, nuoširdi ir jausminga, bet neturėtų būti gundanti ir viliojanti. Reklamose didesnis dėmesys turėtų būti skiriamas specialiesiems efektams, vaizdo technikai, muzikai. Tai atkreipia vaikų dėmesį, palieka didesnį įspūdį. Informacija reklamose turi būti pateikta teisingai ir subtiliai.

Taigi, vaikams skirta reklama dažniausiai būna pritraukianti dėmesį, žaisminga, kupina specialiųjų efektų, vaizdo ir garso technikos. Todėl reklamos internete, skirtos vaikams, forma būna žaidimai ar kiti dėmesį prikaustantys reginiai. Nors taip yra užsienio valstybėse, Lietuvoje dažniausiai knyga vaikams reklamuojama, pateikiant knygos viršelį ir trumpą jos apžvalgą (žr. 15 pav.).

15 paveikslas. Knygos vaikams viršelis internete.



Šaltinis: *Leidyklos „Alma littera“ knygų katalogas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.almalittera.lt/lt.php/28;book;13960#1>>.

Taip pat užsienyje pateikiami ir skydeliai, skatinantys knygų prenumeratą (žr. 16 pav.). Paspaudus jį galima užsiprenumeruoti knygas. Taigi, norima sudominti, priversti paspausti skydelį ir nuvesti vartotoją į reklamuojamą svetainę, kur galima įsigyti reklamuojamą knygą.

16 paveikslas. Knygų vaikams prenumeratos reklama.



Šaltinis: *Publishers weekly Children* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. birželio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-book-news/index.html>>.

Taigi, vaikams skirtų reklamų forma yra šiek tiek skirtinga nei suaugusiųjų, nes ši auditorija yra gana specifinė ir jai pasiekti yra naudojami skirtingi metodai. Bet taip dažniausiai yra užsienyje, Lietuvoje padėtis kiek kitokia.

2.1. Knygų paaugliams reklama tinklapiuose

Didesnės leidyklos Lietuvoje dažniausiai turi savo tinklapius, kuriuose pateikia informaciją apie save bei jų leidykloje išleistas knygas. Šiose interneto svetainėse leidžiamos knygos suskirstytos į skyrius, vienas iš šių skyrių yra „Literatūra vaikams“, kuriame patalpinama informacija apie knygas vaikams. Leidyklų tinklapiai skiriasi, nes skirtingos yra ir pačios leidyklos: vienos leidyklos yra gana didelės, kitos specializuojasi tik vaikų ir paauglių knygų leidyboje, taip pat skiriasi ir mažesnių leidyklų tinklapiai.

Didžiausia leidykla Lietuvoje „Alma littera“ turi itin nemenką vaikiškos literatūros pasirinkimą. Svetainėje knygos vaikams yra suskirstytos pagal serijas: „Ragana Lilė“, „Stebuklingoji vaivorykštė“, „10+“, „Skaitymai“ [26]. Pateikiamas knygos pavadinimas, autorius, viršelio duomenys, formatas, knygos kaina, išleidimo metai ir leidykla. Taip pat galima įvertinti leidinį nuo vieno iki penkių balų, rašyti komentarus, tad galimas ir grįžtamasis ryšys. Pateikiamas ir reklamuojamos knygos viršelis, taigi rašoma visa pagrindinė informacija apie knygą. Knygas galima rekomenduoti draugui, nurodant jo pagrindinius duomenis, tad pratęsimi reklamos gavėjai.

„Alma littera“ reklamuoja ir komiksų žurnalus vaikams, kurie visi yra užsienio šalių, taigi, yra pasigendama lietuviškų komiksų žurnalų, kurie Lietuvoje dar nėra taip išvystyti, kaip užsienio šalyse.

Bet lietuvių autorių knygos yra išskiriamos kaip atskiras skyrius. Čia pateikiami viršelio duomenys, formatas, puslapių skaičius, leidykla, leidimo metai, ISBN, kaina, trumpa anotacija bei galima atsisiųsti į savo kompiuterį knygos ištrauką. Taip pat pateiktas ir knygos viršelis. Knygas galima vertinti balais bei rekomenduoti kitiems žmonėms, tad taip daugiau asmenų sužino apie išleistą knygą.

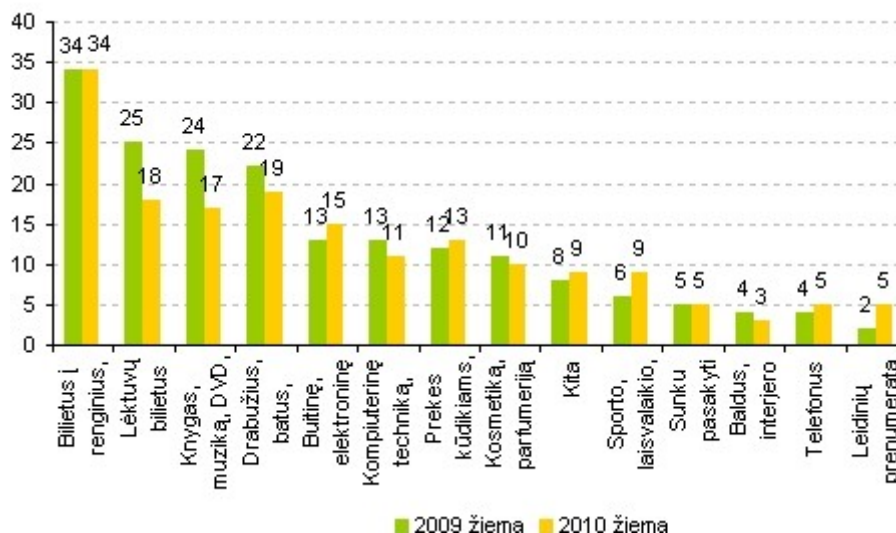
Dar vienas skyrius, kuriame yra pateiktos lietuviškos ir užsienio sakmės. Tai svarbu, nes yra sudaroma galimybė domėtis kultūra vaikams, jiems ji yra specifiškai pateikta. Iš galimų rašyti komentarų sužinoma skaitytojų nuomonė apie knygą, tai naudinga ir pačiai leidyklai, nes ji sužino, kurios knygos yra mėgstamos, kurios ne taip mėgstamos skaitytojų, taip pat naudinga ir norintiems perskaityti knygą, nes sužinoma jau skaičiusių nuomonė.

Išskiriamos knygos vaikams ir pagal amžių: nuo mažųjų, iki paauglių ir jaunimo. Reklama jiems nesiskiria, skirtingas tik knygų turinys, tad galima teigti, kad „Alma littera“ reklamuoja savo knygas, naudojant standartinį aprašą, į kurį įeina pagrindiniai duomenys apie knygą, anotacija, galimybė atsisiųsti knygos ištrauką, leidinio įvertinimas, rekomendacijos kitiems asmenims bei knygos komentarai. Išskiriami ir vadovėliai bei mokymo priemonės, bet jų reklama yra tokia pati, išskyrus tai, jog negalima atsisiųsti paskaityti ištraukos.

Leidykla „Baltos lankos“ knygas skirsto į skirtingas vaikams ir jaunimui [27]. Šis skirstymas beveik niekuo nesiskiria nuo leidyklos „Alma littera“, kuri šias knygas skirsto į vaikams ir paaugliams skirtą literatūrą. Duomenys apie knygą pateikti beveik tokie patys, tik dar nurodytas dailininkas bei iliustratorius. Vienintelė vaizdinė medžiaga – tai knygos viršelis, kurį galima padidinti. Galimas grįžtamasis ryšys – knygos įvertinimas nuo vieno iki penkių balų, taip leidykla gali sužinoti skaitytojų nuomonę apie vieną ar kitą knygą. Kadangi tai yra viena iš didesnių leidyklų, ją galima rasti socialiniame tinklapyje „Facebook“, taip pat knygų galima įsigyti tiesiai iš tinklapio internetu, ko negalima padaryti „Alma littera“ leidyklos tinklapyje. Taigi, tai yra dar vienas patogumas skaitytojams ir nauda leidyklai, nes galima įsigyti knygą tiesiai iš leidyklos tinklapio ir už šiek tiek mažesnę kainą nei knygynuose.

Rinkos tyrimų ir verslo konsultacijų grupės „TNS Gallup“ duomenimis internete dažniausiai perkami yra bilietai į renginius, lėktuvų bilietai, o trečioje vietoje yra knygos, muzika ir DVD diskai (žr. 17 pav.). Taigi, leidyklai yra naudinga, jei yra galimybė knygas pirkti internetu, nes tyrimai rodo, jog jos yra viena iš perkamiausių prekių internete.

17 paveikslas. Internetėje perkamos prekės ir paslaugos.



Šaltinis: *Pirkimas internete* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 9 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://www.tns.lt/lt/naujienos-kompiuteriu-ir-interneto-tyrimas-pirkimas-internete>>.

Leidykla „Kronta“ leidžia mokomąją literatūrą ir kitokio pobūdžio knygas vaikams bei jaunimui [35]. Čia yra skyrius „Vaikams“, kuriame pateiktos jiems skirtos knygos, žurnalai ir žaidimai. Knygos apraše yra nurodomas autorius, pavadinimas, leidimo metai, puslapių skaičius, formatas, ISBN kodas, UDK, kaina ir knygos anotacija. Taigi, leidykla apraše pateikia ne tik ISBN kodą, bet ir UDK. Kai kurių knygų galima perskaityti ištraukas, taip pat pateikta informacija apie gautus apdovanojimus už knygą, kaip pavyzdžiui Vytauto V. Landsbergio knyga „Briedis Eugenijus“ 2008 metais gavo Tarptautinės vaikų ir jaunimo asociacijos (IBBY) apdovanojimą už iliustracijas [36]. Tai suteikia papildomą vertę knygai, todėl šiuos duomenis būtina nurodyti jos reklamoje. Tik pasigendama daugiau vaizdinės medžiagos, nes yra pateiktas tik knygos viršelis.

„Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla“ leidžia naujus lietuvių poetų ir prozininkų kūrinius, lietuvių literatūros palikimą, atsiminimus, vaikų literatūrą, vertimus, literatūros mokslo ir kritikos knygas [64]. Kadangi ši leidykla leidžia knygas ir vaikams, tai tinklapyje yra skyrius „Knygos vaikams“. Knygos duomenys niekuo nesiskiria nuo kitų leidyklų pateiktų duomenų, nes čia nurodomas knygos autorius, pavadinimas, vertėjas, leidimo metai, puslapių skaičius, formatas, įrišimas, ISBN kodas, kaina, anotacija. Bet kuo šios leidyklos tinklapis skiriasi nuo kitų, tai jog čia yra rekomenduojamos kitos autoriaus knygos, išleistos toje pačioje leidykloje. Taip pat yra nuorodos į kitus leidinius, kuriuose buvo rašyta apie išleistą knygą, ir tai prideda knygai vertės.

Leidyklos „Obuolys“ tinklapyje knygos skirstomos į knygas vaikams ir jaunimui, taigi vėl išskiriamos knygos pagal amžių. Knygos duomenys skirstomi į skyrius: ištrauka, aprašymas, techninės detalės, jums gali patikti, to paties autoriaus knygos, komentarai [41]. Iš pradžių yra pateiktas knygos viršelis, jos kaina, taip pat galima dalintis informacija apie knygą per socialinius tinklus, elektroninį paštą, taip pat galima paspausti mygtuką „patinka“, kuris atsiranda socialinio tinklapio „Facebook“ profilyje. Skyriuje „Ištrauka“ pateikiami keli knygos puslapiai, kuriuos galima perskaityti. Skyriuje „Aprašymas“ pateikiama knygos anotacija, ir jei pagal ją buvo sukurtas filmas, filmo ištrauka ar reklama. Filmo pagal knygą „Alchemikas. Nemirtingojo Nikolo Flamelio paslaptys“ ištrauka yra anglų kalba, todėl jaunesnio amžiaus vaikai gali nesuprasti reklamos, tad filmo reklamą reiktų įgarsinti lietuviškai ar bent uždėti lietuviškus subtitrus [41]. Techninėse detalėse yra nurodomi autorius, leidėjas, puslapių skaičius, ISBN kodas, formatas, įrišimas, kalba, vertėjas ir žanras. Tad šios techninės detalės niekuo nesiskiria nuo detalių, pateikiamų kitų leidyklų tinklapiuose. Skyriuje „Jums gali patikti“ nurodytos panašios tematikos knygos, taip galima skaitytoją sudominti įsigyti ne vieną knygą, bet kelias. Skyriuje „To paties autoriaus knygos“ pateiktos kitos autoriaus knygos, tad galbūt skaitytojas susidomės ne viena autoriaus knyga, todėl tokia reklama gali būti vertinama teigiamai. Apačioje galimi komentarai, tad yra grįžtamasis ryšys, ko nėra kai kuriuose kitų leidyklų tinklapiuose. Taip pat galima rekomenduoti knygą draugui ar pranešti, jei skaitytojas pastebėjo klaidą, tad užtikrinamas dar didesnis grįžtamasis ryšys. Bet trūkumas yra toks, jog kai kurios knygos yra ir skiltyje „Knygos vaikams“, ir „Knygos jaunimui“, tad nėra nustatytas tikslus knygos skaitytojas. Bet svetainėje yra pateikiama daugiau vaizdinės medžiagos, nes yra ir video reklama, o tai labiau pritraukia vaikus. Nors, palyginus knygų vaikams ir suaugusiems reklamą šiame tinklapyje, ji niekuo nesiskiria, tad ir čia nėra atskiriami skaitytojai pagal jų psichologinius ypatumus ir poreikius.

Leidyklos „Tyto alba“ tinklapyje vaikams skirta literatūra suskirstyta į lietuvių grožinę literatūrą ir užsienio grožinę literatūrą vaikams [45]. Šis knygų vaikams skirstymas skiriasi nuo visų kitų leidyklų tinklapiuose esančiųjų, kadangi čia literatūra išskiriama ir pagal amžių, ir pagal tai, ar knyga yra originali, ar verstinė. Svetainėje pateikiamas ir perkamiausių knygų sąrašas. Viena iš šių knygų yra Lino Slušnio, Jono Girskio, Pauliaus Jurkevičiaus, Algimanto Variakojo, Gabrielio Liaudansko – Svaro knyga „Būk vyras: berniukų knyga“. Čia nurodyti pagrindiniai duomenys apie knygą, bet galima paskaityti knygos ištrauką, susipažinti su turiniu. Taip pat pateikti kiekvieno autoriaus komentarai apie knygą bei pasitelkiama video reklama, kurioje yra autorių pokalbiai apie knygą, jos trumpas pristatymas. Galimi ir komentarai, tad taip sustiprinamas grįžtamasis ryšys. Lietuvių autorių ir užsienio grožinės literatūros reklama niekuo nesiskiria, kaip nesiskiria ir nuo knygų suaugusiems reklamos.

Leidyklos „Vaga“ tinklapyje knygos jaunajai kartai suskirstytos į vaikų literatūrą ir literatūrą paaugliams [46]. Čia pateikti pagrindiniai duomenys apie kiekvieną knygą, taip pat nurodyta kategorija, kuriai priklauso atskira knyga (vaikų literatūra ar kita kategorija). Kaip ir kitų leidyklų tinklapiuose, yra kiekvienos knygos anotacija, bet kuo skiriasi šios leidyklos vaikams skirtų knygų reklama, jog yra ištraukos iš radijo laidos „Radijo lentyna“ apie atskirą knygą. Tad yra ne tik vaizdinė reklama, bet ir garsinė, ko nėra kitų leidyklų tinklapiuose. Knygų vaikams ir suaugusiems reklama niekuo nesiskiria ir šios leidyklos tinklapyje, kaip ir kitose leidyklose.

Leidykla „Versus aureus“ grožinės literatūros vaikams ir paaugliams neatskiria, ji patalpinta vienoje nuorodoje [47]. Toks skirstymas nėra tikslingas, nes knygos vaikams ir paaugliams yra labai skirtingos. Knygos apraše nurodomas pavadinimas, autorius ir anotacija, knygos duomenys pateikiami po šia informacija. Taip pat galima perskaityti knygos ištrauką bei parašyti komentarus, taip yra užtikrinamas grįžtamasis ryšys. Reklamuojamos ir knygos, kurias pirkėjai kartu įsigijo su pagrindine knyga. Taipogi knygas galima pirkti internetu, kas suteikia patogumo, bet galbūt ne vaikams, o jų tėvams. Vienintelė vaizdinė medžiaga, pateikiama apie knygą – knygos viršelis, tad tokia reklama knygos skaitytoją pasiekia ne taip greitai nei reklama, kuri yra sukuriama pagal jo psichologinius poreikius.

Leidyklų, kurios specializuojasi vaikų ir paauglių knygų leidyboje, tinklapių dizainas skiriasi nuo leidyklų, leidžiančių įvairias knygas, bet pati knygos reklama skiriasi ne visada. Leidykla „Dominicus Litanus“ specializuojasi vaikų knygų leidyboje, todėl tinklapyje nėra knygų skirstymo, nes visos knygos yra skirtos jaunajai kartai. Bet knygų pateikimas niekuo nesiskiria nuo kitų leidyklų, kurios leidžia įvairias knygas. Čia vėlgi nurodyti tie patys duomenys: knygos pavadinimas, autorius, ISBN kodas, puslapių skaičius, leidimo metai, knygos formatas, įrišimas, kaina ir knygos anotacija [28]. Vaizdinė medžiaga taipogi yra tik knygos viršelis, kuris nepasididina ar kažkaip kitaip patraukia dėmesį. Kadangi tai nėra didelė leidykla, tai joje nėra didesnėms leidykloms būdingų dalykų, tokių kaip knygos ištraukos pateikimas, grįžtamojo ryšio: rekomendacijų galimybės ar knygos įvertinimo. Taip pat „Dominicus Litanus“ nėra prisiregistravusi socialiniame tinklapyje ir leidyklos svetainėje negalima įsigyti knygų internetu, tad mažesnės leidyklos nuo didesnių skiriasi šiais ypatumais, nes knygos aprašas visur yra vienodas, taip pat vienintelė pateikta vaizdinė medžiaga – knygos viršelis. Bet kuo išsiskiria ši „Dominicus Litanus“ leidykla, tai audio knygomis vaikams. Šių knygų aprašymas yra šiek tiek trumpesnis nei knygų, spausdintų ant popieriaus. Pateikiamas audio knygos viršelis, autorius, knygos pavadinimas, išleidimo metai, kaina ir knygos anotacija. Šis aprašas nėra išskirtinis ar labai informatyvus, bet įdomu tai, kad kitose leidyklose audio knygos nėra reklamuojamos, tad ši leidykla tuo ir išsiskiria. Galbūt leidykla galėtų sudominti vaikus, jei tinklapyje būtų galimybė paklausti

ištrauką iš audio knygos, nes tai jau būtų nebe vaizdinė, o garsinė reklama ir gana naujas dalykas vaikams.

Kadangi leidykla „Niekto rimto“ leidžia tik vaikams skirtas knygas, tai tinklapyje yra tik nuorodos į šios literatūros skirstymą [39]. Čia galima rasti knygas vaikams, knygas paaugliams, taip pat ne tik knygų, bet ir kompaktinių diskų, aksesuarų, dovanų. Knygų vaikams aprašas nesiskiria nuo kitų leidyklų pateikiamų aprašų, bet čia, šalia išleistos knygos, nurodomas ir šios knygos kompaktinis diskas, tad galima rinktis, ar pirkti popierinę knygą, ar knygą kompaktinėje plokštelėje. Knygas galima pirkti tiesiai iš leidyklos tinklapio, tad tai yra dar vienas patogumas skaitytojams. Vaizdinė medžiaga – knygos viršelis, bet pačioje svetainėje netrūksta paveikslėlių, todėl svetainė yra gyvybinga ir labiau pritraukianti vaikus.

Leidykla „Ramios bitės“ leidžia knygas, skirtas vaikams ir jų tėvams [43]. Svetainėje nėra nuorodų į knygų katalogus, bet nurodomos naujausios knygos. Tačiau nėra pagrindinių duomenų apie knygas kaip kitų leidyklų tinklapiuose, čia tik vienu ar keliais sakiniais aptariama knyga ir pateikiamas jos viršelis. Kadangi tai knygos vaikams, tai daug informacijos ir nereikia, bet tada turėtų būti pateikiama daugiau vaizdinės medžiagos, kuri pritrauktų ir sudomintų jaunąjį skaitytoją, o to čia pasigendama. Nors pats tinklapio dizainas yra žaismingas, bet jame pasigendama judančių detalių, galbūt žaidimų, tuo labiau, jog ši įmonė užsiima ne tik knygų leidyba, bet ir kitų vaikams skirtų gaminių prekyba.

Mažesnių leidyklų tinklapiai skiriasi nuo didžiųjų leidyklų ir leidyklų, leidžiančių knygas vaikams ir paaugliams, tinklapių. Leidykla „Druka“ leidžia kultūros ir meno populiarinimo literatūrą, grožinę literatūrą vaikams ir suaugusiems, fotoalbumus, mokomąją literatūrą, turizmo ir verslo informacijos leidinius, reprezentacinius leidinius verslo įmonėms, valstybinėms organizacijoms bei institucijoms [29]. Taigi, viena iš leidžiamos literatūros rūšių yra literatūra vaikams. Knygos vaikams nėra atskirtos, apskritai tinklapyje nėra knygų skirstymo, yra tik skyrius „Leidiniai“. Duomenys apie knygas vaikams yra beveik tokie patys, kaip ir kitų leidyklų, tai autorius, knygos pavadinimas, leidimo metai, puslapiai, ISBN kodas, formatas, įrišimas, kalba, tiražas, dizainerė, knygos anotacija ir jos kaina. Taip pat nurodyta anotacijos autorė, ko nepastebėta kitų leidyklų tinklapiuose skelbiamose anotacijose. Kitos leidyklos tiražo nenurodė, tad ši leidykla išsiskiria nurodydama, kiek egzempliorių tiražu buvo išleista knyga. Vienintelė vaizdinė medžiaga, kuri pateikta kartu su knygos aprašymu, tai knygos viršelis, tad šiuo aspektu leidykla „Druka“ nesiskiria nuo kitų leidyklų.

„Eglės leidykla“ tinklapyje knygas skirsto į knygas vaikams ir knygas jaunimui ir paaugliams [30]. Tad iškyla klausimas, kuo skiriasi knygos jaunimui ir paaugliams, ar čia nėra tas pats knygos adresatas. Knygos vaikams yra aprašomos, nurodant jos autorių ir pavadinimą, anotaciją, redaktore, dailininką, ISBN kodą, leidyklą ir leidimo metus. Kai kurių knygų yra pateiktos ištraukos, kurias galima

perskaityti, paspaudus ant nuorodos. Vienintelė vaizdinė medžiaga yra knygos viršelis, daugiau apie knygą vaizdinės medžiagos nėra pateikiama. Į vaikų literatūrą yra dvi nuorodos: „Knygos vaikams“ ir „Vaikiška literatūra“, vėl iškyla klausimas, nes tai yra tos pačios knygos vaikams, tad jas būtų galima patalpinti į vieną nuorodą. Taip pat pastebima, jog nesiskiria knygų reklama vaikams, jaunimui ir paaugliams, bei suaugusiems. Tai nėra gerai, nes visos šios tikslinės grupės yra labai skirtingos ir jiems turi būti atskira reklama.

Leidykla „Garnelis“ knygas skirsto į knygas vaikams ir knygas jaunimui [31]. Knygos aprašas ir šioje svetainėje beveik niekuo nesiskiria nuo kitų leidyklų. Čia nurodomas knygos autorius, pavadinimas, vertėjas, puslapių skaičius, ISBN kodas, įrišimas ir formatas. Taip pat galima rašyti atsiliepimus, tad yra grįžtamasis ryšys. Vaizdinė medžiaga – tai knygos viršelis, tad šiuo aspektu leidykla „Garnelis“ nesiskiria nuo kitų leidyklų. Knygų vaikams reklama nuo suaugusiųjų taip pat nesiskiria, tad čia iškyla ta pati problema, jog vienoda reklama skiriama skirtingoms tikslinėms grupėms.

Leidyklos „Gimtas žodis“ tinklapyje nurodoma skiltis „Vaikų literatūra“ [32]. Čia nurodomas knygos autorius, pavadinimas, įrišimas, puslapių skaičius, leidimo metai, formatas, ISBN kodas, anotacija, iliustratorius ir vertėjas. Tad knygos aprašas niekuo nesiskiria nuo kitų leidyklų, taip pat ir vaizdine medžiaga – knygos viršeliu. Be to, nesiskiria ir reklama skirtingoms skaitytojų grupėms, todėl šioje svetainėje knygų reklama yra tokia pati, kaip ir kitose svetainėse.

Leidyklos „Kalendorius“ vienas iš pagrindinių tikslų – pateikti platų modernių, šiuolaikinius kokybės reikalavimus atitinkančių kalendorių asortimentą. Bet taip pat ši leidykla leidžia lietuvių ir užsienio autorių mokslinę, memuarinę, ezoterinę, grožinę, vaikų literatūrą ir kitus leidinius [33]. Šios leidyklos tinklapyje yra skiltis „Vaikų literatūra“, bet čia yra pateikti tik išleistų knygų vaikams viršeliai, jokios kitos informacijos nėra pateikiama. Todėl galima teigti, jog tai yra nepakankamai informatyvi reklama ne tik vaikams, bet ir suaugusiems, nes ir jiems pateikiamas tik knygos viršelis, tad reiktų daugiau duomenų. Bet tai yra pateisinama, nes leidyklos prioritetas yra kalendoriai, ne knygos, ir jiems yra skiriamas didžiausias dėmesys ir reklama.

Leidykla „Katalikų pasaulio leidiniai“ leidžia populiariąją klasikinių ir šiuolaikinių katalikų autorių literatūrą dvasingumo, teologijos, filosofijos bei psichologijos temomis [34]. Šioje svetainėje knygos skirstomos į vaikams ir jaunimui skirtas knygas. Aprašą sudaro knygos autorius, pavadinimas, vertėjas, leidimo metai, ISBN kodas bei kaina. Taip pat yra pateikiamas knygos viršelis, tad informacija niekuo nesiskirianti nuo kitų leidyklų tinklapių.

Leidyklos „Margi raštai“ prioritetas – rimta, išmintinga knyga, laiko patikrinta filosofijos, politologijos, literatūros klasika, istorijos tyrinėjimai, žodynai, vadovėliai [37]. Leidykla leidžia ir

vaikams skirtas knygas, todėl tinklapyje yra skyrius „Literatūra vaikams“. Čia nurodyti visi pagrindiniai knygos duomenys, taip pat vaizdinė medžiaga – knygos viršelis. Tinklapyje patalpintos tik dvi knygos vaikams, o tai yra nepakankamai, kad reklama būtų efektyvi ir informatyvi. Taip pat tokia knygų reklama nepritraukia vaikų, nes ji niekuo nesiskiria nuo knygų suaugusiems reklamos.

Leidykla „Mintis“ yra orientuota į kultūrologinio, filosofinio, politologinio, istorinio pobūdžio grožinę literatūrą [38]. Šios leidyklos tinklapyje taip pat yra skyrius „Grožinė literatūra vaikams ir jaunimui“. Šis skirstymas nėra visiškai teisingas, nes knygos vaikams ir jaunimui yra skirtingos, todėl skaitytojas gali patirti tam tikrų nepatogumų, ieškant knygos. Čia nurodyti tie patys knygos duomenys, kaip ir kitų leidyklų, tik skiriasi tai, jog nurodyta knygos kaina ir knygyne, ir perkant internetu, šiuo atveju knygos kaina yra mažesnė. Taip pat nurodyta sena knygos kaina, tad pigiausiai knygą galima įsigyti internetu, todėl knygos pirkėją norima paveikti kaina. Bet knygų vaikams aprašymas niekuo nesiskiria nuo knygų suaugusiems, kaip ir kitose leidyklose, tad galima teigti, jog leidyklos neatskiria reklamos vaikams ir suaugusiems, kaip skirtingų reklamos rūšių.

Leidykla „NoriuBooks“ leidžia knygas nuo grožinės literatūros vaikams iki istorinių romanų ir laisvalaikio skaitinių [40]. Šios leidyklos tinklapyje knygos skirstomos į grožinę literatūrą vaikams ir literatūrą jaunimui, tad atskiriamos knygos ir vaikams, ir paaugliams, taip pat prie kiekvienos knygos yra parašyta, kurio amžiaus vaikams knyga yra skirta, tad tai palengvina knygos pasirinkimą ir nesukelia abejonių, ar knyga tiks vieno ar kito amžiaus vaikui. Knygų aprašas niekuo nesiskiria nuo kitų leidyklų pateikiamos informacijos apie knygas. Norimas knygas galima pirkti ir tiesiai iš svetainės internetu, kas prideda patogumo, nes greičiau galima įsigyti knygą ir neišeinant iš namų. Knygų vaikams ir suaugusiems reklama yra vienoda, niekuo nesiskirianti, taigi, nėra atskirtos dvi visiškai skirtingos skaitytojų grupės, tad tokia reklama gali nepasiekti adresato.

Leidykla „Presvika“ leidžia mokomąją ir ugdomąją literatūrą. Vaikų knygos suskirstytos į intelekto testus, kūrybinius darbelius, metodinę literatūrą, 2-3 m. vaikų, 4-5 m. vaikų, 6 m. vaikų, pažintinę ir pramoginę, grožinę, žaidimų, kitą literatūrą, pradinukų, logopedinę literatūrą [42]. Taigi, šios leidyklos tinklapyje yra gausus pasirinkimas vaikų literatūros, taip pat ji yra išskiriama pagal tam tikras amžiaus grupes bei pagal žanrą. Apie knygą yra pateikiami pagrindiniai duomenys, jos anotacija. Taip pat galima komentuoti knygas, tad kaip ir kitų leidyklų tinklapiuose yra grįžtamasis ryšys. Yra pateiktos ir kitos tų pačių serijų knygos, tad norima sudominti skaitytoją nusipirkti kelias knygas. Pati reklama nesiskiria, ar tai būtų 2-3 m. vaikams skirta knyga, ar pradinukams, tad galima teigti, jog knygos reklamos adresatas yra ne patys vaikai, o jų tėvai, kurie turi perkamąją galią ir gali nupirkti knygą savo vaikui.

Leidykla „Terra Publica“ vaikams skirtas prekes tinklapyje skirsto į tris skyrius. Pirmasis iš jų – „Tai daugiau nei knyga...“ Jame pateikiami serijos leidiniai, kuriuose atgyja ir juda knygos puslapiuose esantys karpiniai. Šios serijos knygos yra „Lietuvos istorija“ ir „Lietuviška abėcėlė“ [44]. Čia pateikiami pagrindiniai knygos duomenys – pavadinimas ir knygos sudarytojas ar autorius, ISBN kodas, trumpa anotacija. Taip pat pateikiama, kaip parašyta, informacija suaugusiems, tai formatas, įrišimas, puslapių skaičius bei kaina. Vaizdinė medžiaga – knygos viršelis, kurį galima padidinti, deja, išleidus išskirtinę knygą, nepasirūpinama išskirtine reklama ir labiau nepritraukiama vaikų, o kreipiamasi į tėvus ir pateikiami tik pagrindiniai knygos duomenys. Nors galima nusipirkti knygas internetu, kas yra gana patogiu, perkant didesnę kiekį, taikomos nuolaidos.

Kitas skyrius – „Vaikų literatūra“. Šiame skyriuje pateiktų knygų reklama niekuo nesiskiria nuo pateikiamų „Tai daugiau nei knyga...“ Tad iškyla klausimas, kuo skiriasi šios knygos, gal buvo galima jas patalpinti viename skyriuje. Trečiajame skyriuje „Vaikų prekės ir suvenyrai“ pateikiami žaidimai vaikams.

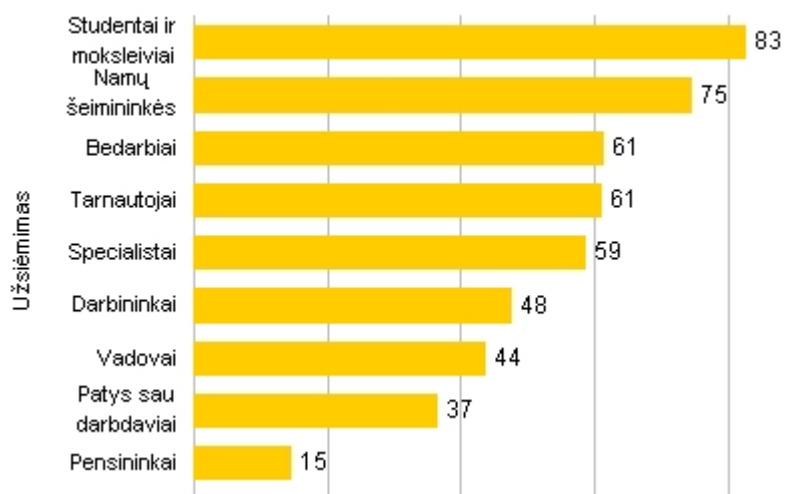
2.2. Knygų paaugliams reklama socialinių tinklų svetainėse

Socialinių tinklų svetainės darosi vis populiareesnės tarp jaunimo. Jos pritraukia vis daugiau žmonių, nes socialinių tinklų svetainėse galima bendrauti su draugais, ieškoti pažinčių, pateikti informaciją apie save, skelbti nuotraukas, surasti informaciją apie kitus žmones, sužinoti įvairias naujienas apie produktus, paslaugas. Į tai įeina ir knygos, tad leidyklų reklama persikelia ir į socialinių tinklų svetaines.

Rinkos tyrimų ir verslo konsultacijų grupės „TNS Gallup“ duomenimis socialinių tinklų svetainėmis naudojasi dauguma interneto vartotojų – net 60 procentų, o tai sudaro 35 procentus visų 15-74 metų Lietuvos gyventojų [96]. „TNS Gallup“ tyrimo imtis nėra visiškai tikslinga, nes internetu naudojasi ir jaunesnio amžiaus vaikai, todėl reiktų į imtį įtraukti ir jaunesnio amžiaus vaikus ir paauglius.

Didžiausias socialinių tinklų svetainėmis naudojimas fiksuojamas tarp moksleivių ir studentų, jų naudojasi net 8 interneto vartotojų iš 10 [96]. Taigi, knygas paaugliams reklamuoti socialinių tinklų svetainėse yra tikslinga, nes reklama pasiekia savo adresatą, kadangi dauguma paauglių naudojasi šiomis svetainėmis (žr. 18 pav.). Taip pat reiktų atskirti, kiek moksleivių, ir kiek studentų naudojasi socialinių tinklų svetainėmis, bet „TNS Gallup“ to nepadarė, kas yra žalinga, skirstant reklamą pagal auditoriją.

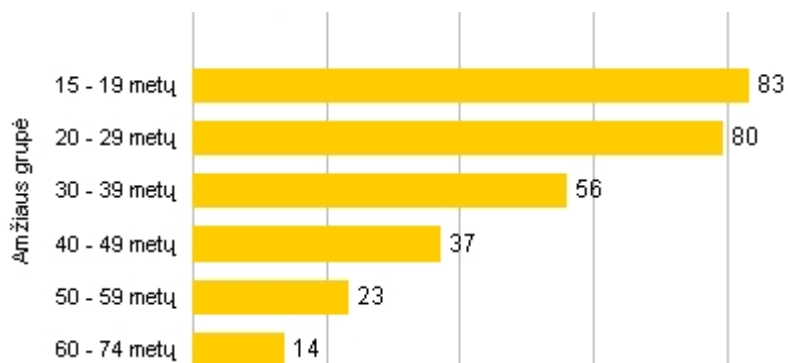
18 paveikslas. Socialinių tinklų svetainių naudotojai procentais.



Šaltinis: *Socialinių tinklų svetainių naudojimas tikslinėse grupėse* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/naujienos-kompiuteriu-ir-internetotyrimas-socialiniu-tinklu-svetaines>>.

Skirstant socialinių tinklų svetainių naudotojus pagal amžiaus grupes, daugiausiai jomis naudojasi paaugliai (žr. 19 pav.).

19 paveikslas. Socialinių tinklų svetainių naudotojų amžius procentais.

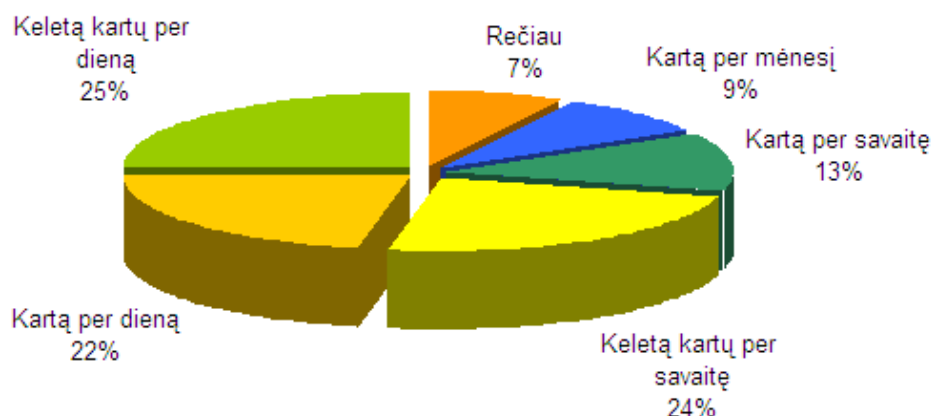


Šaltinis: *Socialinių tinklų svetainių naudojimas tikslinėse grupėse* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/naujienos-kompiuteriu-ir-internetotyrimas-socialiniu-tinklu-svetaines>>.

Kaip matoma pateiktame paveiksle, daugiausiai socialinių tinklų svetainėmis naudojasi 15-19 metų paaugliai. Vyresni respondentai šiomis svetainėmis naudojasi rečiau, tad galima patvirtinti, jog reklama paaugliams socialinių tinklų svetainėse yra tikslinga.

Interneto lankytojai socialinių tinklų svetainėmis naudojasi gana dažnai: 25 procentai jų naudojasi keletą kartų per dieną, 22 procentai naudojasi kartą per dieną, 24 procentai – keletą kartų per savaitę (žr. 20 pav.). „TNS Gallup“ duomenimis daugiausia bent kartą per dieną besilankančių interneto naudotojų yra jaunimas perkantis internete, naudojantis internetu mobiliajame telefone ir gyvenantis didmiesčiuose. Todėl galima teigti, kad socialinių tinklų svetainės tampa kasdieninio gyvenimo dalimi ypač tarp jaunimo.

20 paveikslas. Socialinių tinklų svetainių naudojimo dažnumas.



Šaltinis: *Socialinių tinklų svetainių naudojimas tikslinėse grupėse* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/naujienos-kompiuteriu-ir-interneto-tyrimas-socialiniu-tinklu-svetaines>>.

Trys ketvirtadaliai socialinių tinklų svetainių naudotojų ten bendrauja su draugais, šeimos nariais ar kolegomis, o kas antras šiose svetainėse seka naujienas apie savo draugus ir pažįstamus (žr. pav.). Daugiausia šiomis veiklomis užsiima 15-29 metų amžiaus jaunimas. Taip pat tyrimas parodė, jog 30 procentų respondentų ieško informacijos apie prekes, paslaugas, renginius, 13 procentų dalinasi rekomendacijomis apie prekes, paslaugas ir renginius (žr. 21 pav.). Šie skaičiai yra svarbūs reklamos sričiai, nes šie asmenys yra reklamos gavėjai ir jie turi poreikį būti informuoti apie prekes, paslaugas bei renginius, taip pat jie dalinasi šia informacija su kitais asmenimis, tad padidėja reklamos gavėjų skaičius. Todėl informaciją apie knygas, ypač apie knygas vaikams ir paaugliams galima skleisti socialinių tinklų svetainėse, ką ir daro kai kurios Lietuvos leidyklos.

21 paveikslas. Veikla socialinių tinklų portaluose.



Šaltinis: *Socialinių tinklų svetainių naudojimas tikslinėse grupėse* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/naujienos-kompiuteriu-ir-interneto-tyrimas-socialiniu-tinklu-svetaines>>.

Šiuo metu viena populiariausių tarp jaunimo ir ne tik socialinių tinklų svetainė yra „Facebook“. Šis portalas turi 500 milijonų narių, vien per pastaruosius 6 mėnesius portalas sulaukė 100 milijono naujų vartotojų [7]. „Facebook“ veikia, kaip jo įkūrėjas Markas Zuckerbergas teigia, sniego gniūžtės principu: prisiregistravę portale žmonės dalinasi informacija su savo draugais, kurie po to irgi prisiregistruoja šioje socialinių tinklų svetainėje [7]. Taigi, tai yra ypač svarbu reklamai, nes kuo daugiau žmonių gauna tam tikrą informaciją, tuo reklama plačiau pasklinda ir atneša laukiamą rezultatą. Su „Facebook“ šiomis dienomis gali varžytis tik „Twitter“, kuris, manoma, turi apie 200 milijonų vartotojų [7]. Taigi, „Facebook“ lenkia „Twitter“ daugiau nei du kartus narių skaičiumi, tad galima teigti, jog „Facebook“ šiuo metu yra populiariausia socialinių tinklų svetainė.

Didžiausia Lietuvos leidykla „Alma littera“ yra užsiregistravusi socialinių tinklų portale „Facebook“ bei čia turi savo profilį [53]. Jame leidykla pateikia įvairias naujienas apie knygas, renginius, konkursus, atsako į skaitytojų klausimus ir pateikia kitą skaitytojams aktualią informaciją. „Alma littera“ „Facebook“ profilyje naujausia informacija yra pateikta apie geriausios knygos vaikams rinkimus, nurodant kurios knygos yra išleistos leidyklos „Alma littera“. Taigi, skaitytojai, esantys šiame portale, yra informuojami, kad būtų surinkta daugiau balsų už šios leidyklos knygas. Tai irgi yra reklama šiai auditorijai, tuo labiau, kad šiame portale informaciją perskaito ir vaikai, ir paaugliai, ir suaugusieji.

„Alma littera“ profilyje skelbiamos ir nuorodos apie pelniusias tam tikras nominacijas leidyklos knygas. Vienas iš jų yra „Lietuvos ryto“ straipsnyje skelbtas pastebėjimas, jog leidyklos išleista Romualdo Granausko knyga „Gyvenimas po klevu“ pernai bibliotekose tapo skaitomiausia knyga [76]. Kiekvieną paskelbtą įrašą gali komentuoti portale esantys skaitytojai, tad tai yra dar didesnis grįžtamasis ryšys nei leidyklos tinklapyje. Skelbiama ne tik informacija, bet ir konkursai, kurių nugalėtojai laimi leidyklos knygas. Taip pat pateikiamos nuotraukos iš įvairių renginių (knygų mugių ir pan.), tad informacija tampa nebe tik rašytine, bet ir vaizdine.

Vaikai ir paaugliai yra informuojami apie naujai pasirodysiančias knygas, tad tai yra reklama, kuri informuoja skaitytojus ir paskatina juos pirkti. Apie knygą yra pateikiamas jos pavadinimas, autorius, anotacija ir knygos viršelis, tad tai yra šiek tiek mažiau duomenų nei pateikiama leidyklų tinklapiuose, nes čia nėra visų techninių detalių, bet vaikams ir paaugliams jos ir nėra svarbios, tad pakanka ir tiek informacijos. „Alma littera“ socialinių tinklų svetainėje „Facebook“ turi 2 253 „gerbėjus“, o jos knygų serija „Beveik suaugę“ – 2 790 „gerbėjų“, tad galima teigti, jog socialinių tinklų svetainėmis naudojasi daugiau paauglių negu suaugusiųjų, ir knygos paaugliams sulaukia norimo susidomėjimo.

„Alma littera“ leidyklos profilyje yra nuorodos į atskiras knygų serijas, viena iš jų yra serija „Beveik suaugę“ [50]. Šios knygos skirtos išskirtinai paaugliams, todėl informacija šiame profilyje yra pateikiama kiek skirtingai nei pačios leidyklos profilyje. Čia yra daug video reklamų, spalvingų paveikslėlių, kurie pritraukia, paaugliams būdingų psichologinių temų. Šiame profilyje pateikta ne tik reklama, bet ir sveikinimai įvairiomis progomis, kurie rašomi su humoru. Taip pat organizuojami konkursai, kurių nugalėtojai gauna knygas. Užtenka vien pakomentuoti leidyklos įrašą, arba, pavyzdžiui, parašyti paskutinės skaitytos knygos pavadinimą. Taip skaitytojai yra paskatinami rašyti ir dalintis savo mintimis su leidykla, o ši sužino skaitytojų poreikius. Organizuojami ir gana originalūs konkursai, tokie kaip Melvin'o Burgess knygos „Saros veidas“ viršelio kūrimas [52]. Laimėtojo prizas - knyga nauju viršeliu, kuri sukūrė konkurso laimėtojas, pasirodanti per Vilniaus knygų mugę. Taigi, skaitytojai gali ne tik skaityti, komentuoti knygas, bet ir įtraukiami į jų kūrybą. Taip pat tai naudinga ir

leidyklai, nes ji sužino, ko reikia skaitytojams, išrenka jiems labiausiai patikusį variantą ir išleidžia jį į prekybą. Taip pat čia pateikiama informacija apie naujai sukurtas knygų svetaines, kurios gerbėjais naujai tapę skaitytojai gali laimėti knygas. Taigi, taip norima populiarinti naujas svetaines, pritraukiant dėmesį.

Paaugliams pateikiami ir ištraukos iš interviu su knygos autoriais. Tik pastebima, jog ištraukos dažniausiai yra anglų kalba, bet kadangi paaugliai mokosi šios kalbos mokyklose, tai neturėtų būti barjeras šiai reklamai. Kadangi galima komentuoti kiekvieną interviu, sužinoma ir skaitytojų nuomonė apie kiekvieną autorių, taip gali būti nustatomas knygos populiarumas.

Ištraukos pateikiamos ne tik iš interviu, bet ir iš pačių knygų [51]. Tai taip pat veikia reklamos tikslais, kadangi skaitytojas, perskaitęs knygos ištrauką, gali ja susidomėti ir įsigyti knygą. Tuo labiau, jog šios knygos yra paaugliams ir kaip išsireiškia patys leidėjai, šioms knygoms būdingas „nepedagogiškumas“, tad tai gali patraukti jaunos žmones.

Leidyklos „Baltos lankos“ profilyje vaikų ir paauglių literatūrai skiria mažiau dėmesio nei „Alma littera“ [54]. Čia rašoma apie suaugusiųjų literatūrą, pasigendama informacijos apie knygas, skirtas jaunesniesiems skaitytojams, tad galima daryti išvadą, jog leidyklos „Baltos lankos“ socialiniame portale „Facebook“ reklamos auditorija yra suaugusieji, kas nėra visiškai tikslinga, nes šiuo portalu daugiausia naudojasi paaugliai.

Kadangi leidykla „Obuolys“ užsiima ne tik knygų leidyba, bet tai ir kino portalas, todėl čia knygos yra siejamos su kinu [57]. Dažniausiai yra pateikiama informacija apie naujai pasirodžiusias knygas ar filmus, organizuojami konkursai, kurių nugalėtojai laimi knygas. Taip pat yra gana intensyvus bendravimas su skaitytojais, nes jie klausia įvairių su knygomis susijusių klausimų, o leidyklos darbuotojai visada atrašo. Bet dažniausiai rašoma apie komercines knygas, kurių pagrindu buvo sukurtas filmas, apie vaikų ir paauglių literatūrą užsimenama gana retai, ir jei užsimena, tai dažniausiai artėjant vaikams ar paaugliams skirtų renginių metu.

Leidykla „Obuolys“ yra vienintelė leidykla, leidžianti knygas vaikams ir paaugliams, kuri yra prisiregistravusi socialinių tinklų svetainėje „Twitter“ [58]. Čia yra pateikiama lygiai tokia pati informacija, kaip ir „Facebook“, netgi pateikiant nuorodas į šį portalą. Tad galima teigti, jog informacija abiejose šiose svetainėse niekuo nesiskiria. Kadangi daugiau leidyklų nėra prisiregistravusių šioje socialinių tinklų svetainėje, galima daryti išvadą, kad Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, „Facebook“ yra populiariesnis už „Twitter“ socialinių tinklų svetainę.

Leidyklos „Tyto alba“ profilyje pateikiami ne tik knygų viršeliai, bet ir video medžiaga apie knygas [59]. Vienoje iš filmuotų medžiagų kalba knygos vertėja apie pačią knygą bei apie jos autorių, tad tai suteikia papildomos informacijos apie knygą. Taip pat reklamuojama ir viena iš populiariausių „Tyto

alba“ knygų paaugliams šiuo metu – Lino Slušnio, Jono Girskio, Pauliaus Jurkevičiaus, Algimanto Variakojo, Gabrielio Liaudansko – Svaro „Būk vyras: berniukų knyga“. Čia pateikiama filmuota medžiaga, kai vienas ar kitas autorius kalba apie knygą, o tai gali sudominti paauglius, nes kalba yra aktuali paaugliams, kaip ir pati knyga. Taip pat skelbiami ir konkursai, pasitelkiant filmuotą medžiagą, ir prašoma atspėti, kas įgarsino reklamą. Taigi, taip atkreipiamas skaitytojų dėmesys į knygą. Be video reklamos, aptinkamos ir nuorodos į atskirus straipsnius apie knygas, kas suteikia papildomos vertės knygai ir informuoja daugiau skaitytojų.

Leidykla „Versus aureus“ praneša savo socialinių tinklų svetainės „Facebook“ profilyje apie naujai pasirodysiančias knygas, skelbia apie knygų nuolaidas, taip pat bendrauja su skaitytojais, tik šiame profilyje pasigendama informacijos apie vaikų ir paauglių knygas, nes apie jas kaip ir nėra rašoma [61].

Ir mažesnės leidyklos yra sukūrusios savo profilius socialinių tinklų svetainėje „Facebook“, bet jie šiek tiek skiriasi nuo didžiųjų leidyklų. Leidykla „Kalendorius“ šiame socialiniame portale yra paskelbusi tik keletą įrašų [55]. Tai 2010 metų Knygų mugė ir Lietuvos vaikų pasakų festivalis, daugiau įrašų šiame profilyje nėra. Taip yra todėl, jog leidykla daugiausiai specializuojasi kalendorių leidyboje, nors taip pat leidžia ir knygas, tad turėtų daugiau dėmesio skirti reklamai.

Leidykla „Katalikų pasaulio leidiniai“ skelbia įrašus apie naujai išleistas knygas, pateikdama knygos viršelį, pavadinimą, autorių, vertėją, jei knyga yra verstinė, iliustratorių ir viršelio dailininką, taipogi nuorodą į leidyklos tinklapį, kur yra pateikta išsamesnė informacija apie knygą [56]. Taigi, socialinių tinklų svetainėje yra pateikiama mažiau informacijos, tad kitą informaciją galima surasti leidyklos tinklapyje, paspaudus nuorodą. Nors yra ir nuorodos į knygų ištraukas bei straipsnius apie knygas, tad tai suteikia papildomos vertės knygai, kadangi apie ją yra rašomi atskiri straipsniai.

Vaikams ir paaugliams skirtų knygų autorius Vytautas Račickas ne tik rašo knygas, bet pats jas ir leidžia, jis taip pat turi savo profilį „Facebook“ portale. Bežiūrint rašytojo ir leidėjo profilį, į akis krenta raginimas skaitytojams, kad kuo daugiau žmonių taptų „gerbėjais“, renkamas aktyviausias „gerbėjas“, tad norima, kad skaitytojai būtų aktyvesni šiame portale. Taip pat domimasi, kokios knygos labiausiai patiko jas skaičiusiems, skelbiami įvairūs renginiai. Tik šiuos įrašus skelbia ne pats autorius, o, kaip teigiama, administratorių komanda [120]. Be įrašų, yra skelbiamos ir nuorodos iš laidų, kuriose dalyvavo pats autorius, pasakojama apie knygas, tad tai ne vien tekstinė informacija, bet pasitelkiama ir video medžiaga.

Socialinių tinklų svetainėje „Facebook“ ne tik leidyklos turi savo profilius, bet yra apskritai profiliai apie knygas. Vienas iš jų „Šiuo metu skaitau...“, kuriame skaitytojai dalinasi nuomonėmis apie perskaitytas knygas. Tam tikros tendencijos čia nėra pastebima, tik skaitytojų dalijimaisi išpūdžiais apie knygas ir rekomendacijos.





Atskiros knygos taip pat turi savo profilius socialinių tinklų portale „Facebook“. Brigitos Jovaišienės knygos „Šuniukas Vincas“ profilyje randama informacija apie pačią knygą. Čia pateikiamas trumpas turinio atpasakojimas, nuotraukos iš knygos pristatymo, iliustracijos, netgi yra trumpa video reklama, pristatanti pačią knygą, jos siužetą, pabrėžiant, kad knygą iliustravo vienas talentingiausių Didžiosios Britanijos dailininkų Daniel Howarth [100]. Taip pat yra nuoroda į knygos svetainę, o čia netrūksta ir žaidimų, dainų, spalvingų paveikslėlių, judančių detalių ir pan. Visų pirma galima „vartyti“ knygą, tad galima perskaityti jos ištraukas. Knyga yra spalvinga ir pritraukianti dėmesį. Kitame skyriuje yra rašoma apie autorę, trečiajame galima rasti žaidimus, kurių laimėtojai gauna apdovanojimus. Žaidimas yra gana paprastas, reikia tik sudėlioti dėlionę, kurioje yra paveikslėlis iš knygos, dėlionė yra įgarsinama, tad taip norima pritraukti skaitytojo dėmesį ir sudominti nusipirkti knygą. Svetainėje nurodomi ir pagrindinio herojaus draugai, pateikiami paveikslėliai, tad svetainė yra pritaikyta vaikams, atsižvelgiant į jų psichologinius poreikius. Kituose skyriuose yra ir pagrindinio herojaus daina, tad norima kuo labiau pritraukti vaikus, ne tik vaizdine medžiaga, bet ir garsine. Nurodomos pagrindinio herojaus Vinco kelionės žemėlapyje, kontaktai bei interneto parduotuvėje galima įsigyti pačią knygą.

2.3. Knygų paaugliams reklama tinklaraščiuose

Blogu arba tinklaraščiu yra vadinamas internetinis dienoraštis [17]. Šis terminas yra trumpinys iš anglų kalbos *web + log*. Anglų kalbos terminu *blogger*, lietuviškai *tinklaraštininkas*, vadinamas asmuo, vedantis tinklaraštį. Tinklaraščiams dažniausiai priskiriamos specializuotos interneto svetainės arba bendrųjų svetainių sritys, kuriose talpinamos publikacijos, išdėstytos chronologine tvarka. Šiose publikacijose autoriai išsako savo mintis, aprašo įvykius, pastebėjimus, skleidžia savo idėjas ir pažiūras [17]. Daugelis tinklaraščių yra kaip asmeniniai dienoraščiai, sudaryti iš teksto, paveikslėlių, nuorodų į kitus tinklaraščius, svetaines ar kitokią su tinklaraščio tematika susijusią informaciją.

Laikraštis „15 minučių“ atliko apklausą, ką žmonės yra girdėję apie tinklaraščius, arba kitaip vadinamus *blogus*, ir rezultatai buvo stulbinami – net 69,2 procentai nieko apie juos nebuvo girdėję. Tik 5,9 procentai juos rašo kiekvieną dieną, 10,7 procentų juos turi susikūrę, bet nieko nerašo ir 14,2 procentų nerašo, bet skaito kitų tinklaraščius (žr. 1 lentelę). Taigi, galima teigti, jog Lietuvoje tinklaraščiai nėra pakankamai žinomi ir paplitę. Nors galima rasti trūkumų ir pačiame tyrime, nes imtis buvo nepakankamai didelė (289 respondentai).

1 lentelė. Tinklaraščių žinomumas.

Taip. Rašau kiekvieną dieną	(17)		(5.9%)
Esu susikūręs(-usi), bet nieko nerašau	(31)		(10.7%)
Ne, bet skaitau kitų	(41)		(14.2%)
Ne. O kas yra blogas?	(200)		(69.2%)

Šaltinis: *O kas yra blogas?! [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 6 d.].* Prieiga per internetą:
<<http://info.blogas.lt/o-kas-yra-blogas-41.html>>.

Tinklaraščius, kuriuose rašoma apie knygas paaugliams, galima suskirstyti į bibliotekų tinklaraščius, tinklaraščius apie knygas apskritai, atskirų knygų tinklaraščius ir asmeninius tinklaraščius, kurie yra populiariausi ir dažniausiai aptinkami. Vienus tinklaraščius galima prisikirti ir keliems tinklaraščių tipams, kadangi juose rašo asmenys apie knygas.

Internete tinklaraštį rašo Nacionalinės Mikalojaus Konstantino Čiurlionio menų mokyklos bibliotekos darbuotojai. Šiame tinklaraštyje įrašai yra suskirstyti pagal temas bei chronologiją. Šios bibliotekos tinklaraštyje moksleiviai yra informuojami apie „Metų knygos rinkimus 2010“ [78]. Čia išvardinamos visos knygos, esančios šiuose rinkimuose, nurodoma informacija, kaip galima už jas balsuoti. Taip norima padidinti metų knygos rinkimų populiarumą, paskatinti moksleivius balsuoti už patinkančią knygą. Bibliotekos tinklaraštyje yra prašoma mokinių padovanoti knygų, skelbiami konkursai, kas daugiausiai perskaitys knygų, kas sukurs geriausią reklamą bibliotekai, taigi, mokiniai yra skatinami skaityti. Konkursai organizuojami kartu su kitomis bibliotekomis, prizai – elektroninių knygų skaityklės, interneto paslauga. Taigi, mokiniai įvairiais būdais yra raginami nenutolti nuo knygų. Tinklaraštyje informuojama ir apie Knygų mugės, pabrėžiamos leidyklos „Nieko rimto“ knygos, taip pat yra labai daug informacijos apie leidyklos žurnalą „Laimiukas“, tad galima teigti, jog tai yra šios leidyklos reklama. Skelbiami ir rekomendaciniai skaitymo sąrašai įvairioms klasėms. Šie sąrašai yra sudaromi pagal literatūrologo Kęstučio Urbos rekomendacijas, tad remiamasi kompetentingo asmens pasiūlymais.

Savo tinklaraštį turi ir Panevėžio miesto savivaldybės Viešoji biblioteka. Čia įrašai vėl klasifikuojami pagal temas bei chronologiją. Taip pat yra skyrius „Mes spaudoje“, kuriame sudėti straipsniai apie šią biblioteką. Kaip ir Nacionalinės M. K. Čiurlionio menų mokyklos bibliotekos, taip ir šios bibliotekos tinklaraštyje yra reklamuojamos žurnalas „Laimiukas“. Be šio žurnalo, reklamuojami ir kiti žurnalai: „Bitutė“, „Eglutė“, „Flintas“, „Lututė“ [72]. Taigi, bibliotekos ne tik skatina vaikų ir paauglių skaitymą, bet ir reklamuoja atskirus žurnalus bei knygas savo tinklaraščiuose. Be šių leidinių, yra nuorodos į atskirus portalus, metų knygos rinkimus, kaip ir Nacionalinės M. K. Čiurlionio menų

mokyklos bibliotekos tinklaraštyje. Taip pat pateikiamos nuorodos į žaidimus, tik jie nėra sukurti knygų pagrindu, dažniausiai tai nuorodos į užsienio portalus.

Daugiausiai tinklaraščių yra rašomi atskirų asmenų. Kai kurie iš jų yra rašomi tik apie knygas [112]. Knygos yra sugrupuotos pagal abėcėlę, išskirti lietuvių ir užsienio autoriai, bei vaikų knygos. Pats knygos aprašymas susideda iš knygos pavadinimo, autoriaus, parašymo kalbos, leidimo, puslapių skaičiaus ir aprašymo. Šie aprašymai yra vertinami balais iki dešimties, juos galima komentuoti, tad yra grįžtamasis ryšys. Taipogi renkami knygų penketukai, tik nepateikiama kokiais kriterijais remiantis šios knygos yra atrenkamos. Taigi, atskirų asmenų tinklaraščiuose dažniausiai išreiškiama asmeninė nuomonė, nenurodant poveikio iš šalies, kurios įtakotų anotuojamų knygų pasirinkimą.

Kitame asmeniniame tinklaraštyje yra pateikiamas aprašomos knygos viršelis, autorius, pavadinimas, asmeninė „recenzento“ nuomonė, knygos aprašymas, įvertinimas ir nuoroda į interneto svetainę, kurioje galima įsigyti knygą [113]. Šiame tinklaraštyje knygos aprašymai yra klasifikuojami pagal chronologiją. Čia yra ir grįžtamasis ryšys, nes galimi komentarai.

Kitus tinklaraščius galima suskirstyti į skirtus tam tikrai vienai knygai. Vienas iš tokių tinklaraščių yra apie knygas Joanne K. Rowling „Haris Poteris“ [102]. Čia yra pateikiama informacija apie pačią autorę ir daugiausiai kalbama ne apie knygą, o apie filmą, pateikiami interviu su aktoriais, pranešama apie naujausias nominacijas, tad šis tinklaraštis nėra labai informatyvus ir daugiausia orientuojamasi į filmą. Įrašai klasifikuojami pagal chronologiją, juos galima komentuoti.

Tinklaraščiai rašomi ne tik apie Joanne K. Rowling „Harį Poterį“, bet ir apie kitas knygas burtų ir magijos tematika. Interneto platybėse aptinkamas ir tinklaraštis apie Stephenie Meyer romaną paaugliams „Saulėlydis“. Visame tinklaraštyje rašoma tik apie šią knygą ir jos pagrindu sukurtą filmą [111]. Vien apie šią knygą rašoma ir kituose tinklaraščiuose, tik čia pateikiama daugiau informacijos ne tik apie knygą, bet daugiausiai apie filmą [103], [117]. Taigi, nors ir lietuvių kalba, bet šie tinklaraščiai yra kuriami pagal užsienio rašytojų populiariausias knygas, kurių pagrindu buvo sukurti filmai, sulaukę paauglių ir ne tik jų susidomėjimo visame pasaulyje.

Asmeniniuose dienoraščiuose tarp kitų temų galima rasti ir įrašų apie knygas. Čia knygų aprašymai nėra išsamūs, parašyti šnekamąja kalba [208]. Taip pat tinklaraščiuose yra pateikiamos ir knygų bei autorių nuotraukos, galima rašyti komentarus, tad yra ir grįžtamasis ryšys [107]. Kituose tinklaraščiuose pateikiamas tik knygos viršelis ir tinklaraščio autoriaus pateikiamas knygos aprašymas [105]. Kai kuriuose asmeniniuose tinklaraščiuose yra net atskiras skyrius knygoms. Vienas iš jų yra „Verti dėmesio leidiniai“ [105]. Čia patalpinamas tik knygos viršelis ir kelių sakinių tinklaraščio autoriaus knygos apibūdinimas. Visos šios knygos savo tematika yra panašios, taip pat jas išleido

kelerios leidyklos, tad kyla klausimas, ar tai yra paties tinklaraščio kūrėjo pasirinkimas, ar tai galėjo įtakoti ir pačios leidyklos.

Įrašai tinklaraščiuose rašomi ir įvairiomis progomis, tokiomis kaip tam tikros knygos autoriaus gimtadienis ar kitos šventės. Ta proga yra minimos, šiuo atveju Melvin Burgess parašytos knygos, pateikiami jų viršeliai, išreiškiama asmeninė tinklaraščio rašytojos nuomonė apie šių knygų autorių [107]. Tad galima teigti, jog tinklaraščiuose yra pateikiama asmeninė jų kūrėjų nuomonė, nežinant, ar galėjo kas nors ją įtakoti.

Tinklaraščiuose skelbiamos ir knygų naujienos, kurios atitinka atskiro tinklaraščio tematiką. Šiuo atveju tinklaraštyje apie fantastiką aptinkami leidyklos „Eridanas“ knygų aprašymai [109]. Taip gali būti dėl tos pačios tematikos, o galbūt tai įtakojo ir pati leidykla. Kaip ir kituose tinklaraščiuose, jo kūrėjas rašo pirmuoju asmeniu, tad išreiškiama asmeninė nuomonė apie vieną ar kitą knygą. Kai kuriuose tinklaraščiuose pateikiama tik knygos ištrauka, be jokių jos aprašymų [110]. Po šių ištraukų seka tinklaraščio lankytojų komentarai.

Kituose tinklaraščiuose yra pateikiama knygos anotacija iš jos ketvirto viršelio, o ne tinklaraščio autoriaus aprašymas [115]. Išreiškiama tik nuomonė apie knygą, taip pat įdedama knygos autorės nuotrauka, tad yra ir vaizdinės medžiagos. Taip pat paaugliai skatinami skaityti, norima juos sudominti knygomis, todėl teigti, kad patys paaugliai nesidomi knygomis būtų klaidinga, nes pavyzdžiai byloja, kad knygos paaugliams įdomios.

Savo tinklaraščius rašo ne tik moksleiviai, studentai ar atskira sritimi besidomintys asmenys, bet ir tam tikrų profesijų atstovai. Bibliotekininkė rašo savo tinklaraštį apie knygas ir ne tik apie jas [1]. Tinklaraščio autorė rašo apie savo perskaitytas knygas, pateikia jų viršelį, aptaria turinį ir išreiškia savo nuomonę apie kiekvieną knygą. Taip pat nurodomos ir geriausios bei labiausiai patikusios knygos citatos. Šiame tinklaraštyje rašoma ne tik apie knygas, bet ir apie įvairius projektus, susijusius su bibliotekomis, aptariama jų eiga, rezultatai, išpūdžiai.

Tinklaraščius rašo ir dirbančios bibliotekose, skirtose vaikams, bibliotekininkės [114]. Čia yra atskiras skyrius „Knygų lentyna“. Jame pateikiamos knygos vaikams ir paaugliams. Nurodomas knygos viršelis, autoriaus nuotrauka, taip pat trumpas knygos aprašymas. Bet šis tinklaraštis nėra labai išsamus, jame yra tik keli įrašai.

Apie knygas rašo ne tik bibliotekininkai, bet ir žurnalistai. Savo tinklaraštyje žurnalistė yra sudariusi mėgstamiausių knygų sąrašą [116]. Čia nėra vaizdinės medžiagos, tik išreiškiama asmeninė tinklaraščio autorės nuomonė apie knygas, išpūdžiai ir šiek tiek turinio atpasakojimo.

2.4. Knygų paaugliams reklama pokalbių svetainėse

Pokalbių svetainės populiaros tarp jaunimo, nes jose galima bendrauti su įvairiais žmonėmis. Šie pokalbiai yra suskirstyti pagal temas, viena iš gana dažnai pasitaikančių temų yra apie knygas. Čia rašoma apie paskutinę skaitytą knygą, šiuo metu skaitomą knygą, paskutinę pirktą knygą, knygų prašymus surasti norimą knygą internete, geriausias skaitytas knygas, knygų rekomendacijas bei diskusijas apie atskiras knygas.

Pokalbių svetainėje „Linksmas.net“ skiltyje apie paskutinę skaitytą knygą nurodomas knygos pavadinimas, autorius bei trumpas knygos turinio atpasakojimas ir asmeninė nuomonė. Vieni atsakymai yra išsamesni, kiti labai trumpi [74]. Bet šio pokalbio esmė tokia, jog vienas žmogus užduoda klausimą, o visi kiti į jį atsako. Svetainės vartotojai dažniausiai savo tikrų vardų nenurodo, tad viskas vyksta anonimiškai. Taip pat galima šiose įrašuose aptikti ir reklamos, bet ji dažniausiai būna ne apie knygas, o nuorodos į kitas pokalbių svetaines [75]. Skyriuje „Šiuo metu skaitoma knyga“ pateikiamos skaitomos knygos, bet tam tikrų tendencijų nėra pastebima [99]. Skyriuje „Paskutinė pirкта knyga“ dažniausiai teigiama, jog knygos yra ne perkamos, o skolinamos iš bibliotekos, tad šis klausimas gali būti tinkamas sužinoti knygų perkamumą, kas gali pasitarnauti ir leidykloms [73]. Skyriuje „Knygų prašymai“ interneto vartotojai prašo įvairių knygų internete, tačiau nuorodų į jas yra vos kelios, tad tai byloja, kad tradicinė knyga vis dar yra populiareesnė nei knyga internete [23]. „Knygų top 3“ skyriuje rašoma apie geriausias skaitytas knygas [24]. Tokia informacija yra labai pravarti leidėjams, nes sužinomos, paauglių nuomone, geriausios knygos. Kiti skyriai yra apie atskiras knygas, čia yra sužinoma paauglių nuomonė apie vieną ar kitą knygą. Ši informacija yra svarbi leidykloms, nes sužinomas paauglių požiūris, taip galima susidaryti nuomonę apie knygą ir nuspręsti, ar ją skaityti, ar ne, tad tai – reklama internete. Čia galima surasti ir leidyklos „Alma littera“ seriją „Beveik suaugę“ [94]. Tad kyla klausimas, ar tai įvyko ne be pačios leidyklos įsikišimo.

Pokalbių svetainėje „Jaunimo.lt“ tema apie knygas yra suskirstyta į skyrius: „Rekomenduok knygą“, „Paskutinė perskaityta knyga“, „Lietuvos rašytojai“, „Skaitymas“ [16]. Skyriuje „Rekomenduok knygą“ rašoma apie knygas, kurias siūloma perskaityti, aprašomi įspūdžiai, asmeninė nuomonė, trumpas turinio atpasakojimas. Skyriuje „Paskutinė perskaityta knyga“ vėlgi dalinamasi asmenine nuomone apie knygas, taigi, išreiškiami tik atskirų žmonių požiūriai į tam tikras knygas. „Lietuvos rašytojai“ skyrius yra gana menkas, nes paaugliai neigiamai atsiliepia apie lietuvių rašytojus, jie labiau domisi užsienio rašytojų knygomis [63]. Taip yra galbūt todėl, kad paaugliams įdomiausia yra vaizdinė medžiaga ir yra aktualus knygų populiarumas, ypač jei knygos pagrindu yra sukurtas filmas. Skyriuje apie skaitymą aptariamas paauglių skaitymas, ar jie iš viso skaito knygas [95].

Atsakymų pasitaiko įvairių, vieni paaugliai skaito knygas, kiti nėra knygų skaitytojai. Taipogi šis skyrius nėra platus, tad galima teigti, jog skaitymas nėra viena iš labiausiai diskutuotinių temų tarp paauglių.

Pokalbių svetainėje „Suvokimas.lt“ yra tema apie knygas jaunimui [20]. Čia rekomenduojamos knygos paaugliams, diskutuojama šia tema, daugiausia rašoma apie „Alma littera“ seriją „Beveik suaugę“, tad kyla klausimas, ar pati leidykla prie to neprisidėjo, bet kadangi šioje pokalbių svetainėje įrašai rašomi anonimiškai, to sužinoti negalima. Taip pat yra net atskira tema apie šią seriją „Beveik suaugę“ [49]. Pats klausimas skamba taip: *Tikriausiai visi, kas skaitote knygas jaunimui, žinote seriją "Beveik suaugę". Kaip jums ji? Patinka? Jei taip, tai kokios mėgstamiausios knygos?* [49]. Interneto vartotojai atsako į šį klausimą ir užverda diskusija šia tema. Jei pati leidykla neparašė šio klausimo, tai atsakymai į jį jai turėtų būti tikrai aktualūs, nes nuomonė yra sužinoma iš tos auditorijos, kuriai ir yra skiriamos šios knygos. Taip pat yra atskira tema ir leidyklos „Vaga“ serijai „N-14“ [60]. Čia yra diskutuojama apie šios serijos knygas, tad leidyklai tai ypač aktuali informacija, jei pati leidykla ir neparašė šio įrašo.

Šioje pokalbių svetainėje „Suvokimas.lt“ yra rašoma ne tik apie knygas paaugliams apskritai, ar apie knygų serijas, bet ir apie atskiras knygas. Diskutuojama apie Sue Townsend knygą „Slaptas Adriano Moulo dienoraštis: Adriano Moulo brendimo kančios“ [98]. Čia pateikiamas knygos viršelis, tad yra net vaizdinės medžiagos, aptariamas knygos turinys, taip pat išreiškiama asmeninė nuomonė ir klausiama kitų interneto vartotojų nuomonė apie šią knygą.

„Suvokimas.lt“ aptariama ir populiarioji Stephenie Meyer knygų serija „Saulėlydis“ [97]. Čia net nėra užduodamas klausimas, tiesiog informuojama apie pačią knygą ir filmą, toliau seka interneto vartotojų komentarai. Taigi, tai yra reklama, patalpinta pokalbių svetainėje, ir tokių reklamų yra sutinkama daugiau, tik kadangi šios reklamos yra asmeniškios, sunku surasti jų ištakas.

Taip pat kyla klausimas, ar tai nėra reklama, ir dėl įrašo apie Melvin Burgess knygas [68]. Pokalbių svetainėje yra aprašyta visa autoriaus biografija ir bibliografija, taip pat jo nuotrauka. Po šios informacijos yra kvietimas diskutuoti apie šias knygas. Taigi, tai yra labai aktuali informacija išleidusiai šias knygas leidyklai, jei pati leidykla neprisidėjo prie šios reklamos. Apie kitas knygas pateikiama panaši informacija, tad šie įrašai gali būti priskirti reklamai.

Pokalbių svetainėje „Knygos.eforum.lt“ yra pateikiamos knygos ir siūloma apie jas diskutuoti [19]. Taigi, kyla klausimas, kuo remiantis yra pasirinktos šios knygos, gal tam turėjo įtakos ir reklamos tikslai, tuo labiau, jog dauguma knygų yra išleistos vienos leidyklos. Bet šioje svetainėje nėra sulaukta daug įrašų, tad galima teigti, jog didelio susidomėjimo ši pokalbių svetainė nesulaukia.

Vaikų ir paauglių „Plepalikai.forummotion.com“ pokalbių svetainėje visi pokalbiai taipogi suskirstyti pagal temas. Skyriuje „Knygos ir žurnalai“ rašoma tik apie J. K. Rowling knygą „Haris Poteris“, ir čia tėra tik keli įrašai [9]. Tad galima teigti, jog aukščiau aptartos pokalbių svetainės yra populiareesnės tarp paauglių nei šioji.

Apie knygas paaugliams kalbama ne tik jiems skirtose pokalbių svetainėse, bet ir svetainėse, skirtose jų mamoms. „Supermama.lt“ pokalbių svetainėje iškeliamas klausimas, kokią knygą rekomenduoti skaityti paaugliui [21]. Čia galima aptikti įvairių nuomonių, o jų tarpe ir šiek tiek tiesioginės reklamos. Šioje pokalbių svetainėje yra reklamuojamas knygynas „Knygos namai“ [18]. Informuojama, kad atsiradė naujas knygynas, jo adresas ir interneto svetainė. Taigi, tai yra jau nebe paslėpta reklama, o aiškiai matoma. Bet šio įrašo autorius yra anonimiškas, tad galima teigti, kad ir kitų įrašų autoriai gali būti reklamos skleidėjai. Taip pat šioje pokalbių svetainėje randama nuorodų į konkursus, į kitas svetaines apie knygas, bet šių įrašų autoriai išlieka anonimiški.

2.5. Anketinės apklausos analizė

Atliekant šį tyrimą, buvo apklaustos didžiosios ir mažosios Lietuvos leidyklos. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti knygų paaugliams reklamos internete ypatumus Lietuvoje. Leidykloms buvo užduodami klausimai, norint išsiaiškinti literatūros paaugliams skirstymą, knygų paaugliams reklamos internete adresatą ir jos ypatumus.

Didžiosios Lietuvos leidyklos „Tyto alba“, „Baltos lankos“, „Rašytojų sąjungos leidykla“ skirsto knygas paaugliams skirtingai. Pirmoji leidykla jas skirsto tik pagal tematiką, o antroji bei trečioji ir pagal tematiką, ir pagal amžių. Visos leidyklos knygas skirsto pagal tematiką, išsiskiria tik požiūris į skirstymą pagal amžių. Taipogi leidyklos „Tyto alba“ ir „Baltos lankos“ sutaria, jog kiekvienas paauglys yra individualus ir nėra konkrečios ribos, nuo kada žmogus yra nebe vaikas, o paauglys, nors „Baltos lankos“ dar pažymi, jog skaitytojas yra laikomas paaugliu nuo 13 metų. Taigi, tai prieštarauja tam, jog nėra konkretaus skirstymo, nes ši riba leidykloje laikomi 13-ikti metai. Bet tai turėtų būti tik apytikslis skaičius, nes knygos paaugliams gali būti įdomios ir jaunesniems skaitytojams. „Rašytojų sąjungos leidyklos“ darbuotojų nuomone, paauglystė turi savo etapus ir skiriamoji riba yra 14 metų, nes ši riba yra jaučiama literatūroje, filmuose, kurie susiję su skaudesne problematika.

Mažesnės Lietuvos leidyklos „Gimtasis žodis“ ir „Mintis“ knygas paaugliams skirsto taip pat skirtingai. Pirmoji leidykla skirsto jas ir pagal amžių, ir pagal tematiką, o antroji – tik pagal tematiką. Taigi, galima teigti, jog nėra vieningo šių knygų skirstymo, nes leidyklų naudojami skirstymai yra skirtingi. Bet nesiskiria leidyklų „Gimtasis žodis“ ir „Mintis“ literatūros paaugliams skirstymas pagal

metus, nes jos skiriamąją ribą laiko 12-us metus. Taigi, didžiųjų ir mažesnių leidyklų paauglių literatūros skirstymas yra skirtingas, taigi, ir čia nėra vieningo skirstymo, nes leidyklos remiasi savo knygų leidybos patirtimi.

Apie vaizdinę medžiagą visų leidyklų nuomonė taip pat sutampa, nes manoma, kad ji padeda sudominti paauglius pačia knyga. Leidykla „Baltos lankos“ dar išskiria ir tai, jog knygų reklama pasiekia norimų rezultatų tik tada, kai ji yra pateikiama tikslinei auditorijai skirtoje svetainėje ir turi patrauklią vizualinę ar trumpą, informatyvią tekstinę informaciją. Reklama yra efektyviausia, kai ji pateikiama tikslinei auditorijai, tad toks ir yra leidyklos prioritetas.

Dėl skirtumų paaugliams ir suaugusiems skirtos reklamos, didžiųjų leidyklų atsakymai yra skirtingi. „Tyto albos“ nuomone, paaugliams skirta reklama turėtų būti žaismingesnė, o „Baltų lankų“ nuomone, paaugliams skirta reklama turi atitikti paauglio psichologiją ir amžių. Šios nuomonės neprieštarauja viena kitai, nes paaugliams pagal psichologinius jų poreikius reikia žaismingumo, reikia žaidimų, tad sutariama, kad reklama paaugliams turi būti skirtinga nei suaugusiems. „Rašytojų sąjungos leidyklos“ nuomone, reklama paaugliams turi būti ne tik žaismingesnė, bet joje turi būti ir daugiau vaizdinės medžiagos. Mažesnės Lietuvos leidyklos tvirtina, jog reklama paaugliams skiriasi nuo suaugusiųjų tuo, jog turi atitikti paauglio psichologiją ir amžių.

Į klausimą, kam yra skirta paauglių knygų reklama internete, dvi didžiosios leidyklos vieningai atsakė, kad ši reklama yra skirta ir paaugliams, ir jų tėvams. Leidykla „Baltos lankos“ dar išskiria adresatą pagal knygos pobūdį. Kyla klausimas, kaip pritaikyti reklamą, kuri tiktų ir paaugliams, ir tėvams, nes tai yra dvi skirtingos auditorijos, ir šioms auditorijoms reklama negali būti vienoda, nors tai dar priklauso nuo knygos pobūdžio, kaip išskiria leidykla „Baltos lankos“. „Rašytojų sąjungos leidykla“ knygų paaugliams adresatą laiko tik paauglius. Taip pat tik paauglius šių knygų adresu laiko ir mažesnės Lietuvos leidyklos. Taigi, leidyklos knygų paaugliams adresu yra laikomos skirtingos grupės, bet, kaip išskiria leidykla „Baltos lankos“, tai gali priklausyti ir nuo knygos pobūdžio, bet kadangi šios grupės yra visiškai skirtingos, reklama jiems irgi turėtų būti skirtinga.

Paklausti apie knygų ištraukų pateikimą internete, didžiųjų ir mažesniųjų leidyklų darbuotojai atsakė, jog jie pateikia knygų ištraukas, nes taip skaitytojai gali susipažinti su knyga ir išsirinkti jiems įdomiausią bei labiausiai patinkančią. Taigi, knygų ištraukų pateikimas yra vertinamas teigiamai, tai taip pat vienas iš būdų sudominti skaitytoją ir parduoti jam knygą.

Norint parduoti prekę, šiuo atveju knygą, labai svarbus yra grįžtamasis ryšys, kuris padeda sužinoti skaitytojo nuomonę. Leidyklų interneto svetainėse taip pat yra įvairios priemonės grįžtamajam ryšiui sustiprinti: komentarai, atsiliepimai apie knygą, knygų vertinimai, galimybė prisijungti prie skaitytojų klubo, naujienlaiškių gavimas bei bendravimas su skaitytojais socialinių tinklų svetainėse.

Taigi, leidyklos stengiasi užtikrinti grįžtamąjį ryšį įvairiomis priemonėmis, kad būtų palaikomas bendravimas su skaitytojais. Pasak leidyklų darbuotojų, taip yra sužinoma skaitytojų nuomonė apie atskiras knygas, tai yra privalumas, nes galima bendrauti su skaitytojais. Leidyklos „Baltos lankos“ nuomone, grįžtamasis ryšys padidina knygos pardavimus, tad tai vertinama kaip gana teigiamas veiksnys knygų reklamoje. Tiesa, grįžtamasis ryšys yra tik didžiųjų leidyklų tinklapiuose, mažosios leidyklos to neturi.

Šiuo metu yra ypač populiarios socialinių tinklų svetainės ir populiariausia, daugiausiai vartotojų turinti svetainė yra „Facebook“. Čia yra prisiregistravusios ir didžiausios Lietuvos leidyklos. „Tyto alba“ ir „Mintis“ turi leidyklų profilius, o „Baltos lankos“ turi ir leidyklos, ir knygų išparduotuvės profilius. Leidykla „Tyto alba“ taip pat skelbia knygų ištraukas socialinių tinklų svetainėje „Issuu.com“. Pasak leidyklų darbuotojų, registracija socialiniame tinklapyje padidina grįžtamąjį ryšį iš skaitytojų, taip pat padidėja pačios leidyklos matomumas. Tad registracija socialinių tinklų svetainėje irgi yra privalumas knygų reklamai. Leidykla „Gimtasis žodis“ profilio socialinių tinklų svetainėse neturi, jo neturi ir kitos mažesnės Lietuvos leidyklos.

Kai kurių leidyklų interneto tinklapiuose galima įsigyti knygą tiesiai iš tinklapijo, anot leidyklos „Baltos lankos“ tai padidina knygos pardavimus, nors leidykla „Tyto alba“ apie tai duomenų neturi. Kitos leidyklos: „Rašytojų sąjungos leidykla“, „Gimtasis žodis“ ir „Mintis“ taip pat tvirtina, kad galimybė įsigyti knygą tiesiai iš tinklapijo padidina knygos pardavimą, tad tai yra aktuali informacija marketingo specialistams, kurie dirba leidybos srityje ir yra suinteresuoti knygų pardavimu.

Paklausti, ar informaciją apie paaugliams skirtas knygas pateikia tinklaraščiuose, leidyklų darbuotojai teigė, kad jie reklamos tinklaraščiuose nepateikia, tik leidykla „Baltos lankos“ teigė, jog tinklaraščiuose, kaip ir visur kitur, dažniausiai pateikiama knygos anotacija arba išrinktos įdomiausios knygoje esančios idėjos, citatos. Taigi, reklama egzistuoja ne tik tinklapiuose, socialinių tinklų svetainėse, bet ir tinklaraščiuose. Knygų reklama yra pateikiama ir pokalbių svetainėse, čia kai kurios leidyklos deda knygų recenzijas ir ištraukas. Pokalbių svetainėse dažniausiai nėra nurodoma, kas paskelbė vieną ar kitą pokalbių temą, arba tai nurodoma anonimiškai, taigi, vaikai ir paaugliai gali nesuprasti, kad tai yra reklama, tad kyla pavojus juos suklaidinti.

Atliekant šį tyrimą, buvo apklaustas šimtas 12–16 metų paauglių, iš kurių 61 procentas yra moteriškos lyties, 39 procentai – vyriškos, 27 procentai gyvena didmiestyje, 63 procentai – mieste, 6 procentai – miestelyje ir 4 procentai – kaime. Taigi, šis tyrimas yra orientuotas į paauglius, gyvenančius didmiesčiuose ir miestuose, nes čia knygų yra nuperkama daugiausiai. Bandoma išsiaiškinti jų požiūrį į knygas paaugliams ir į šių knygų reklamą internete. Klausimai užduodami apie

knygų paaugliams skaitymo dažnumą, interneto naudojimą, taip pat apie požiūrį į knygų paaugliams reklamą internete.

77 procentai 12–16 metų paauglių skaito jiems skirtas knygas, ir tik 23 procentai jų neskaito. Taigi, galima teigti, jog dauguma paauglių skaito jiems skirtas knygas ir jos yra populiarios. Paklausti, kaip dažnai skaito knygas paaugliams, 3 procentai atsakė, jog skaito kiekvieną dieną, 14 procentai – kelis kartus per savaitę, 5 procentai – kartą per savaitę, 14 procentų – kelis kartus per mėnesį, 20 procentų – kartą per mėnesį, 24 procentai – kelis kartus per metus, 8 procentai – kartą per metus, ir 12 procentų knygų neskaito. Tie paaugliai, kurie pirmajame klausime nurodė, jog knygų neskaito, kai kurie antrajame klausime nurodė, kad vis dėlto skaito knygas kartą per metus. Taigi, paaugliai jiems skirtas knygas skaito. Knygų skaitymo dažnumas yra gana netolygus, bet paaugliai knygas skaito, tad tai yra aktuali informacija specialistams, kurie užsiima leidybos marketingu.

Paklausti, kas lemia pasirinkimą skaityti paaugliams skirtą knygą, respondentai išskyrė knygos turinį ir draugų rekomendacijas, pirmasis požymis svarbus 89 procentams, antrasis - 75 procentams paauglių. Draugų rekomendacijos gali būti pateikiamos ir internetu, tad į tai reiktų atkreipti dėmesį. Atitinkamai 52 procentams ir 62 procentams respondentų yra svarbios tėvų ir mokytojų rekomendacijos. Reklama internete yra svarbi 25 procentams, kai tuo tarpu reklama televizijoje ir spaudoje yra svarbi 11 ir 19 procentų paauglių, tad reklama internete respondentams daro didesnę įtaką nei kitose visuomenės informavimo priemonėse.

Tyrimas tik patvirtino tai, kad internetinė erdvė užima paauglių dalį dienotvarkės, jų dalis gyvenimo yra internete. Net 73 procentai paauglių prisijungia prie interneto kiekvieną dieną, 22 procentai – kelis kartus per savaitę ir 5 procentai – kartą per savaitę. Taigi, visi paaugliai naudojami internetu ir tai yra erdvė, kurioje juos galima pasiekti, kas yra svarbu reklamai.

Tik 29 procentai paauglių lankosi leidyklų interneto tinklapiuose, taigi, reiktų informaciją apie knygas, kurios skirtos paaugliams, talpinti kitose vietose internete, arba leidyklų tinklapiuose pateikti daugiau iliustracijų, žaidimų bei paveikslėlių apie knygas, nes to pageidautų 50 procentų respondentų. Taip pat leidyklų tinklapiuose turėtų būti pateikiamos knygų ištraukos, nes to norėtų net 80 procentų paauglių. Ir dabar daugumoje leidyklų tinklapių yra galima perskaityti ištraukas, tad tai yra vertinama teigiamai. Paaugliams svarbus ir grįžtamasis ryšys leidyklų tinklapiuose, nes net 70 procentų respondentų norėtų, jog būtų galima vertinti knygas ir rašyti komentarus, tad tai naudinga ne tik leidykloms, bet tai yra ir paauglių poreikis.

Dėl leidyklų registracijos socialinių tinklų svetainėse respondentų nuomonė nebuvo vieninga. 34 procentai paauglių norėtų, kad leidyklas būtų galima rasti socialiniuose tinklapiuose, 21 procentas to

nenorėtų ir net 45 procentai neturi nuomonės. Tad registracija socialinių tinklų svetainėse vertinama nevienareikšmiškai.

Leidyklų darbuotojai teigė, jog galimybė nusipirkti knygą iš pačios svetainės internetu padidina pardavimą, norą nusipirkti knygą internetu išreiškė ir 55 procentai paauglių. Taigi, tai yra vertinama teigiamai ir iš vienos, ir iš kitos pusės, nes leidyklai tai naudinga, kadangi padidina knygų pardavimą, o skaitytojams tai yra patogiu.

42 procentai paauglių skaito tinklaraščius, 46 procentai – neskaito, ir 12 procentų apie juos niekada nėra girdėję. Taigi, dauguma paauglių žino, kas yra tinklaraščiai, tad šio tyrimo rezultatai priešingi laikraščio „15 minučių“ atliktam tyrimui, kadangi jame buvo apklaustos visos amžiaus grupės, o šiame tyrime – tik paaugliai, tad galima teigti, kad tinklaraščių populiarumas yra didesnis tarp paauglių nei tarp kitų amžiaus grupių. 40 procentų respondentų norėtų, jog tinklaraščiuose būtų reklamuojamos paaugliams skirtos knygos, tad yra poreikis šiai reklamai ir ten galėtų būti daugiau knygų reklamos.

Pokalbių svetainės yra žinomesnės nei tinklaraščiai, nes apie jas negirdėjo tik 6 procentai paauglių. Pokalbių svetainės skaito 57 procentai respondentų, neskaito – 37 procentai. Dauguma, net 45 procentai, neturi nuomonės dėl reklamos šiose svetainėse, 27 procentai norėtų reklamos, o 28 procentų jos nenorėtų pokalbių svetainėse. Tad atsakymai yra pasiskirstę netolygiai.

IŠVADOS

- Dar prieš keletą metų reklama internete buvo laikoma netradicine reklamos forma ir buvo abejojama jos tolesniu egzistavimu ir mastu. Šiuo metu dėl to abejonių nebekyla, nes reklamos internete kiekis viršija reklamą kitose informacijos skleidimo priemonėse ir tai laikoma gana perspektyvia ir sparčiai besivystančia sritimi.
- Literatūros tyrinėtojai teigia, jog vaikų literatūros apibrėžimas yra nustatomas pagal jos adresatą – skaitytojus iki 18 metų, ir dėl to nėra abejojama. Tačiau susiduriama su skirstymo problema šių metų ribose, nes labai sunku nustatyti, kuriai amžiaus grupei yra skiriama atskira knyga, o dažnai viena knyga gali tikti ir įvairaus amžiaus vaikams, netgi suaugusiesiems. Todėl vaikų literatūros ribos visgi išlieka sąlygiškos.
- Informacinėmis technologijomis naudojasi vis daugiau asmenų, todėl interneto naudojimas nuolat plečiasi. Tai yra ypač naudinga reklamai, nes ji pasiekia daugiau interneto vartotojų. Dėl šios plėtros reklamos internete apimtys 2010 metais didėjo, skirtingai nuo mažėjančios reklamos kiekio kitose visuomenės informavimo priemonėse.
- Įvairios reklamos internete formos turi savų privalumų ir trūkumų, bei yra naudojamos, atsižvelgiant į patį reklamuojamą objektą bei reklamos tikslą. Vieningo reklamos internete formų skirstymo nėra, nes šios formos nuolat keičiasi, išrandamos vis naujos, todėl jų skirstymas yra gana sudėtingas ir laikinas.
- Dabartiniais laikais internetas paplitęs ne tik suaugusiųjų tarpe, bet ir vaikų bei paauglių iki 18 metų tarpe, kas lemia ir reklamos kiekį būtent šiai tikslinei auditorijai. Tai taip pat susiję su tuo, jog vaikai ir paaugliai patys gali įsigyti prekę, šiuo atveju knygą, jie gali įtakoti tėvų pirkinius bei jaunoji karta yra būsimi suaugę vartotojai, todėl jie gali tapti atskirų prekių lojalūs vartotojai. Be to, paaugliai vis daugiau laiko praleidžia internete, kuris turi didelę reikšmę jų bendravime ir kultūroje, todėl tai yra gana palanki terpė pasiekti šiai tikslinei auditorijai.
- Reklamos internete formos suaugusiesiems ne visada tinka paaugliams, nes jie dar nesupranta, kur baigiasi pramogos ir prasideda reklama, taip pat juos sudominti reikia žaismingumo, specialiųjų efektų, vaizdo ir garso technikos, o tai dažniausiai yra panaudojama žaidimuose, kurie būna sukurti knygos pagrindu. Tokia reklamos forma dažniausiai yra pateikiama užsienio šalyse, Lietuvoje knygų reklama yra šiek tiek kitokia. Dažniausiai yra pateikiama rašytinė informacija apie knygą ir vienintelė vaizdinė medžiaga yra knygos viršelis, tad tai nepritraukia

paauglių taip, kaip vaizdo ir garso prisodrintos reklamos, todėl tai gali neduoti norimo rezultato – sudominti paauglį ir parduoti knygą.

- Leidyklos, nepriklausomai nuo to, ar tai būtų vienos didžiausių leidyklų, ar specializuotos leidyklos, leidžiančios knygas tik jaunajai kartai, ar mažesnės leidyklos, knygoms reklamuoti savo tinklapiuose naudoja beveik toki patį knygos aprašą. Taip pat pasigendama vaizdinės medžiagos, kuri pritrauktų paauglius ir paskatintų juos nusipirkti knygą. Tad sprendžiant pagal pateikiamą reklamos pobūdį, knygų paaugliams reklama yra skirta ne konkrečiai paaugliams, bet jų tėvams, nes ši reklama neturi paauglius pritraukiančių specialiųjų efektų, vaizdo technikos, muzikos ir pan. Nors yra pastebimos šios reklamos užuomazgos, kadangi kai kurių didžiųjų leidyklų tinklapiuose yra naudojama ir video reklama, ir garso reklama, bet ši reklama dar tik žengia pirmuosius žingsnius. Nors pačios leidyklos teigia, jog paaugliams skirtų knygų reklama yra adresuojama paaugliams ir jų tėvams, tad iškyla problema, kaip pasiekti šias dvi skirtingas auditorijas ta pačia reklama.
- Socialinių tinklų svetainėse daugiausia registruojasi didžiosios Lietuvos leidyklos. Šiose svetainėse yra didelis grįžtamasis ryšys, tad tai pasitarnauja reklamos tikslais. Skiriasi ir informacija, kuri yra pateikiama apie suaugusiesiems bei paaugliams skirtas knygas, kadangi jiems adresuojama reklama yra žaismingesnė, joje daugiau vaizdo detalių, bet tai yra tik kai kurių leidyklų, dažniausiai didžiųjų, profiliuose. Tad galima teigti, jog reklama paaugliams socialinių tinklų svetainėse taip pat dar žengia tik pirmuosius žingsnius, ir tai daro didžiosios Lietuvos leidyklos.
- Tinklaraščiuose dažniausiai yra pateikiama jo autoriaus asmeninė nuomonė, bet tai taip pat veikia kaip reklama tiems paaugliams, kurie šiuos tinklaraščius skaito. Tik labai sunku, arba net neįmanoma, nustatyti tokios reklamos šaltinį: ar tai yra tik atskira nuomonė, ar tam įtakos gali turėti ir pačios leidyklos. Kai kurios leidyklos teigia, kad yra dedama informacija apie knygas į tinklaraščius, tad galima teigti, jog reklama egzistuoja ir čia, tik iškyla problema suklaidinti paauglius, nes skaitytojai nėra informuojami, kad čia yra reklama.
- Pokalbių svetainėse interneto lankytojai rašo komentarus anonimiškai, čia išreiškiama asmeninė jų nuomonė. Įvairiose pokalbių svetainėse yra netgi temos apie knygas, kur skaitytojai gali išreikšti savo nuomonę. Tai yra aktuali informacija leidyklai, nors ir iškyla reklamos šaltinio klausimas: ar ši tema atsirado pačios leidyklos užsakymu, ar ne. Bet temos apie leidyklos knygas turi reklaminių tikslų, taip pat čia yra gaunamas grįžtamasis ryšys. Pokalbių svetainėse yra ir tiesioginės reklamos, tad tai tik patvirtina, jog reklama patenka ir į šią sritį. Atliktas

tyrimas parodė, jog leidyklos pateikia knygų recenzijas ir ištraukas pokalbių svetainėse, čia vėl iškyla ta pati problema, kad skaitytojai nėra informuojami, jog tai yra reklama.

- Šiuolaikiniai paaugliai skaito knygas ir internetas sudaro dalį jų gyvenimo, tad tai yra palanki terpė pasiekti šiai tikslinei auditorijai. Ši karta taip pat turi poreikį reklamai ir informacijai apie knygas internete, tad tai reikia išnaudoti. Taip pat internete pateikiama reklama daro didesnę įtaką nei informacija pateikiama kitose visuomenės informavimo priemonėse, tad interneto ir jame pateikiamos informacijos įtaka paaugliams yra akivaizdi, tik reikia pasiekti šią auditoriją pasitelkiant reklamą, kuri atitinka jų psichologiją ir poreikius.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. *Bibliotekininkės blog'as* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://librarian.blogas.lt/>>.
2. *Children's Book Marketing for Online Kids* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://web-advertising.suite101.com/article.cfm/childrens_book_marketing_for_online_kids>.
3. *Children's Book Marketing Ideas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ehow.com/way_5136392_childrens-book-marketing-ideas.html>.
4. *Datran Media: Annual Marketing and Media Survey Ideas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.datranmediasurvey2010.com/start.php?showtype=page-1>>.
5. KISĪUNAITĖ, Roma. *2009 m. vaikų ir paauglių knygų leidybos ypatumai* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://rubinaitis.lnb.lt/index.php?1404649426>>.
6. *Elektroninis paštas – efektyviausia vieta reklamai* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketer.lt/elpastas-efektyviausia-vieta-reklamai-881.htm>>.
7. „Facebook“ banga šluoja konkurentus – jo narių skaičius pasiekė 500 milijonų [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-12797981811279127001-facebook-banga-%C5%A1luoja-konkurentus-jo-nari%C5%B3-skai%C4%8Dius-pasiek%C4%97-500-milijon%C5%B3-video.htm>>.
8. *4 Simple Online Marketing Methods For Children's Authors* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://writingforchildrencenter.com/2010/01/20/4-simple-online-marketing-methods-for-childrens-authors/>>.
9. *Harry Potter, kitaip Haris Poteris* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://plepaliukai.forummotion.com/knygos-ir-zurnalai-f4/harry-potter-kitaip-haris-poteris-t8.htm>>.
10. *How Marketers Target Kids* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/marketers_target_kids.cfm>.

11. NEELEY, Sabrina M. Internet Advertising and Children. In *Internet advertising: theory and research. Children* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. birželio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.google.com/books?hl=lt&lr=&id=ktufN9cPjwC&oi=fnd&pg=PA343&dq=internet+advertising+to+children&ots=usz65LnuJp&sig=17YJvL5779yAdP5TRQSMNslqIKs#v=onepage&q=internet%20advertising%20to%20children&f=false>>.
12. *Internet Marketing Book Promotion* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://web-advertising.suite101.com/article.cfm/online_marketing_promotion_for_books>.
13. *Interneto auditorijos segmentai* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/naujienos-kompiuteriu-ir-interneto-tyrimas-interneto-auditorijos-segmentai>>.
14. *Interneto naudotojų tyrimas 2010 metų žiemą* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gegužės 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/naujienos-kompiuteriu-ir-interneto-tyrimas-naujienos-kompiuteriu-ir-interneto-tyrimas-2009m-ziema>>.
15. *Išaugo aktyvių interneto vartotojų skaičius Lietuvoje* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gegužės 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.infobalt.lt/main.php?&s=42&r=722&i=8019>>.
16. *Jaunimo.lt: jaunimo diskusijos* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jaunimo.lt/literatura-f27/>>.
17. *Kas yra BLOG'as?* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://digma.lt/kas-yra-blogas/>>.
18. *Knygyno „Knygos namai“ reklama* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.supermama.lt/forumas/index.php?showtopic=94320&st=36>>.
19. *Knygos.eforum.lt: pokalbių svetainė* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://knygos.eforum.lt/>>.
20. *Knygos jaunimui* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.suvokimas.lt/viewtopic.php?f=46&t=326>>.
21. *Knygos paaugliams* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.supermama.lt/forumas/index.php?showtopic=94320>>.
22. ŠERPITYTĖ, Agnė. Knygos rinkodara ir socialinės medijos: kaip parduoti Y rinkai. In *Knygotyra*. Vilnius, 2010. 366 p. ISSN 0204–2061.
23. *Knygų prašymai* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://linksmas.net/knygu-prasymai-t27768.html>>.

24. *Knygų top 3* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://linksmas.net/knygu-top-3-t27744.html>>.
25. *Kontekstinė reklama* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.apiereklama.lt/reklama/kontekstine-reklama/>>.
26. *Leidykla „Alma littera“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.almalittera.lt/lt.php/28;book;104051>>.
27. *Leidykla „Baltos lankos“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.baltoslankos.lt/index.php?categoryID=84>>.
28. *Leidykla „Dominicus Lituanus“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.dominicus.lt/?book=18>>.
29. *Leidykla „Druka“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.druka.lt/lt/leidykla/apie-leidykla/>>.
30. *Leidykla „Eglės leidykla“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.egles-leidykla.lt/>>.
31. *Leidykla „Garnelis“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.garnelis.lt/knygos/detail.php?id=3517&s=147>>.
32. *Leidykla „Gimtasis žodis“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.gimtasizodis.lt/vaiku_lit.htm>.
33. *Leidykla „Kalendorius“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.kalendorius.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=43>.
34. *Leidykla „Katalikų pasaulio leidiniai“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.katalikuleidiniai.lt/index.php?lng=lt&content=pages&page_id=11&cat_id=6>.
35. *Leidykla „Kronta“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.kronta.lt/?cat_id=1&sub_id=26>.
36. *Leidykla „Kronta“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.kronta.lt/?sub_id=26&cat_id=1&book_id=257>.
37. *Leidykla „Margi raštai“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.magirastai.lt/web/index.php/page/apie>>.
38. *Leidykla „Mintis“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mintis.org/lt/grozine-literatura/vaikams-ir-jaunimui>>.
39. *Leidykla „Nieko rimto“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.niekorimto.lt/>>.

40. *Leidykla „NoriuBooks“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.noriubooks.lt/index.php?content=about>>.
41. *Leidykla „Obuolys“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: < <https://www.level.lt/lt/knygos/alchemikas-nemirtingojo-nikolo-flamelio-paslaptys-/>>.
42. *Leidykla „Presvika“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.presvika.lt/lt/katalogas/?id=2>>.
43. *Leidykla „Ramios bitės“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ramiosbites.lt/content/blogcategory/16/18/lang,lt/>>.
44. *Leidykla „Terra Publica“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.terrapublica.lt/6389/vaikams.html>>.
45. *Leidykla „Tyto alba“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.tytoalba.lt/lt/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=8&Itemid=78>.
46. *Leidykla „Vaga“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: < http://leidykla.vaga.lt/index.php?s_id=6&arch=1&inforeklama_vaga=fe66bba866384795dc45a8d258e02b3d>.
47. *Leidykla „Versus aureus“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.versus.lt/lt/Knygos/Versus-aureus-knygos/Grozine-literatura/Vaikams-ir-paaugliams>>.
48. *Leidyklos „Alma littera“ knygų katalogas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.almalittera.lt/lt.php/28;book;13960#1>>.
49. *Leidyklos „Alma littera“ knygų serija „Beveik suaugę“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.suvokimas.lt/viewtopic.php?f=46&t=743>>.
50. *Leidyklos „Alma littera“ knygų serija „Beveik suaugę“ socialinių tinklų svetainėje „Facebook“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.facebook.com/beveiksuauge>>.
51. *Leidyklos „Alma littera“ knygų serija „Beveik suaugę“ socialinių tinklų svetainėje „Facebook“, knygų ištraukos* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.facebook.com/notes/beveik-suauge/jau-galite-parsisiusti-serijos-beveik-suauge-knygu-istraukas/133796041190>>.
52. *Leidyklos „Alma littera“ knygų serija „Beveik suaugę“ socialinių tinklų svetainėje „Facebook“, konkursas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <

- <http://www.facebook.com/beveiksuauge#!/notes/beveik-suauge/jau-paaiskejo-mburgess-knygos-saros-veidas-virselio-laimetojas/199477131190>>.
53. *Leidyklos „Alma littera“ profilis socialinių tinklų svetainėje „Facebook“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.facebook.com/profile.php?id=764768953#!/almalittera>>.
 54. *Leidyklos „Baltos lankos“ profilis socialinių tinklų svetainėje „Facebook“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.facebook.com/profile.php?id=764768953#!/baltoslanko>>.
 55. *Leidyklos „Kalendorius“ profilis socialinių tinklų svetainėje „Facebook“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.facebook.com/pages/kalendorius/245022451324>>.
 56. *Leidyklos „Katalikų pasaulio leidiniai“ profilis socialinių tinklų svetainėje „Facebook“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.facebook.com/#!/katalikuleidiniai.lt>>.
 57. *Leidyklos „Obuolys“ profilis socialinių tinklų svetainėje „Facebook“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.facebook.com/#!/obuolys.lt>>.
 58. *Leidyklos „Obuolys“ profilis socialinių tinklų svetainėje „Twitter“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://twitter.com/#!/obuolys>>.
 59. *Leidyklos „Tyto alba“ profilis socialinių tinklų svetainėje „Facebook“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.facebook.com/katalikuleidiniai.lt#!/leidyklatytoalba>>.
 60. *Leidyklos „Vaga“ serija „N-14“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.suvokimas.lt/viewtopic.php?f=46&t=762>>.
 61. *Leidyklos „Versus aureus“ profilis socialinių tinklų svetainėje „Facebook“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.facebook.com/profile.php?id=100000561883075&v=wall>>.
 62. LIETUVIŲ LITERATŪROS IR TAUTOSAKOS INSTITUTAS. *Lietuvių literatūros enciklopedija*. Vilnius, 2001. 564 p. ISBN 9986–513–95–2.
 63. *Lietuvių rašytojai* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: < <http://jaunimo.lt/literatura-f27/lietuvos-rasytojai-t139.html>>.
 64. *Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.rsleidykla.lt/goods;55;79;preview,1;id,1685>>.

65. JOKUBAUSKAS, Darius. Reklama internete: pranašumai, trūkumai ir naujausios tendencijos. *Marketingas*, 2006, nr. 1, p. 3–11. ISSN 1648–6617.
66. *Marketing to Children* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html>>.
67. *Marketing Violence for Children* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. birželio 15 d.]. Prieiga per internetą: <www.commercialexploitation.org/factsheets/overview.pdf>.
68. *Melvin Burgess knygos* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.suvokimas.lt/viewtopic.php?f=46&t=334>>.
69. URBA, Kęstutis. Literatūra vaikams ir paaugliams. In *Naujausioji lietuvių literatūra 1988–2002*. Vilnius, 2003. 464 p. ISBN 9955–08–431–6.
70. *Neigiamas kontekstinės reklamos efektas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketer.lt/neigiamas-kontekstines-reklamos-efektas-936.htm>>.
71. *O kas yra blogas?!* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://info.blogas.lt/o-kas-yra-blogas-41.html>>.
72. *Panevėžio miesto savivaldybės Viešosios bibliotekos tinklaraštis* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://vaikasirknyga.blogas.lt/apie>>.
73. *Paskutinė pirktą knyga* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://linksmas.net/paskutine-pirkta-knyga-t34209.html>>.
74. *Paskutinė skaityta knyga* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://linksmas.net/paskutine-skaityta-knyga-t27739.html>>.
75. *Paskutinė skaityta knyga* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://linksmas.net/paskutine-skaityta-knyga-t27739-60.html>>.
76. *Pernai bibliotekose skaitomiausia lietuviška knyga buvo R. Granausko „Gyvenimas po klevu“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/12846345891282301732-pernai-bibliotekose-skaitomiausia-lietuvi%C5%A1ka-knyga-buvo-r-granausko-gyvenimas-po-klevu.htm>>.
77. *Pirkimas internete* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/naujienos-kompiuteriu-ir-internetu-tyrimas-pirkimas-internete>>.
78. *Prasideda „Metų knygos rinkimai 2010“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://menubiblioteka.blogas.lt/prasideda-metu-knygos-2010-rinkimai-803.html>>.

79. *Prognozė: šiemet reklamos rinka Lietuvoje trauksis, pasaulyje – augs* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gegužės 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/economy/ITbussines/prognoze-siemet-reklamos-rinka-lietuvoje-trauksis-pasaulyje---aug.d?id=31565031>>.
80. *Publishers of award winning information* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.dorlingkindersley-uk.co.uk/nf/Book/BookDisplay/0,,9781405350716,00.html>>.
81. *Publishers weekly Children* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. birželio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-book-news/index.html>>.
82. *Raincoast books* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.raincoast.com/>>.
83. *Read & click* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.winslowpress.com/>>.
84. *Reklama* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.restart.lt/tinklapiu_reklama.html>.
85. ČEREŠKA, Bronius. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004. 363 p. ISBN 9955–449–75–6.
86. *Reklamos apimčių apžvalga* 2010 m. sausio – vasario mėn. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gegužės 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-reklamos-monitoringo-tyrimas-duomenys-reklamos-apimciu-apzvalga-2010-sausis-vasaris>>.
87. *Reklamos formos internete: elektroninis paštas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.impartner.lt/reklamos-formos/tiesioginis-marketingas-el-pastu>>.
88. *Reklamos formos internete: Expand Billboard* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.impartner.lt/reklamos-formos/expand-billboard>>.
89. *Reklamos formos internete: Poltergeist* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.impartner.lt/reklamos-formos/poltergeist>>.
90. *Reklamos formos internete: Pop – Up* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.impartner.lt/reklamos-formos/pop-up>>.
91. PILECKAITĖ, Vaida. *Reklamos formos internete: reklaminiai skydeliai* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.elektronika.lt/articles/knowledge/2285/>>.

92. ŽILIONIS, Ramūnas. *Reklamos internete teorija 2 dalis: reklamos formos* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kriause.com/2005/08/reklamos-internete-teorija-2-dalis-reklamos-formos/>>.
93. VAIČIUKYNIENĖ, Živilė. *Reklamos įtaka vaikų vartotojiškai elgsenai* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. birželio 15 d.]. Prieiga per internetą: <www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/.../Vaiciukyniene%20Zivile.pdf>.
94. *Serija „Beveik suaugę“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://linksmas.net/serija-beveik-suaugę-t27918.html>>.
95. *Skaitymas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jaunimo.lt/literatura-f27/skaitymas-t106.html>>.
96. *Socialinių tinklų svetainių naudojimas tikslinėse grupėse* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. lapkričio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/naujienos-kompiuteriu-ir-interneto-tyrimas-socialiniu-tinklu-svetaines>>.
97. *Stephenie Meyer knygų serija „Saulėlydis“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.suvokimas.lt/viewtopic.php?f=46&t=437>>.
98. *Sue Townsend knyga „Slaptas Adriano Moulo dienoraštis: Adriano Moulo brendimo kančios“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.suvokimas.lt/viewtopic.php?f=46&t=775>>.
99. *Šiuo metu skaitoma knyga* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://linksmas.net/siuo-metu-skaitoma-knyga-t15896.html>>.
100. JOVAIŠIENĖ, Brigita. *Šuniukas Vincas: reklama* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.facebook.com/#!/video/video.php?v=178075225536380&oid=158733950832295&comments>>.
101. *The flappers* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 19]. Prieiga per internetą: <<http://www.randomhouse.com/teens/flappers/>>.
102. *Tinklaraštis apie Joanne K. Rowling knygą „Haris Poteris“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jp.blogas.lt/be-temos-38.html>>.
103. *Tinklaraštis „Breaking Dawn“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://breakingdown.blogas.lt/>>.
104. *Tinklaraštis „Būk atviras!“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://sratunas.blogas.lt/heroinas-153.html>>.

105. *Tinklaraštis* „*Būk atviras!: Verti dėmesio leidiniai*“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://sratunas.blogas.lt/verti-demesio-leidiniai>>.
106. *Tinklaraštis* „*Diary*“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://nezvaigzde.blogas.lt/geriausias-rasytojas-visoje-zemeje-377.html>>.
107. *Tinklaraštis* „*Diary*“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://nezvaigzde.blogas.lt/page/4>>.
108. *Tinklaraštis* „*Dipuko žodis*“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dipukas.blogas.lt/page/2>>.
109. *Tinklaraštis* „*Fantastika*“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://fantastika.blogas.lt/>>.
110. *Tinklaraštis* „*Gyvenimas?*“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://feelgood.blogas.lt/istrauka-vytautas-racickas-nebaitas-dienorastis-7.html>>.
111. *Tinklaraštis* „*Izabellos Swan dienoraštis*“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://saulelydislt.blogas.lt/>>.
112. *Tinklaraštis* „*Knygos, knygos, knygos...*“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://knygeles.blogas.lt/>>.
113. *Tinklaraštis* „*Knygų dienoraštis*“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mariuskl.blogas.lt/>>.
114. *Tinklaraštis* „*Langas: internetinis dienoraštis apie vaikiškas knygas ir ne tik apie jas*“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://igle.blogas.lt/>>.
115. *Tinklaraštis* „*Qerthopoly blog'as*“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://qerthopoly.blogas.lt/page/2>>.
116. *Tinklaraštis* „*Paprastai apie paprastus dalykus*“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://zurzaila.blogas.lt/page/5>>.
117. *Tinklaraštis* „*The twilight saga*“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://twilightandnewmoon.blogas.lt/>>.
118. KIŠŪNAITĖ, Roma. *Vaikų knygų leidyba Lietuvoje 1991–2000 m.* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://rubinaitis.lnb.lt/popup2.php?ru=bS9tX2FydGlibGUvZmlsZXMvdl9hcnRpY2xlX3ByaW50LnBocA==&tmpl_name=m_article_print_view&article_id=135>.
119. *Vampire academy* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://us.penguin.com/static/packages/us/yreaders/vampireacademy/home.html>>.

120. *Vytauto Račicko profilis socialinių tinklų svetainėje „Facebook“* [interaktyvus].
[Žiūrėta 2010 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://www.facebook.com/pages/Vytautas-Racickas/106955999323308>>.

BOOKS FOR TEENAGERS ADVERTISING ON THE INTERNET IN LITHUANIA

Vilma Šeštokaite

Summary

Books for teenagers advertising on the Internet is topical because literature and reading is receiving increasing attention, it is seeking to raise not only adults but also the young generation to read, to raise the prestige of the reading.

Advertising is not only to promote teenagers reading, but also to increase books sales. The Internet is one of the newest advertising medium, the least explored and most prosperous, it is important to examine in more detail. What is more, online space is becoming a larger scale and it has more information.

This work's subject is books for teenagers advertising on the Internet. The aim - to analyze books for teenagers advertising on the Internet from publishing houses and teenagers perspective. The tasks: to analyze the online environment as one of the books advertising medium, to investigate how the Lithuanian publishers advertise books for teenagers on the Internet; to find out the needs of teenagers aged 12-16 for books advertising on the Internet.

Applied research methods are documents analysis, comparative analysis and questionnaire survey. It is analyzed documents, which helps to reveal the features of books for teenagers advertising on the Internet and it is analyzed the online advertising. Through a questionnaire survey method is obtained the attitude of publishers and teenagers about books for teenagers advertising on the Internet. The comparative analysis helps to clarify the advantages and disadvantages of publishing houses' books for teenagers advertising on the Internet.

This work can be useful to publishers, marketing specialists and researchers, who are interested in teenagers literature.

1 PRIEDAS. ANKETOS LEIDYKLOMS PAVYZDYS

Esu Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto leidybos studijų programos magistrantūros studentė ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – išsiaiškinti knygų paaugliams reklamos internete ypatumus Lietuvoje. Maloniai prašome atsakyti į šiuos klausimus.

Ačiū už Jūsų atsakymus!

1. Pagal ką skirstote knygas jaunajai kartai?

- a) Pagal amžių
- b) Pagal tematiką
- c) Pagal knygų serijas
- d) Kita (įrašykite)

2. Nuo kelių metų knygų skaitytojas, Jūsų manymu, yra laikomas paaugliu?

- a) Nuo 12 m.
- b) Nuo 13 m.
- c) Nėra konkretaus skirstymo, kiekvienas paauglys yra individualus
- d) Kita (įrašykite)

3. Kaip manote, ar vaizdinė medžiaga internete patraukia skaitytoją ir padeda susidomėti pačia knyga?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Nežinau
- d) Kita (įrašykite)

4. Kaip manote, kuo turi skirtis knygų reklama internete paaugliams nuo suaugusiems skirtos reklamos?

- a) Turi būti daugiau vaizdinės medžiagos
- b) Turi būti žaismingesnė reklama
- c) Turi būti žaidimų ir kitų paaugliams būdingų užsiėmimų
- d) Turi atitikti paauglio psichologiją ir amžių
- e) Kita (įrašykite)

5. Ar paaugliams skirtos knygų reklamos internete adresatas yra patys paaugliai ar jų tėvai?

- a) Paaugliai
- b) Tėvai
- c) Kita (įrašykite)

6. Ar pateikiate knygų paaugliams ištraukas savo tinklapyje, kad būtų galima daugiau sužinoti apie knygą? Kodėl? *Parašykite prie atsakymo.*

- a) Taip, nes
- b) Ne, nes
- c) Kita (įrašykite)

7. Kaip užtikriname grįžtamąjį ryšį savo tinklapyje?

- a) Galimi skaitytojų komentarai, atsiliepimai apie knygą
- b) Knygos vertinimai
- c) Galimybė skaitytojams rekomenduoti kitiems asmenims knygą
- d) Grįžtamojo ryšio nėra
- e) Kita (įrašykite)

8. Grįžtamasis ryšys yra svarbus, nes:

- a) Sužinoma skaitytojų nuomonė apie atskiras knygas
- b) Galimybė bendrauti su skaitytojais
- c) Padidina knygos pardavimus
- d) Grįžtamasis ryšys nereikalingas
- e) Kita (įrašykite)

9. Ar esate prisiregistravę socialiniuose tinklapiuose? Jei taip, tai kokiuose?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Kita (įrašykite)

10. Kaip manote, kokią naudą atneša registracija socialiniame tinklapyje?

- a) Padidėja skaitytojų grįžtamasis ryšys
- b) Padidėja matomumas
- c) Galima sudominti jaunesnius skaitytojus knygomis
- d) Kita (įrašykite)

11. Ar galimybė įsigyti knygą iš tinklapio padidina knygos pardavimus?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Nežinau
- d) Kita (įrašykite)

12. Ar informaciją apie paaugliams skirtas knygas pateikiate jiems prieinamuose tinklaraščiuose (*bloguose*)? Jei taip, tai kokią?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Kita (įrašykite)

13. Ar informaciją apie paaugliams skirtas knygas pateikiate jiems prieinamose pokalbių svetainėse? Jei taip, tai kokią?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Kita (įrašykite)

2 PRIEDAS. ANKETOS PAAUGLIAMS PAVYZDYS

Esu Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto leidybos studijų programos magistrantūros studentė ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – išsiaiškinti knygų paaugliams reklamos internete ypatumus Lietuvoje. Maloniai prašome atsakyti į šiuos klausimus.

Ačiū už atsakymus!

1. Ar skaitote paaugliams skirtas knygas?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Kita (įrašykite)

7. Kaip dažnai skaitote paaugliams skirtas knygas?

- a) Kiekvieną dieną
- b) Kelis kartus per savaitę
- c) Kartą per savaitę
- d) Kelis kartus per mėnesį
- e) Kartą per mėnesį
- f) Kelis kartus per metus
- g) Kartą per metus
- h) Knygų neskaitau
- i) Kita (įrašykite)

8. Kas lemia Jūsų pasirinkimą skaityti paaugliams skirtą knygą?

	Svarbu	Nesvarbu
a) Knygos turinys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Reklama televizijoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Reklama spaudoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Reklama internete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Draugų rekomendacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Tėvų rekomendacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Mokytojų rekomendacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Kita (įrašykite).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kaip dažnai prisijungiate prie interneto?

- a) Kiekvieną dieną
- b) Kelis kartus per savaitę
- c) Kartą per savaitę
- d) Kelis kartus per mėnesį
- e) Kartą per mėnesį
- f) Kelis kartus per metus
- g) Internetu nesinaudoju
- h) Kita (įrašykite)

5. Ar lankotės knygų leidyklų tinklapiuose internete?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Kita (įrašykite)

6. Ar norėtumėte, kad leidyklų tinklapiuose būtų daugiau iliustracijų, žaidimų, paveikslėlių apie knygas?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Nežinau
- d) Kita (įrašykite)

7. Ar norėtumėte, kad leidyklos tinklapyje būtų galima perskaityti kiekvienos knygos ištrauką?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Nežinau
- d) Kita (įrašykite)

8. Ar Jums svarbu, kad leidyklos tinklapyje būtų galima vertinti paaugliams skirtas knygas, rašyti komentarus?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Nežinau
- d) Kita (įrašykite)

9. Ar norėtumėte, kad leidyklos būtų prisiregistravusios socialiniuose tinklapiuose?

- a) Taip
- b) Ne

- c) Nežinau
- d) Kita (įrašykite)

10. Ar norėtumėte, kad reklamuojamą knygą būtų galima nusipirkti iš svetainės internetu?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Nežinau
- d) Kita (įrašykite)

11. Ar skaitote tinklaraščius (*blogus*)?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Niekada apie juos negirdėjau
- d) Kita (įrašykite)

12. Ar norėtumėte, kad tinklaraščiuose (*bloguose*) būtų reklamuojamos paaugliams skirtos knygos?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Nežinau
- d) Kita (įrašykite)

13. Ar dažnai lankotės pokalbių svetainėse?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Niekada apie jas negirdėjau
- d) Kita (įrašykite)

14. Ar norėtumėte, kad pokalbių svetainėse būtų reklamuojamos paaugliams skirtos knygos?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Nežinau
- d) Kita (įrašykite)

15. Jūsų lytis

- a) Moteris
- b) Vyras

16. Jūsų gyvenamoji vieta

- a) Didmiestis
- b) Miestas
- c) Miestelis
- d) Kaimas