

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KOMUNIKACIJOS FAKULTETAS

Vilma Žemaitytė,
Leidybos studijų programos studentė

RĖMIMAS LEIDYKLŲ RINKODAROS STRATEGIJOSE

MAGISTRO DARBAS

Vadovė prof. dr. Audronė Glosienė

Vilnius, 2006

Magistro darbo lydraštis

<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius</i>	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
<p>Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</p>	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<p>Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</p>	

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
<p>Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti _____</p> <p style="text-align: center;">(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)</p>	
_____	_____
(data)	(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
<p>Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas</p>	

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
<p>Recenzentu skiriu _____</p> <p style="text-align: center;">(recenzento vardas, pavardė)</p>	
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	
<p>Darbą recenzuoti gavau. _____</p> <p style="text-align: center;">(data) _____</p> <p style="text-align: center;">(recenzento parašas)</p>	

Referato lapas

Žemaitytė, Vilma

Že 48 Rėmimas leidyklų rinkodaros strategijose: magistro darbas / Vilma Žemaitytė; mokslinis vadovas prof. dr. A. Glosienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Knygotyros ir dokumentotyros institutas. – Vilnius, 2006. – 62 lap. : lent. – schem. – pav. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 59-61 (41 pavad.).

UDK 06 (665)

Rinkodara, rėmimas, rėmimo elementai, reklama, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene, pardavimo skatinimas, rėmimo strategijos, rėmimo biudžetas, rėmimo elementų taikymas leidyboje

Magistro *darbo objektas* – rėmimo elementai leidyklų rinkodaros strategijose. *Darbo tikslas* – išanalizuoti, kaip ir kokius rėmimo elementus savo veikloje pritaiko 5 didžiausios Lietuvos leidyklos. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: pateikti teorinį rėmimo modelį; išsiaiškinti, kokie rėmimo komplekso elementai naudojami leidyklų rinkodaros strategijose; ištirti, kaip rėmimo elementai išnaudojami leidyklų interneto svetainėse, apžvelgti kokie rėmimo elementai naudojami leidyklų prekybos vietose ir išanalizuoti leidyklų organizacinę struktūrą.

Naudojantis dokumentų analizės, sintezės, apibendrinimo ir lyginimo *metodais*, prieita prie *išvados*, kad po nepriklausomybės atkūrimo Lietuvos leidybos rinkoje pradėtos taikyti rinkodaros strategijos. Leidyklos, kaip specifinės komercinės įmonės, greta pelno siekimo neretai turinčios dar ir švietimo, kultūros bei kitų socialinių tikslų, turi pritaikyti universalius rinkodaros elementus savo veikloje, nes rinkoje, šio produkto pateikimas ir pozicionavimas skiriasi nuo kitų gaminių pateikimo. Kai Lietuvos leidybos rinkoje pasiūla viršijo paklausą, leidėjai pradėjo ieškoti būdų kaip parduoti savo produkciją. Visų pirma, jie pradėjo komunikuoti su esamais ir potencialiais skaitytojais, t. y. taikyti ketvirtąjį rinkodaros elementą – rėmimą. Rėmimas apima visus leidėjo naudojamus būdus pranešti pasauliui apie naują knygą ir padaryti taip, kad žmonės ją pirktų. Atlikus leidyklų rėmimo strategijų tyrimą, galima daryti išvadą, jog rėmimas yra taikomas 5 didžiųjų Lietuvos leidyklų rinkodaros strategijose.

Magistro darbas *gali būti naudingas* leidybos disciplinų dėstytojams, leidėjams ir leidybos programų studentams.

TURINYS

IVADAS	5
1. RINKODARA: SAMPRATA IR TAIKYMO GALIMYBĖS	6
1. 1. Rinkodaros elementai	7
1. 2. Rinkodara ir kitos verslo orientacijos	10
1. 3. Rinkodaros taikymas leidyboje	13
2. RĖMIMAS	15
2. 1. Rėmimo elementai	17
2. 1. 1. Reklama	17
2. 1. 2. Asmeninis pardavimas	25
2. 1. 3. Ryšiai su visuomene	28
2. 1. 4. Pardavimų skatinimas	30
2. 2. Rėmimo strategijos	32
2. 3. Rėmimo biudžetas	33
2. 3. 1. Pagrindiniai rėmimo biudžeto išlaidų nustatymo metodai.....	35
2. 3. 2. Praktikoje rečiau taikomi rėmimo biudžeto nustatymo metodai.....	37
2. 3. 3. Regresinės analizės naudojimas sudarant rėmimo biudžetą	38
2. 3. 4. Rėmimo biudžeto išdėstymo metodai	40
3. RĖMIMO TAIKYMAS LIETUVOS DIDŽIOSIOSE LEIDYKLOSE	41
3. 1. Trumpa Lietuvos leidybos charakteristika	41
3. 2. Lietuvos didžiųjų leidyklų rėmimo strategijų tyrimas	42
3. 2. 1. Interneto svetainių analizė.....	44
3. 2. 2. Kitų rėmimo elementų analizė.....	53
3. 2. 3. Leidyklų organizacinės struktūros analizė	53
IŠVADOS	57
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	59
PROMOTION IN MARKETING STRATEGIES OF PUBLISHING COMPANIES (Summary) ..	62

IVADAS

Knyga buvo ir yra svarbus dvasinis, žinių, informacijos, mokslo ir žmonijos patirties fiksavimo šaltinis. Tuo pačiu knyga yra ir prekė, kuri turi būti sėkmingai realizuojama rinkoje. Taigi, kiekviena leidykla, norėdama įvesti į rinką naują savo prekę ar išlaikyti joje jau esamą, privalo turėti efektyvią rinkodaros strategiją. Rinkodara apibrėžiama įvairiai, tačiau šiuolaikiniai rinkodaros specialistai dažniausiai ją traktuoja ne vien kaip pardavimų skatinimo, mainų, bet ir komunikacijos su vartotojais, potencialiais vartotojais ir kitomis tikslinėmis auditorijomis strategiją. Rėmimas yra vienas iš keturių klasikinės rinkodaros rinkinuko elementų greta prekės, kainos ir paskirstymo. Pagrindiniai rėmimo uždaviniai ir yra tiesiogiai susiję su komunikacijos procesu. Šio rinkodaros elemento tiesioginė paskirtis – perduoti tam tikrą informaciją ir sukelti palankią tikslinės rinkos reakciją, kad būtų pasiektas pagrindinis įmonės tikslas – parduota produkcija ir gautas pelnas. Taigi, šio darbo tikslas išanalizuoti, kaip ir kokius rėmimo elementus savo veikloje naudoja didžiausios Lietuvos leidyklos.

Rėmimo elementų taikymo galimybės leidyboje – mūsųose nenagrinėta tema. Leidybos problematika Lietuvoje atsispindi R. Misiūno darbuose, kuriuose paliesti keli atskiri rėmimo elementai. Rinkodara Lietuvoje nagrinėjama daugelio tyrėjų, tarp jų S. Urbonavičius, V. Pranulis, A. Pajuodis, R. Virvilaitė, D. Dapkus, D. Jokubauskas, L. Bagdonienė ir kt.

Darbe buvo vadovaujamosi teoriniais metodais: analize, sinteze, apibendrinimu ir lyginimu, kuriais daugiausiai pasinaudota dirbant su rasta informacija. Praktinėje dalyje panaudoti dokumentų analizės, interviu, stebėjimo, lyginimo metodai, kurie pravertė analizuojant leidyklų interneto svetaines, stebint pardavimo vietas, apklausiant už rinkodarą atsakingus asmenis ir lyginant tarpusavyje surinktą informaciją.

Medžiagos ieškota įvairiuose šaltiniuose: mokslinėse knygose (užsienio ir lietuvių autorių), informaciniuose leidiniuose (enciklopedijoje, konferencijų ataskaitose), virtualiuose leidiniuose (internete). Darbe daugiausiai remtasi V. Pranulio, A. Pajuodžio, S. Urbonavičiaus, R. Virvilaitės vadovėliu „Marketingas“, taip pat leidiniais rusų kalba P. Батра, Дж. Дж. Майерс, А. Д. Аакер „Рекламный менеджмент“ bei „Современная Реклама“. Nagrinėjama problema išsamiau neaparta nei vieno autoriaus, galinčio remtis artima Lietuvai knygų leidybos patirtimi.

1. RINKODARA: SAMPRATA IR TAIKYMO GALIMYBĖS

Rinkodara (angl. Marketing) – tai poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ir organizacijos tikslų [1, p. 17].

1960 metais E. J. Makartis (E. J. McCarthy) pasiūlė keturis pagrindinius elementus (vadinamuosius 4 P pagal angliškų žodžių Product, Price, Place, Promotion pirmąsias raides), kurie ir sudaro tradicinį rinkodaros kompleksą:

- *Prekė* (angl. *Product*) – rinkodaros elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu ar keitimu. Viskas, kas gali tenkinti norus ir poreikius, kas gali būti siūloma rinkoje pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui.
- *Kaina* (angl. *Price*) – rinkodaros elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu.
- *Paskirstymas* (angl. *Place*) – rinkodaros elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo.
- *Rėmimas* (angl. *Promotion*) – rinkodaros elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, atliekamus siekiant paveikti esamų ir potencialių pirkėjų požiūrius, nuostatas ir elgseną.

Rinkodaros kompleksas (angl. Marketing mix) – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, kuriais siekiama patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės rinkodaros tikslus.

Svarbiausias rinkodaros komplekso sprendimų ir veiksmų bruožas yra tai, kad jie priklauso įmonės kompetencijai: gali būti jos kontroliuojami, reguliuojami, keičiami. Planuodama savo rinkodaros veiklą, įmonė remiasi visais rinkodaros elementais, tačiau kiekvienas iš jų gali būti įgyvendinamas naudojant įvairias, alternatyvias priemones, skirtingas strategijas [1, p. 58].

1. 1. Rinkodaros elementai

Prekė. Įmonė, sukūrusi prekę, suteikusi jai prekės vardą, išsprendusi jos įpakavimo problemą, nustačiusi jos kainą, numačiusi paskirstymo ir rėmimo strategijas ir įvedusi naują prekę į rinką, tikisi, kad ši joje išsilaikys ilgai. Tačiau kiekviena prekė rinkoje išsilaiko tam tikrą laiką ir per tam tikrą laiką pereina kelias gyvavimo ciklo stadijas. Prekės gyvavimo ciklas – tai laikotarpis nuo prekės atsiradimo iki jos išnykimo rinkoje. Dažniausiai skiriamos šios pagrindinės prekės gyvavimo ciklo stadijos:

- įvedimas – tai tokia stadija, kai naujai rinkoje pasirodžiusios prekės pardavimas po truputį didėja;
- augimas – šioje stadijoje prekės pardavimas sparčiai didėja;
- branda – tai stadija, kai prekės pardavimas stabilizuojasi ir ima po truputį mažėti;
- smukimas – šioje stadijoje prekės pardavimas nuolat mažėja [1, p. 163-164].

Kiekvienai prekės gyvavimo ciklo stadijai taikytina savita rinkodaros strategija.

Kaina. Šis elementas yra pagrindinis viso prekinio ūkio reguliatorius. Prekių kainų svyravimai nulemia tai, kad gamyba vyksta remiantis paklausa. Rinkos kainos lygis rodo, ar prekės gamybą reikia didinti, ar mažinti. Be to, kaina padeda pasiūlą pritaikyti prie paklausos.

Kainų nustatymo pobūdį kuriai nors prekei lemia tai, ar pasiūla yra koncentruota ir kiek. Jei gamyba ir pardavimas yra nesukoncentruoti vyksta atvira kainų konkurencija, o jei sukoncentruoti – kaina nėra vienintelė prekės pardavimo sąlyga. Čia įtakos turi prekės kokybė, aptarnavimas ir kiti veiksniai.

Prieš nustatydamą prekės kainą, įmonė turi nuspręsti kokių tikslų ji padės siekti. Minimalią prekės kainą nulemia įmonės kaštai, maksimalią – pirkėjų norai ir galimybės. Įmonė, įvertinusi paklausą, kaštus ir konkurentų prekių kainas, pasirenka vieną iš galimų kainos nustatymo metodų:

- orientuota į kaštus;
- orientuota į paklausą;
- orientuota į konkurentus.

Šių metodų tikslas – susiaurinti kainų diapazoną, kuriame bus nustatyta galutinė kaina [1, p. 187, 197-199]. Bet prieš tai įmonė turi įvertinti ir atsižvelgti į psichologinius veiksnius, paskirstymo kanalų dalyvius, konkurentus, diskriminacines kainas ir pan. Įmonė, žinanti

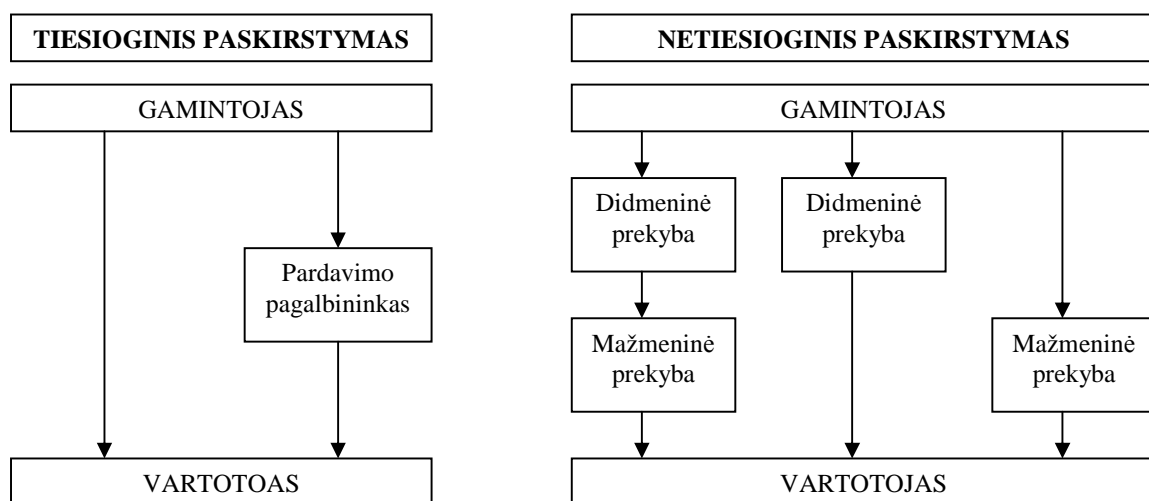
prekės kainos nustatymo metodą, įvertinusi papildomus veiksnius, pasirenka konkrečią kainų strategiją.

Paskirstymas. Rinkoje šis elementas yra būtina ūkinė veikla, prekių gamybą susiejanti su vartojimu. Paskirstymo būtinumas atsiranda dėl atotrūkio, neatitikimo, kuris yra tarp prekių gamybos ir vartojimo vietos, laiko, kiekio ir kokybės (asortimento). Šie neatitikimai būdingi visiems paskirstymo sferoje vykstantiems procesams: realių prekių (prekybos objektų) judėjimui, su juo susijusiam nominalių prekių (pinigų, išsipareigojimų) judėjimui bei su šiais abiem srautais susijusiam informacijos judėjimui. Paskirstymo uždavinys – pašalinti šiuos atotrūkius, išlyginti susidarancius neatitikimus.

Dauguma gamintojų prekių paskirstymo uždavinius sprendžia kartu su partneriais – pardavimo tarpininkais ir pagalbininkais, iš gamintojo perimančiais įvairias su prekių pardavimu susijusias funkcijas. Todėl labai svarbu koordinuoti paskirstymo proceso dalyvių-partnerių veiksmus, palaikyti tarp jų ryšius, skatinti bendradarbiavimą.

Prekės iš gamintojo pas vartotoją patenka tam tikru keliu, rinkodaroje vadinamu paskirstymo kanalu. Paskirstymo kanalas – tai grandinė tarpusavyje susijusių įmonių, dalyvaujančių prekių judėjimo nuo gamintojo iki vartotojo procese. Paskirstymo kanalų pasirinkimas yra strateginis sprendimas, turintis didelę reikšmę visai rinkodaros strategijai, ypač kainų politikai, reklamos organizavimui, pardavimo skatinimo priemonėms ir kt. Nuo jo priklauso, kiek potencialių vartotojų ir kaip juos pasieks įmonės prekės, kokių jie turės galimybių jas įsigyti, kokia rinkos dalis teks įmonei [1, p. 209-212].

Skiriami du pagrindiniai paskirstymo būdai – tiesioginis ir netiesioginis.



1 schema. Prekių paskirstymo būdai [1, p. 217]

Po to, kai paskirstymo kanalas pasirinktas, nustatytas jo gylis ir paskirstymo sistemos plotis, bei kanalo dalyvių bendradarbiavimo formos, reikia spręsti, kaip fiziškai pateikti prekes (logistika) vartotojui arba tarpiniam paskirstymo kanalo dalyviui.

Rėmimas. Šis elementas nuo kitų smarkiai skiriasi dalyvavimo komunikaciniame procese lygiu. Per prekę, kainą ir paskirstymą įmonė tik netiesiogiai perteikia tam tikrą informaciją ar sustiprina kai kuriuos pirkėjų išpūdžius, o pagrindiniai rėmimo uždaviniai tiesiogiai susiję su komunikaciniu procesu. Būtent šio elemento tiesioginė paskirtis, perduodant jos atstovams tam tikrą informaciją, yra sukelti palankią tikslinės rinkos reakciją. Komunikacinis procesas kuriamas ir valdomas keturiomis pagrindinėmis rėmimo veiksmų rūšimis:

- reklama;
- pardavimo skatinimas;
- populiarinimas arba ryšiai su visuomene;
- asmeninis pardavimas.

Kiekviena rėmimo veiksmų rūšis turi tam tikrų savitų bruožų, nuo kurių priklauso jų taikymas. Reklama per tam tikrus nešiklius skleidžia reklamos ar kitokių rėmimo veiksmų užsakovo pageidaujamą informaciją, pardavimo skatinimas naudojamas išskirtinėms prekių įsigijimo sąlygoms sukurti ir apie jas pranešti potencialiems pirkėjams. Populiarinimas, arba ryšiai su visuomene, tiesiogiai nėra užsakomi, tačiau pasiekiami tam tikra ilgalaike veikla, pastiprinant ją įvairiais renginiais ar kitomis visuomenės ir žiniasklaidos atstovų dėmesį patraukiančiomis priemonėmis. Asmeninis pardavimas nuo kitų rėmimo veiksmų skiriasi pirmiausia tiesioginio dialogo su potencialiu pirkėju galimybe.

Prieš imantis konkrečių rėmimo veiksmų, būtina apsispręsti, kam tie veiksmai turi būti skirti:

- reikia bent apytikriai numatyti, kokio dydžio auditoriją norima pasiekti;
- reikia apsispręsti, į kokią paskirstymo kanalo grandį bus nukreipti veiksmai.

Auditorija visada turi būti parenkama suderintai su tiksline rinka. Žinant, į kokią paskirstymo kanalo grandį yra nukreipti įmonės veiksmai, rėmimo veiksmams galima taikyti vieną iš dviejų rėmimo strategijų – stūmimo arba traukimo [1, p. 264-265].

1. 2. Rinkodara ir kitos verslo orientacijos

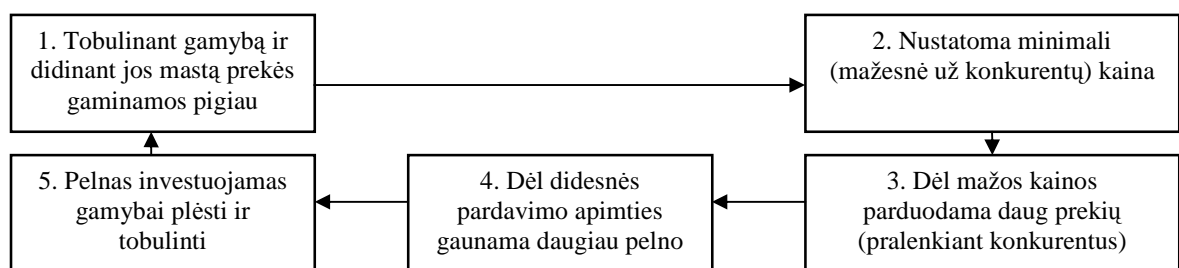
Kartu su rinkodara siejama ir tam tikra verslo koncepcija, pagrindinė verslo idėja, atitinkanti įmonės tikslus ir uždavinius. Jos tikslas – suformuluoti būdą, kurio pagrindu bus plėtojamas verslas. Žinomos penkios verslo koncepcijos ir jomis pagrįstos verslo orientacijos, tai:

- gamybos;
- prekės;
- pardavimo;
- rinkodaros;
- socialinės – etinės rinkodaros.

Gamybos orientacija.

Šios orientacijos esmę sudaro įmonės pastangos siekti savo tikslų vis tobulinant gamybos procesą bei didinant jo mastą, ir taip sumažinant prekių savikainą bei kainą.

Gamybos koncepcija paprasta: gaminant daugiau, kiekvienos atskiros prekės savikaina yra mažesnė, todėl prekę galima parduoti pigiau, negu tai daro konkurentai. Parduodama daugiau prekių, įmonė gauna daugiau pelno. Šis vėl panaudojamas gamybai tobulinti (daugiausia inžinerine prasme) arba jos mastui didinti. Tai leidžia gaminti dar daugiau, taigi ir prekes atpiginti dar daugiau. Žema kainų kaina sukuria nuolatinį įmonės konkurencinį pranašumą, grindžiamą nuolatiniu gamybos plėtimu ir tobulinimu [1, p. 41].

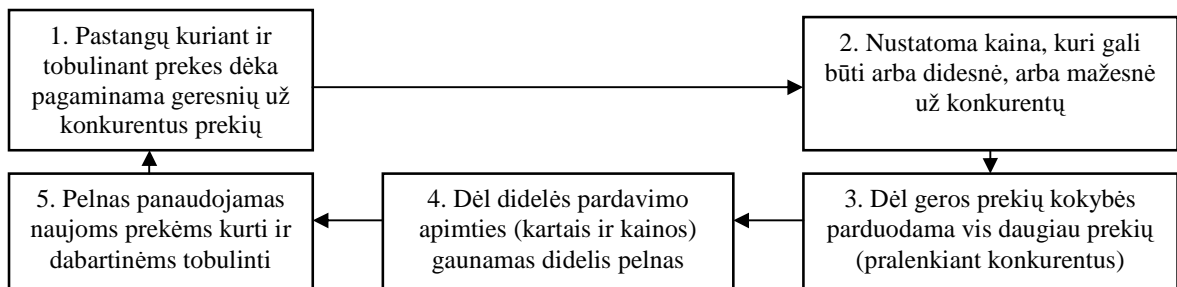


2 schema. Gamybos orientacijos schema [1, p. 41]

Prekės orientacija.

Orientacijos esmę sudaro įmonės pastangos siekti savo tikslų prekių kokybės tobulinimu.

Prekės koncepcijos pagrindas – reikia konkuruoti ne prekės kaina, bet jos kokybe. Įmonė gali pagaminti prekę, kurios kaina yra tokia pat ar net didesnė už konkurentų gaminių. Tačiau jei minėta prekė geresnė, vartotojai dažniausiai rinksis kaip tik ją. Tuomet įmonė parduos daugiau prekių ir sukaups daugiau pelno, kurį vėl galės panaudoti naujoms prekėms kurti ir dabartinėms tobulinti [1, p. 45].

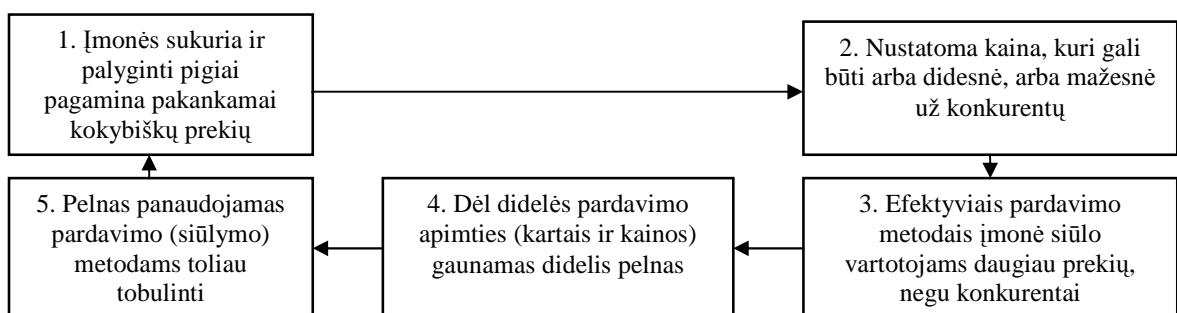


3 schema. Prekės orientacijos schema [1, p. 46]

Pardavimo orientacija.

Šios orientacijos esmę sudaro įmonės pastangos siekti savo tikslų gerai įvaldytais prekių siūlymo būdais ir dėl to parduodant daugiau prekių.

Pagal pardavimo koncepciją, konkurentus galima pralenkti sugebėjimu parduoti prekes. Nuo tam tikro lygio panašų finansinį ir techninį potencialą turinčios įmonės vis mažiau gali išsiskirti gamybos stadijoje, tačiau jos visuomet gali įgyvendinti visiškai skirtingas kūrybines idėjas reklamoje, gali skirtingai bendrauti su pirkėjais, kurti unikalius savo įmonės bei prekių įvaizdžius. Dėl to, pardavimo orientacijos besilaikančios įmonės pagrindiniu konkurencinės kovos įrankiu laiko sugebėjimą išsiūlyti prekes. Tai leidžia padidinti pardavimo apimtį net kai prekės savo kokybe ir kaina nedaug skiriasi nuo konkuruojančiųjų. Pardavus daugiau prekių, gaunama daugiau pelno, kuris vėl panaudojamas pardavimo metodams tobulinti [1, p. 47].

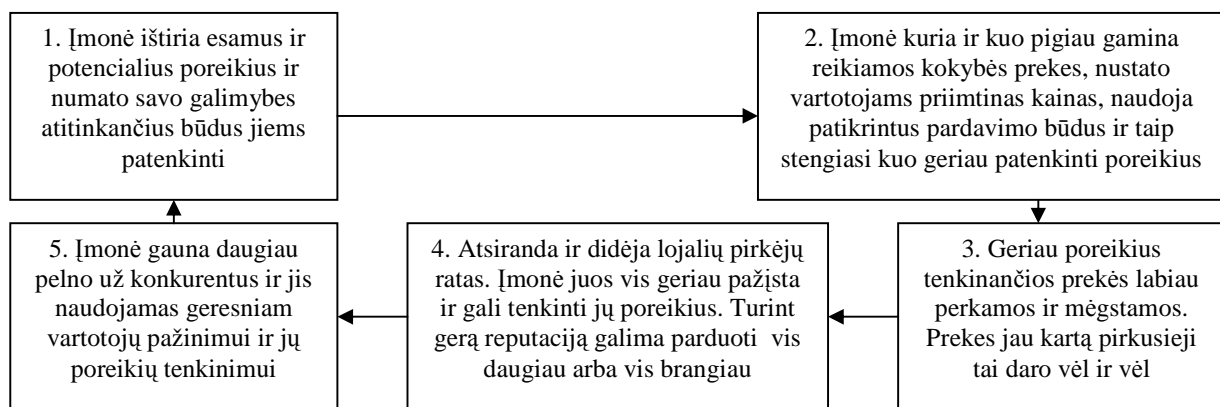


4 schema. Pardavimo orientacijos schema [1, p. 47]

Rinkodaros orientacija.

Orientacijos esmę sudaro įmonės pastangos siekti savo tikslų kuo geriau tenkinant vartotojų poreikius.

Rinkodaros koncepcijos esmė – orientuotis į vartotojų poreikius. Juos būtina išsiaiškinti, o jei reikia – ir pabaigti suformuoti įmonei parankaus pavidalo. Tad tenka pigiai pagaminti gerą prekę ir sumaniai ją parduoti, tačiau kiekviename žingsnyje būtina atminti, kad kuriamas ilgalaikis ryšys su pirkėju, siekiama, kad jis sugrįžtų vėl ir vėl. Taigi, nėra prasmės jam piršti ne visai tinkamą daiktą – tai pakenks ateičiai. Tuo tarpu tinkamą prekę įsigijęs žmogus ne tik pats pamėgs įmonę, bet ir papasakos savo išpūdžius kolegoms, draugams. O artimo žmogaus nuomonė dažnai veikia geriau už bet kokią reklamą. Todėl marketingo orientacijos įmonė uždirbs ne tik dėl to, kad sugrįš jau kartą aptarnauti pirkėjai, bet ir gero įvaizdžio dėka didės jų skaičius [1, p. 50].

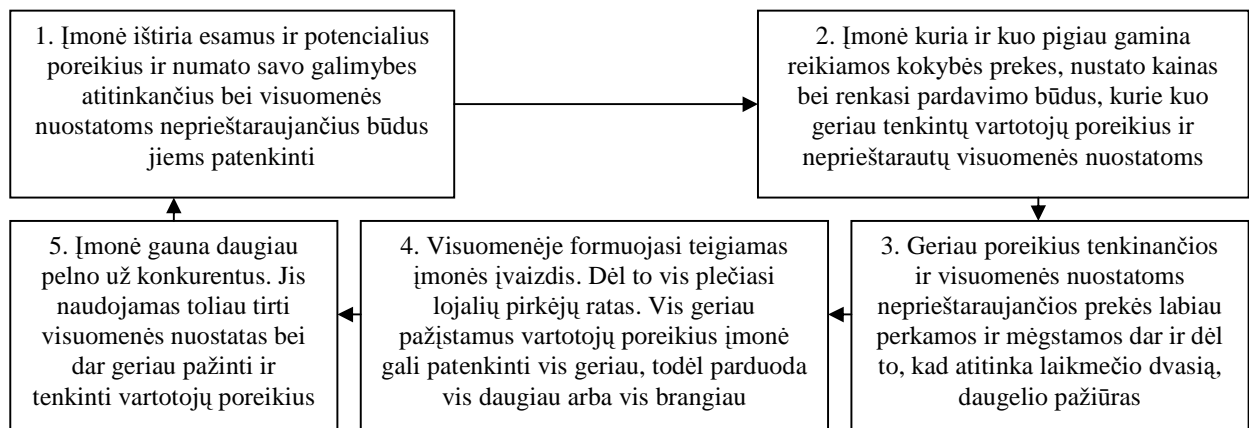


5 schema. Rinkodaros orientacijos schema [1, p. 51]

Socialinės-etinės rinkodaros orientacija.

Orientacijos esmę sudaro įmonės pastangos siekti verslo tikslų tenkinant vartotojų poreikius ir kartu atsižvelgiant į visuomenės interesus.

Įmonei gali pasirodyti naudinga paisyti ne vien atskirų individų poreikių, bet ir visos visuomenės nuotaikų, interesų. Socialinės-etinės rinkodaros orientacija turi labai daug bendro su prieš tai aptartąja. Nei teorine, nei praktine prasme tarp jų principinių skirtumų nėra. Mat rinkodaros orientacijos įmonės irgi labai retai gali prisitaikyti prie pavienių individų poreikių – realiai pavyksta atsižvelgti tik į didesnių ar mažesnių grupių pageidavimus. Būtent šios verslo orientacijos prireikia tuomet, kai individų ir visuomenės požiūriai akivaizdžiai nesutampa [1, p. 52-53].



6 schema. Socialinės-etinės rinkodaros orientacijos schema [1, p. 53]

Visos verslo orientacijos yra labiau laikmečio ir tam tikrų sąlygų, negu kieno nors individualios kūrybos, produktas. Tai tarsi raktas, įpareigojantis įmones siekti konkurencinio pranašumo paprasčiausiu ir prieinamiausiu būdu. Kai paprasti konkuravimo būdai neefektyvūs, ieškoma sudėtingesnių. Novatoriškesni įmonių vadovai tokių ieškojimų imasi anksčiau, konservatyvesni – vėliau. Todėl net ir toje pačioje šalyje kelios labai panašias prekes gaminančios ir parduodančios įmonės gali laikytis net kelių skirtingų orientacijų [1, p. 54].

1. 3. Rinkodaros taikymas leidyboje

Rinkodara – tai priemonių kompleksas, reikalingas tiriant, formuojant, stimuliuojant ir patenkinant pirkėjo knygų poreikį, kad įmonė pasiektų savo užsibrėžtus tikslus, atsižvelgiant į jos turimus resursus. Rinkodara yra universali strategija, taikoma įvairiose komercinėse ir nepelno įmonėse bei organizacijose. Leidyklos kaip specifinės komercinės įmonės, greta pelno siekimo neretai turinčios dar ir švietimo, kultūros ir kitų socialinių tikslų, turi pritaikyti universalius rinkodaros elementus savo veikloje, nes knygų – pagrindinio leidyklų produkto – pateikimas ir pozicionavimas rinkoje, šio produkto pirkėjų rinka skiriasi nuo kitų gaminių pateikimo. Lietuvoje rinkodara leidyboje taikoma nuo 1990 metų.

Kiekviena knyga yra unikalus produktas, todėl jos reklamai reikalingos vis naujos ir skirtingos priemonės, nei masinės gamybos produktams, tarkime, buitines prekes, automobiliams ar pan. Kita vertus, leidyklos siekia ir savo išskirtinio įvaizdžio, firminio stiliaus, prekinio ženklo sukūrimo. Taigi, galima sakyti, kad rinkodaros taikymas leidyboje yra susijęs ir su pačios įmonės, ir su jos unikalių produktų sėkmingu pateikimu rinkoje.

Visų pirma, kiekviena leidykla privalo turėti savo misiją, viziją, aiškų tikslą ir pagrindinius uždavinius. Leidyklos tikslą būtina numatyti trim lygiais:

- strateginiu – tai ilgalaikis planas, užimti tam tikrą rinkos dalį ir išlaikyti ją;
- taktiniu – tokiu būdu nusprendžiama kaip bus įgyvendinamas strateginis tikslas;
- operatyviniu – skirtas palaikyti stabilią situaciją, nekintančią sistemą.

Kiekvieno lygio tikslų formulavimas turi būti derinamas su leidyklos turimais resursais ir rinkos tyrimais.

Leidybos versle kiekvienai leidyklai aktualu ne daug parduoti vieną kartą, bet siekti ilgalaikių ir pastovių rezultatų.

2. RĖMIMAS

Rėmimas yra vienas iš keturių rinkodaros strategijos elementų. Viena iš svarbiausių jo užduočių – esamiems ir potencialiems pirkėjams perduoti reikalingą informaciją apie siūlomą prekę ir paskatinti juos pirkti. Tačiau prieš gilinantis į konkrečius rėmimo klausimus, tikslinga susipažinti su bendresne sritimi – informacijos perdavimu ir bendravimu, kuriuos nusako komunikacijos procesas.

Gali atsitikti taip, kad leidykla siūlo tikrai įdomią, gerą knygą tinkama kaina ir naudoja pakankamai tobulą paskirstymo sistemą, tačiau norimos pardavimo apimties vis tiek pasiekti nepavyksta. Tai ypač išryškėja intensyvios konkurencijos sąlygomis. Labiausiai tikėtina priežastis – potencialūs pirkėjai nežino apie pasirodžiusią naują knygą, nėra skatinami ją pirkti. Vadinasi, tarp leidyklos ir potencialių pirkėjų nėra reikiamo ryšio, pirkėjai negauna svarbios informacijos [1, p. 255].

Įgyvendinant rinkodaros strategiją bendravimas yra labai svarbus, nes leidykla savo tikslų gali pasiekti tik sužadinsi tinkamą pasirinktos grupės asmenų reakciją. Dažniausiai siekiama paveikti:

- 1) *tikslinę rinką* (ją sudaro esami arba potencialūs skaitytojai, kuriems pirmiausiai skiriamos rinkodaros pastangos. Galutinis poveikio jiems tikslas – paskatinti pirkti siūlomus leidinius);
- 2) *tikslines rinkos grupes* (tai įvairios asmenų, įstaigų ar organizacijų grupės, kurioms skiriamos rinkodaros pastangos. Galutinis poveikio joms tikslas – paskatinti pirkti siūlomus leidinius);
- 3) *antrinę rinką* (sudaro esami arba potencialūs skaitytojai, kurių leidykla dėl kokių nors priežasčių šiuo metu nelaiko svarbiausiais. Tačiau jai jie yra svarbūs dėl to, kad siūlomus leidinius gali pradėti pirkti ateityje);
- 4) *rinkodaros aplinkos įtakos grupės* (tai leidyklos veiklai svarbūs asmenys, kurių sprendimai gali turėti įtakos įmonės marketingo veiklai, taip pat valstybinių bei visuomeninių organizacijų, tiekėjų ar kitų verslo partnerių atstovai, kurie savo sprendimais keičia aplinką) [1, p. 262].

Leidykla, pasirinkus tikslinę asmenų grupę, norimai informacijai perduoti naudojami pagrindiniais rėmimo veiksnių rūšimis:

- *reklama* (angl. advertising);
- *asmeniniu pardavimu* (angl. personal selling);
- *populiarinimu* (angl. publicity) *arba ryšiais su visuomene* (angl. public relations);
- *pardavimo skatinimu* (angl. sales promotion) [1, p. 264].

Rėmimo veiksmai gavėjui gali perduoti įvairiausią informaciją. Jos turinys labiausiai priklauso nuo: *leidyklos tikslų, knygos pobūdžio ir informacijos gavėjo savybių*.

Kiekviena rėmimo veikslių rūšis turi tam tikrą savitą bruožą, nuo kurių priklauso jų taikymas. Kiekviena įmonė gali savarankiškai rinktis, kurių rėmimo elementų naudoti daugiau, kurių – mažiau. Tačiau yra keletas bendrų dėsningumų.

Reklama visuomenės informavimo priemonėmis gali pasiekti platesnę auditoriją, negu asmeninis pardavimas. Norint pasiekti tiek pat asmenų asmeniškai, gali prireikti labai daug pardavėjų (agentų), o tai būtų labai brangu. Todėl reklama labiau tinka remti toms knygoms, kurios yra skirtos plačiajai auditorijai. Be to, reklama pranašesnė, kai reikia pristatyti palyginti paprastas, emociškai perkamas knygas, kurių pirkėjams nereikia daug aiškinimų ar individualaus prekės pristatymo.

Kita vertus, asmeniškai siūlant galima paaiškinti apie prekės savybes kur kas išsamiau, negu, per reklamą. Todėl asmeninis siūlymas gerai tinka parduodant retas, itin brangias knygas.

Ryšiai su visuomene (straipsniai, neutralių asmenų atsiliepimai) potencialiems pirkėjams kelia daug didesnę pasitikėjimą, negu reklama ar pardavėjo žodžiai. Tačiau ryšius su visuomene planuoti ir įgyvendinti sunkiau, nes jie nuo įmonės veikslių priklauso tik netiesiogiai.

Pardavimo skatinimas susijęs su įvairiausiomis emocinio poveikio pirkėjui priemonėmis. Kuo mažiau konkretus pirkimas remiasi racionali apskaičiavimu, tuo daugiau gali būti naudojamas pardavimo skatinimas. Tačiau knyga yra priskiriama prie prabangos prekių grupės, vadinasi ji perkama labai apgalvotai ir apskaičiuotai, todėl pardavimų skatinimo panaudojimo galimybės leidybos rinkoje yra nedidelės. Kiek plačiau pardavimų skatinimas tinka viliojant parodų lankytojus prie konkrečios leidyklos stendo [1, p. 265].

Taigi, rėmimas apima visus leidėjo naudojamus būdus pranešti pasauliui apie naują knygą ir padaryti taip, kad žmonės ją pirktų. Kiekvienai knygai reikalingas kitoks rėmimo būdas. Niekas negali pasakyti, kokį rėmimo būdą derinį būtų galima pritaikyti visoms

knygoms. Rėmimui skirtų lėšų retai kad pakanka viskam, ką norėtusi padaryti. Lietuvoje jau tapo įprasta nustatyti pradinį rėmimo biudžetą (pavyzdžiui, 10% laukiamų pajamų iš pirmojo leidimo) ir neišleisti daugiau pinigų tol, kol nepasidarys aišku, kad knyga gerai perkama ir galima spausdinti papildomą tiražą.

Rėmimo veiksmai ypač reikalingi knygai jos įvedimo bei augimo stadijose. Šiose stadijose rėmimas turi atlikti informacinį uždavinį: pranešti skaitytojams apie naują leidinį, informuoti pirkėją apie pardavimo vietą ir kainos pokyčius, o kai kada ir padėti ištaisyti besiformuojantį neteisingą pirkėjų supratimą apie knygą. Brandos stadijoje rėmimas pasitarnauja primindamas apie knygą, įtikindamas, kad ją pirkti tikslinga, palaikydamas pirkėjo žinias apie teigiamas leidinio savybes [13, p. 112].

Rėmimas skirtas dviems skirtingoms grupėms – prekybai ir galutiniam vartotojui. Į abi šias grupes reikia kreiptis būtent jas pasiekiančiomis komunikacijos priemonėmis. Be to, kiekvienai knygai reikia parinkti tinkamą rėmimo būdą. Netikusi, visuomenę klaidinanti reklama gali pakenkti knygai, o ilgainiui ir leidyklos reputacijai. Teisingai ir apgalvotai pasirinkus rėmimo būdą, laiką ir vykdymo formą, rėmimo veiksmai gali padidinti knygų pardavimą, be to suformuoti ir palaikyti teigiamą leidyklos įvaizdį [2, p. 77].

2. 1. Rėmimo elementai

Rėmimą sudaro keturi elementai: *reklama, asmeninis pardavimas, populiarinimas arba ryšiai su visuomene, pardavimo skatinimas*. Šiame poskyryje jie nagrinėjami detaliau.

2. 1. 1. Reklama

Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie knygas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant numatytų tikslų.

Visų pirma, reklama negali visiškai pakeisti, atstoti kitų rinkodaros priemonių ar ištaisyti jos klaidų. Jeigu knyga neatitinka skaitytojų poreikių ar kaina nedera su tikslinės rinkos galimybėmis – išlaidos reklamai gali tapti tik nereikalingu lėšų švaistymu. Reklamos auditorija turi būti parenkama suderintai su tiksline rinka [1, p. 270].

Auditorijos požiūriu reklama yra mažiau patikimas informavimo būdas negu ryšiai su visuomene. Tačiau reklamą leidykla gali daug tiksliau planuoti ir įgyvendinti, nes reklamos kampaniją lengviau kontroliuoti ir derinti su kitais rinkodaros veiksmais.

Reklamos funkcijos:

- *informavimas*;
- *skatinimas*;
- *priminimas*;
- „advokatavimas“.

Informavimo funkciją reklama atlieka skaitytojams pristatydamą naujas knygas.

Skatinimo funkciją gali būti tiesioginė ir netiesioginė. Pirmuoju atveju reklaminiai skelbimai ragina „skubėti į knygynus“, „pirkti“, „teirautis“ ir pan. Antruoju – demonstruojami emociškai patrauklūs vaizdai, naudojami dėmesį patraukiantys garsai ar siužetai.

Kartais auditorijai tenka *priminti* net ir gerai žinomų leidyklų vardus, išleistas knygas ar jų pardavimo vietas. Tai ypač aktualu tuomet, kai knygos perkamos ne nuolat, o po ilgesnių laiko tarpų (pvz., sezoninės knygos ir pan.), kai dalis anksčiau žinotos informacijos jau yra pamiršta.

Kartais reklama naudojama tiesiogiai atsakyti į konkurentų ar kritikų kaltinimus („advokatauti“) arba paneigti neteisingas, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones [1, p. 272-273].

Viena iš pagrindinių reklamos kūrėjo užduočių – tiesiog priversti skaitytojus ir potencialius pirkėjus pastebėti reklamos skelbimą. Be to, kad pirkėjai praleidžia daugiau nei pusę reklaminių kreipimusių, dar ir patys kreipimaisi konkuruoja tarpusavyje, dėl to pats suvokimas tampa dar sudėtingesnis. Smarkiai pagausėjus reklamos perdavimo priemonių atsirado daug reklamos skelbimų. Tačiau reklamuojantieji dabar susiduria su vis ciniškesnėmis vartotojų kartomis, kurių atstovai skeptiškai vertina stambių įmonių reklaminius kreipimus. Visgi, reklamos skelbimai susilaukia susidomėjimo, bet toli gražu ne visi. Kartais reklama susilaukia tik dalinio ar paviršutiniško dėmesio, kadangi pirkėjams dažnai būna sunku susivokti juos užgriūvančioje informacijos lavinoje [4, 30].

Skaitytoją ir potencialius pirkėjus iš tiesų sudomina kuo nors įspūdinga reklama; ji padeda jiems išsiskirti ir įsiminti tai, ką jie matė ar girdėjo. Tokia reklama yra išskirtinė: ji

aktuali, originali ir įsimintina. Daugelis besireklamuojančių įmonių naudoja alternatyvias reklamines priemones, kurios padeda pritraukti naujus ir išlaikyti senus skaitytojus, išsiskirti iš konkurentų. Šios priemonės gali tapti pagalbiniu reklamuojant leidžiamą produkciją [4, p. 32].

Reklamos rūšys.

Kai leidykla nusprendžia, jog savo tikslų įgyvendinimui ims vykdyti reklaminę kampaniją, jai reikia pasirinkti reklamos rūšį (rūšis), per kurią (kurias) bus pasiekta tikslinė rinka – skaitytojai. Pasitaiko atveju, kad leidykla pasirenka ne vieną, o kelias reklamos rūšis, tokiu būdu reklaminei kampanijai būna efektyvesnė, pasiekiami daugiau potencialių pirkėjų. Kai leidykla nusprendžia kokią reklamos rūšį naudoti savo reklaminei kampanijai vykdyti, tuomet ji kreipiasi į reklamos kūrėją (reklamos agentūrą, spaustuotę ar kt.), kad būtų pagaminta reklamos priemonė [3, p. 54-56].

Visų pirma reklaminiam kreipimuisi būtina panaudoti tokią reklamos perdavimo priemonę, kurią žiūri, skaito, mato ar girdi konkrečios leidyklos tikslinė auditorija. Net pati puikiausia reklama nebus suvokta, jeigu tikslinė auditorija jos nepamatys ar neišgirs. Kai reklama yra pastebėta, reikia išlaikyti auditorijos dėmesį. Spausdintoje reklamoje tai gali būti stambiu šriftu paryškinta pardavimo kaina, įspūdinga iliustracija ar puiki antraštė. Televizijos reklamoje – garso efektas, muzika, veiksmo scena ar patraukli, įdomi idėja. Patraukianti dėmesį reklama išsiskiria atkaklumu, originalumu arba aktualumu. Reklamos atkaklumas svarbus toms knygoms, kurios yra mažai žinomos arba ne itin patrauklios. Spaudoje skelbiamos reklamos atveju skaitytoją gali patraukti kontrastas. Kūrybinga reklama įdomi, nes ji nusako unikalias, ar šiaip – naujas mintis. Juk paprastai žmonės pastebi ką nors nauja, nežinoma arba keista. Suvokimo pasirinkimą lemia aktualumas. Žmonės skiria dėmesio reklamai, jeigu ji to verta. Sudominti reklamą gali pati reklamuojamoji knyga arba kokie nors reklamos elementai – žymus žmogus, antraštė, kuria kas nors žadama, neįprastas apipavidalinimas [4, p. 32-34], [5, p. 89-90].

Priklausomai nuo to, kokiai auditorijai reklama skiriama, leidykla pasirenka vieną ar kitą reklamos rūšį:

- *Spausdintą;*
- *Transliacinę;*
- *Internetinę;*

- *Tiesioginė;*
- *Viešą (išorinę);*
- *Pardavimo vietose;*
- *Specialią;*
- *Demonstracinę.*

Spausdinta reklama. Spauda – tai labiau su erdve susijusi reklamos priemonė, kuri suteikia skaitytojui galimybių suvokti informaciją ir vaizdus jam pačiam patogaus sparta. Daugelį reklamos kreipimūsi pateikimo kriterijų sąlygojo spaudos galimybės, pavyzdžiui, šriftus, iliustracijų kokybę, o reikalavimai skelbimams ir dabar iš esmės liko nepakitę. Spaudos reklama nepraranda savo aktualumo, ją lengviau įsiminti ir analizuoti. Žiniasklaidos istorijoje spauda buvo vienintelė lengvai prieinama informacijos saugojimo ir paieškos priemonė. Spausdinama reklama turi tam tikrą skaitytojų pasitikėjimą, kuriuo negali pasigirti transliacinė reklama [1, p.276-277].

Leidėjas gali reklamuoti savo knygas nusipirkęs plotą laikraštyje ar žurnale. Ne į kiekvieną reklaminių skelbimą atsiliepiama, o kai kurių knygų iš viso nereikia reklamuoti spaudoje. Reklamuojantis laikraščiuose ar žurnaluose galima paskatinti jų leidėjus steigti ar plėsti knygų apžvalgos skyrelius. Labai svarbu parinkti leidinį, kuriame spausdinama recenzija apie pasirodysiančią knygą [2, p.70-71].

Spausdintos reklamos nešikliai: *periodiniai* (laikraščiai, žurnalai, žinynai, telefonų knygos) ir *neperiodiniai leidiniai* (skrajutės, lankstinukai, atmintinės, plakatai, brošiūros ir pan.). Leidybos rinkoje naudojami specifiniai spausdintos reklamos nešikliai, pavyzdžiui, apžvalgoms skirti egzemplioriai, leidinių sąrašas – sezoninis pranešimas, leidžiamų knygų katalogas ir pan.

Transliacinė reklama. Transliavimas – tai su laiku susijusi reklamos priemonė, kai reklama kelias sekundes veikia žiūrovo emocijas, o paskui dingsta iš jo akiračio. Transliacinė reklama yra viena iš masiškiausių, galingiausių ir brangiausių reklamos rūšių [1, p. 278].

Ne kiekvienas leidėjas gali sau leisti reklamuoti knygą televizijoje ar radijuje. Kadangi transliacinę reklamą riboja laikas, dažniausiai reklamuojami tik plačiai publikai skirti leidiniai – bestseleriai ir knygų serijos.

Transliacinės reklamos nešikliai: *televizija ir radijas.*

Reklama internete. Pirmoji reklama internete pasirodė 1994 metų spalio mėnesį. Internetas atvėrė naują reklamos rinką. Šiuolaikinės technologijos gana tiksliai nukreipia

reklamą į norimą vartotoją ar vartotojų grupę. Reklamą internete galima apibūdinti kaip sąmoningą, kryptingą ir planingą poveikį vartotojams. Kompiuterinės ir programinės įrangos pažanga bei per gerą dešimtmetį smarkiai kritusi kaina, suteikia galimybę netgi mažiausiai leidyklai susikurti ir plėtoti savo vartotojų duomenų bazę be didelių kaštų. Tai įgalina rinkti kuo išsamesnę informaciją apie vartotojus ir jų elgseną, o taip pat yra nesunku atnaujinti ir analizuoti sukauptą informaciją, siekiant sukurti geresnę įmonės rinkodaros strategiją tiek esamiems, tiek ir būsimiems vartotojams pritraukti. Leidybos rinkoje internetas taip pat puikiai išnaudojamas – daugelis leidyklų turi savo interneto svetaines, interaktyvioje terpėje vykdo pardavimus, renka įvairius duomenis apie savo skaitytojus ir jų pomėgius (tyrimų pagalba), skelbia leidžiamų knygų sąrašą, prekybos taškų kontaktinius duomenis ir pan.

Internetinės reklamos nešiklis *internetas* [5, p. 136].

Tiesioginė reklama. Tai tokia reklaminė medžiaga, kuri įteikiama potencialiam vartotojui tiesiogiai arba persiunčiant jam paštu. Tokia reklama adresuojama ne plačiai auditorijai, o konkrečiam žmogui, nukreipiama tiesiogiai į darbą arba namus.

Du svarbiausi reklamos paštu kampanijos elementai: nedidelis katalogas ar kitas leidinukas, kurį reikia išsiuntinėti ir adresų sąrašas, kuriais jis turi būti išsiųstas. Abu šiuos elementus reikia planuoti kartu. Katalogo paruošimui gali turėti įtakos ne tik sąrašo pobūdis, bet ir jo dydis. Jei sąrašas trumpas, o reklamuojama knyga skirta ypatingai auditorijai, gali būti ekonomiškiau vietoj katalogo siųsti asmeninį laišką arba abu drauge [2, p. 72].

Tiesioginės reklamos nešikliai: *paštas, telefonas, faksas ir kitos ryšių priemonės*.

Vieša (išorinė) reklama. Tokia reklama potencialų vartotoją pasiekia ne namuose, o pakeliui į darbą, parduotuvę ar įvairiuose renginiuose. Ši reklamos rūšis leidyboje paplitusi kur kas mažiau, nei kitose verslo šakose. Šiuo atveju išorinė reklama panaudojama tik leidyklos ar knygyno lauko iškabai. Vis dėlto, šis reklamos būdas gali būti sėkmingai pritaikytas ant įmonės automobilio (su leidyklos logotipu, šūkiu, kontaktine informacija ir pan.), lauko stenduose prie pardavimo vietų (su vykdomomis akcijomis, esamomis nuolaidomis ir pan.) ir t.t.

Viešosios (išorinės) reklamos nešikliai: *transporto priemonės ir stacionarūs įrengimai* (plakatai, skydai, iškabos, stendai ir pan.).

Reklama pardavimo vietose. Reklama pardavimo vietose gali iki minimumo sutrumpinti laiko tarpą tarp reklaminės žinutės įsisavinimo ir pirkimo. Vitros ir interjeras skirtas tam, kad informuotų pirkėją apie parduotuvėje esamas prekes, jų savybes ir kainas. Prie

reklamos priemonių iš dalies galima priskirti ir lentynas, kuriose laikomos prekės. Parduotuvėje galima pastebėti lentynų, kuriose išdėstytos tik vieno gamintojo prekės. Tai leidžia pirkėją geriau supažindinti su įmonės prekių asortimentu.

Reklamos pardavimo vietose nešikliai: *vitrinos, lentynos ir interjeras*.

Speciali reklama. Dažniausiai jai naudojami smulkūs daiktai su juose pažymėtu įmonės vardu, adresu, telefonais ir pan. Prie jų priskiriami – tušinukai, parkeriai, kalendoriai, užrašų knygutės, maišeliai, skirtukai ir pan. Kaip speciali priemonė knygoms reklamuoti naudojamas knygos aplankas.

Specialios reklamos nešikliai – *reklaminiai suvenyrai*.

Demonstracinė reklama. Reklamos kino teatruose ir vaizdo juostose populiarumas smarkiai auga. Tokios reklamos kaina palyginti nebrangi, dauguma žiūrovų įsimena reklaminę žinutę, nes ji dažnai kartojama. Lietuvoje ši reklamos rūšis mažai išnaudojama.

Demonstracinės reklamos nešikliai: *kino, vaizdo ir kompiuterinė medžiaga* [1, p. 278-280].

Visi išvardinti reklamavimosi būdai gali būti naudojami leidybos rinkoje. Vienareikšmiškai išsirinkti ir nuspręsti kuris reklamos būdas yra geriausias – sunku. Tai priklauso ne tik nuo paties leidinio, bet ir nuo potencialios rinkos, leidyklos tikslų, konkurentų. Visgi, labiausiai tikėtina, kad didžiausio pirkėjų dėmesio reklamuojantysis gali sulaukti tada, kai sumaniai naudosis keliomis reklamos priemonėmis ar būdais.

Šiuo metu labai paplitusios alternatyvios reklamos priemonės. Norint supažindinti potencialius pirkėjus su savo parduodama produkcija parodų, karnavalų ar švenčių metu yra naudojami pripučiami reklaminiai ir/ar kailiniai kostiumai, įvairios helio dujomis ar šaltu oru pripučiamos reklaminės priemonės, reklaminiai atrakcionai. Tokios priemonės naudinga pasitelkti pristatant naują knygą, skatinant įvairių leidinių pardavimą arba kaip išorinį ženklą įvairiuose verslo objektuose [4, p. 151].

Leidyboje egzistuoja ir specialios reklamos formos:

- 1) *Knygos viršelis arba aplankas.* Viršelio apiforminimas yra leidyklos indėlis į sėkmingą knygos realizaciją. Teigiama, kad pieštas viršelis pranašesnis už nuotrauką, nes pastaroji ne visada asocijuojasi su grožinės literatūros kūrinium. Viršelio paskirtis – sudominti knygą, bet to nebūtina siekti didelėmis, neskoningomis raidėmis ar akį rėžiančiomis spalvomis. Meninė viršelio išvaizda turėtų tiksliai atspindėti knygos pobūdį, o tekstas – sąžiningai ją apibūdinti.

- 2) *Skirtukai*. Tai labai svarbus knygos reklamos elementas, daugiausiai naudojamas leidžiant grožinės literatūros serijas. Jame pateikiami serijos knygų pavadinimai, platinimo vietų adresai ir kt. būtini paaiškinimai.
- 3) *Apžvalgoms skirti egzemplioriai*. Protingas apžvalginių egzempliorių naudojimas gali būti viena geriausių ir pigiausių reklamos formų. Juos galima siųsti laikraščiams, žurnalams, laikraščių apžvalgininkams (jeigu jie reguliariai komentuoja knygas), radijo ir televizijos komentatoriams. Paprastai apžvalgoms siunčiamų egzempliorių skaičius būna nuo 25 iki 200, priklausomai nuo šalies dydžio, knygos tiražo, pobūdžio ir t.t.
- 4) *Nemokami egzemplioriai*. Šis būdas panašus į apžvalgoms skirtus egzempliorius. Tai įžymių žmonių, kurių nuomonė svarbi, atliekamas nemokamas knygos pristatymas. Tokie egzemplioriai paprastai siunčiami su asmeniniu autoriaus ar leidėjo laišku, kuriame prašoma pareikšti savo nuomonę apie knygą. Adresatai gali būti labai įvairūs: žymūs visuomenės ir kultūros veikėjai, įvairių sričių specialistai, dėstytojai, žymūs švietimo, bibliotekininkystės veikėjai, į kurių teigiamą nuomonę apie knygą gali atsižvelgti pareigūnai, atrenkantys knygas mokykloms, bibliotekoms, knygų parduotojai ir pan.
- 5) *Prekybiniai pranešimai*. Tai ne tiek reklama, kiek informacija knygų prekybininkams, kad viena ar kita knyga bus išspausdinama tam tikru laiku ir turės tam tikrą kainą bei tam tikrą nuolaidą. Be to, tokia informacija naudinga ir vėliau, pakartotinai užsakant knygas, kai atsargos jau išparduotos, taip pat padeda atsakyti į pirkėjų klausimus apie knygą.
- 6) *Leidinių sąrašas arba sezoninis pranešimas*. Leidinių sąrašas dažniausiai išleidžiamas du kartus per metus, pateikiant pagrindines žinias apie visas būsimas knygas. Jis skiriamas tik knygų prekybai. Sezoninis pranešimas – tai iliustruotas, nedidelis reklamos katalogas, kuriame ne tik išvardintos, bet ir aprašomos bei aktyviai reklamuojamos pasirodysiančios knygos, jis plačiai naudojamas ir reklamoje paštu. Tokiuose leidiniuose turėtų būti aiškiai išdėstytos pardavimo sąlygos.
- 7) *Prekybos agentų apsilankymas*. Jų darbą pagrįstai galima vadinti ir prekybos ir reklamos dalimi, nes pats apsilankymas, kurio metu suteikiama informacija apie knygą, yra reklama. Tokie apsilankymai vyksta knygynuose, bibliotekose,

mokyklose. Agentas kartu gali platinti ir reklaminius leidinius, rinkti informaciją, reikalingą tolimesniems reklamos kampanijos etapams organizuoti (tose vietose ir visoje šalyje). Be to, prekybos agentas gali susitarti su knygos pardavėju dėl jungtinės reklamos, reklamavimo vietų, galimų autoriaus susitikimų su visuomene, suderinti kitus reklaminės kampanijos klausimus.

8) *Užsakymo kortelės*. Tai reklaminiai skelbimai su užsakymo kortelėmis, kurias pirkėjas gali užpildyti ir išsiųsti leidyklai. Jos gali būti platinamos per įvairius spausdintus leidinius. Leidėjas gali susitarti, kad laikraštis ar žurnalas veiktų kaip knygos pardavėjas: leidykla nieko nemoka už reklamos plotą, bet teikia leidiniui nemažą nuolaidą už knygas, kurią šis parduoda pagal užsakymo korteles.

9) *Parodos ir mugės*. Jas rengti sunku, tačiau daugelis leidėjų parodas laiko reikšmingas keliolikos, keliasdešimties ar daugiau knygų reklamos dalimis. Tik ypatingomis aplinkybėmis apsimoka rengti vienos knygos parodą, bet jei eksponuojama daug knygų, išlaidos atsiperka. Darbas mugėje būna trejopas: prie stendo su lankytojais – atsitiktiniais bei kviestiniais, susitikimai – iš anksto suplanuoti ar mugės metu susitarti, dalyvavimas mugės renginiuose, kryptingas mugės ekspozicijų apžiūrinėjimas dairantis idėjų naujiems leidiniams, galimų partnerių leidyklai.

10) *Premijos*. Knygoms labai praverčia tokia reklama, kurią joms teikia gautos premijos. Kai kuriose šalyse kiekvienais metais skiriama šimtai knygų premijų, ir leidėjas turėtų domėtis jomis visomis, stengtis, kad į jas skiriančių komitetų akiraty patektų visos atitinkamų rūšių knygos, o jeigu jo knyga laimėtų premiją – būti pasirengęs tinkamai išnaudoti ją reklamai.

11) *Vieši autoriaus pasirodymai*. Jei autorius šalyje gerai žinomas, didelę reikšmę turi jo pasisakymai radijo laidose, paskaitose, seminaruose, taip pat pasirodymai TV laidose, kaip garbės svečio dalyvavimai įvairiose iškilmėse, vakariene ar priėmimuose. Šis reklamos būdas dažniausiai naudojamas ne kaip atskira reklamos kampanija, o kaip jos dalis greta kitų reklamos būdų.

Labiausiai knygos realizaciją reikia stimuliuoti jos įdiegimo ir brandos stadijose. Įvedant į rinką knygą, reikia pasistengti, kad apie ją žinotų kuo daugiau žmonių ir juos sudominti. Brandos periodu – palaikyti realizaciją pelną užtikrinančiame lygyje [2, p. 69-75].

2. 1. 2. Asmeninis pardavimas

Asmeninis pardavimas – tai leidyklą atstovaujančio žmogaus asmeninis bendravimas su esamu ar potencialiu pirkėju siekiant jį įtikinti pirkti siūlomą knygą.

Asmeninio pardavimo reikšmė ypač išauga didėjančios konkurencijos rinkoje. Prekybos sandoris pirkti knygą yra svarbiausias pardavėjo pastangų tikslas. Tačiau tam, kad būtų parduota knyga, prekybos agentui tenka atlikti daug paruošiamųjų veiksmų:

- *Potencialiam pirkėjui pateikti informaciją, susijusią su siūloma knyga.*
- *Parodyti pirkėjui kaip paprasta naudotis siūloma knyga.*
- *Atsakyti į pirkėjo klausimus ir paaiškinimais šalinti jo nepasitikėjimą..*
- *Suderinti pardavimo terminus.*
- *Palaikyti ir stiprinti pirkėjo teigiamą reakciją į nupirktą knygą.*
- *Rinkti informaciją apie rinką ir perduoti ją knygą leidžiančiai leidyklai.*

Asmeninio pardavimo būdas gan plačiai naudojamas leidyboje. Vienas iš asmeninio pardavimo privalumų yra tas, kad jis teikia daugiau lankstumo ir galimybių lyginant su kitais rėmimo elementais kaip, pavyzdžiui, reklama ar pardavimo skatinimas. Žvelgiant į likusius rėmimo elementus, nesunku pastebėti, kad jie skirti tik priartinti pardavimo galimybę. Tikriausiai dažnas iš mūsų yra sulaukęs prekybos agento siūlančio pirkti vienos ar kitos leidyklos produkciją. Asmeninį pardavimą tikslinga naudoti tuomet, kai reikia parduoti brangius, specializuotus leidinius (enciklopedijas, žinytus, žodynus ir pan.), kurie yra mažiau perkami ir „užsiguli“ knygynų lentynose. Taikant šį būdą potencialiam pirkėjui paaiškinami visi leidinio privalumai – jis skatinamas įsigyti prekę. Agentai savo pastangas ir veiksmus gali priderinti prie individualių pirkėjų reikmių, elgsenos, pažiūrų ir įsitikinimų. Naudojant asmeninio pardavimo metodą, čia pat galima atsižvelgti į pirkėjo reakciją ir keisti pardavimo pastangų akcentus bei pobūdį. Dar vienas asmeninio pardavimo privalumas yra tas, kad čia pardavimo pastangos yra sutelkiamos į potencialius pirkėjus ir taip išvengiama nenaudingų laiko, piniginių ir materialinių pastangų. Be to, asmeninį pardavimą vykdančių asmenų pastangos užsibaigia knygos pardavimu. Taigi, atsižvelgiant į tai, jog pirkėjui siūlomi specializuoti leidiniai, šiam darbui reikalingi ir tam tikrų sričių žinovai – prekybos agentai. Tai ir yra pats didžiausias asmeninio pardavimo trūkumas, kad jis reikalauja didelių išlaidų (pasamdyti gerą prekybos agentą leidyklai labai brangiai kainuoja – reikia atsižvelgti į tai, kad dažniausiai reikia ne vieno, o kelių pardavėjų) [1, p. 297-299], [6, p. 128-129].

Pagrindinės prekybos agentų funkcijos:

- *Skleisti informaciją apie leidinius ir leidyklą.*
- *Rinkti ir perteikti informaciją apie skaitytojus leidyklai.*
- *Surasti pirkėjų.*

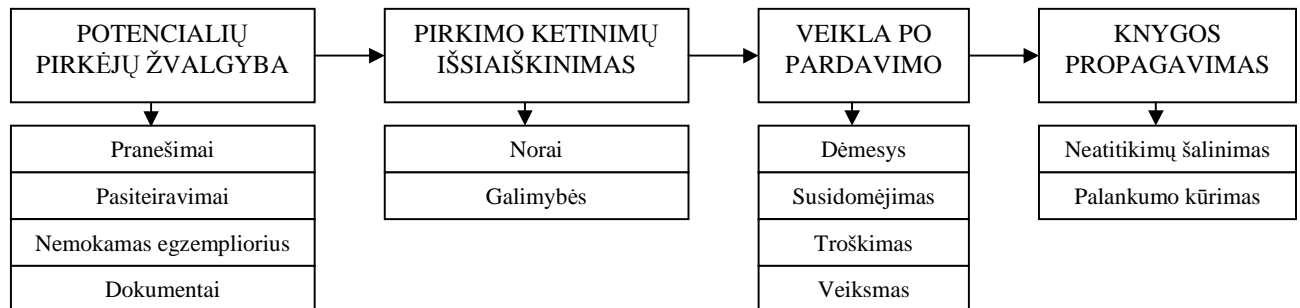
Pagrindiniai asmeninio pardavimo uždaviniai: *užsakymo gavimas, užsakymo įvykdymas ir pardavimo palaikymas*. Kiekvieno uždavinio sprendimas gali būti patikėtas atlikti atskiriems leidyklos darbuotojams. Tačiau įmanoma ir tai, kad visus šiuos uždavinius sprendžia vienas ir tas pats žmogus – prekybos agentas. Bet kuriuo atveju galutinis leidyklos tikslas yra gauti užsakymą savo leidžiamai produkcijai.

Užsakymo gavimas. Tai yra galimų pirkėjų paieška naudojant gerai apgalvotą ir organizuotą knygos siūlomą potencialiam pirkėjui. Patyręs agentas gerai išnagrinėja skaitytojo norus bei poreikius ir savo veiksmus bei pastangas nukreipia jiems tenkinti. Užsakymo gavimo problemą be prekybos agento dar gali spręsti pati leidykla, didmenininkas ar mažmenininkas.

Užsakymo priėmimas. Po to, kai pirkėjas, prekybos agento pastangų ar kitų rėmimo priemonių paveiktas pradeda domėtis siūloma knyga ir nusprendžia ją pirkti, atliekami užsakymo priėmimo ir įvykdymo veiksmai. Užsakymų priėmimas neužsibaigia vien techniniu užsakymų priėmimu ir jų įvykdymu. Šis darbas turi tarnauti pirkėjų ir pardavėjų santykių bei tarpusavio supratimo gerinimo tikslams. To siekti galima kartu aptariant ir aiškinantis knygos pateikimo sąlygas ir tvarką, derantis dėl kainų, terminų, pristatymo sąlygų ir kt.

Pardavimo palaikymas. Ši veikla nukreipta užsakymams gauti, tačiau šį darbą dirbantys žmonės patys asmeniškai nesiekia gauti užsakymų. Jų veikla ne visada yra nukreipta į pardavėjus ir pirkėjus. Pardavėjų ir pirkėjų santykių palaikymą ir gerinimą jie skatina per kitus, dažnai šalia pardavėjų ir pirkėjų esančius asmenis. Pardavimo palaikymu užsiimantys asmenys tam tikslui platina informaciją, derina giminingų veiklos sričių, pavyzdžiui, švietimo ir bibliotekininkystės, programas [1, p. 301-303].

Prekybos agentas, bendraudamas su potencialiu pirkėju logiškai, nuoseklia tvarka praeina keturis knygos pardavimo veiksmų etapus (žiūrėti 7 schemą).



7 schema. Asmeninio pardavimo etapai [1, p. 304]

Potencialių pirkėjų žvalgyba. Tai yra pirmasis prekybos agento uždavinys. Jeigu leidykla turi gerai paruoštą strategiją, tai labiausiai tinkami rinkos segmentai jos strategijoje jau bus numatyti. Pardavimo agentui reikia tinkamai ir kūrybingai pasinaudoti leidykloje esama medžiaga apie numatytą segmentų demografinius, elgsenos, požiūrių bei kitus požymius. Lietuvoje ne kiekviena leidykla atlieka ir kaupia tokius duomenis apie savo skaitytojus, vadinasi, jeigu šių duomenų įmonėje nėra, šį darbą teks atlikti pačiam prekybos agentui. Daugelyje užsienio šalių tokios informacijos įmanoma gauti, tačiau Lietuvoje šio pobūdžio tyrimų atliekama dar nedaug.

Pirkimo ketinimų išsiaiškinimas. Prekybos agentui svarbu išsiaiškinti, ar tiriamą pirkimų ketinimą galima vertinti kaip realią pardavimo galimybę. Čia būtina įvertinti ne tik norą, bet ir realią pirkimo galimybę. Stengiantis išsiaiškinti pirkėjo norus, reikia įvertinti kokie bus konkurentų veiksmai, kokius pirkėjų norus – racionalius, emocinius jie žadins savo produkcija. Tačiau pardavimo sėkmei neužtenka vien pažinti įvertinti vartotojų norus bei poreikius. Reikia, kad tie norai ir poreikiai būtų pagrįsti realiomis pirkimo galimybėmis. Tik tada, kai prekybos agentas išsiaiškina, jog pirkėjai savo noro ir poreikio tenkinimui turi pakankamai pinigų, galima teigti, jog yra reali pardavimo perspektyva.

Prekės propagavimas. Prieš imdamasis pristatyti leidinį pirkėjui, agentas privalo labai gerai žinoti ne tik siūlomos knygos ir jos leidėjo savybes, bet ir kaip galima geriau pažinti asmenį ar įstaigą, kuriems tas leidinys bus siūlomas. Paprastai šiuo atveju naudinga informacija apie kliento pirkimo elgseną, pirminių preferencijas, jo finansinę padėtį ir kt. Turėdamas pakankamai informacijos, pardavimo agentas knygos pristatymą gali paruošti taip,

kad pirmiausiai sužadintų potencialaus pirkėjo dėmesį, vėliau susidomėjimą ir galiausiai norą įsigyti leidinį, po to lieka tik vienas žingsnis iki pardavimo.

Veikla po pardavimo. Gerai organizuotas pardavimo darbas nesibaigia tik pardavimu. Baigiamasis etapas turi apimti paslaugas po pardavimo (knygų pristatymą, pakartotinę užsakymą, sugadintų egzempliorių keitimą ir pan.), kurios stiprins skaitytojo gerą požiūrį į leidinį ir leidyklą, ir tokiu būdu skatins jį pirkti ateityje [1, p. 304-307].

2. 1. 3. Ryšiai su visuomene

Leidyklos sėkmė priklauso ir nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Jei įmonei pavyksta visuomenėje ir ypač svarbiose visuomenės grupėse suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau siekti savo tikslų. Šiuolaikinėje rinkoje svarbu ne tik leisti tai, ko reikia, bet ir rūpintis, kad kiti, ypač visuomenė, tai žinotų ir suprastų. Visuomenės nuomonės formavimas reikalauja tam tikrų pastangų ir tam tikros veiklos, kuri vadinama ryšiais su visuomene.

Ryšiai su visuomene – tai veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą leidyklos, jos leidžiamos produkcijos įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą.

Ryšių su visuomene veikla siekiama perduoti ir paskleisti informaciją išorėje (visuomenėje) ir viduje (leidyklos saviems darbuotojams). Viešųjų ryšių tikslai nėra savanaudiški, jie visada naudojami spręsti tam tikriems uždaviniams [6, p. 127]. Pagrindiniai ryšių su visuomene tikslai:

- 1) *Informavimas (leidyklos ir jos produkcijos pristatymas)/matomumo didinimas.*
- 2) *Visuomenės palaikymo siekimas (neįmanomas be nuolatinės komunikacijos).*
- 3) *Finansavimo siekimas (fondoieška).*
- 4) *Realaus įvaizdžio kūrimas (reputacija) ir jo palaikymas.*
- 5) *Reputacijos kūrimas, palaikymas ir/ar gynimas.*

Be pagrindinių tikslų, viešieji ryšiai naudojami įtakoti žmones, nes vienas iš leidėjo uždavinių – padaryti gerą išpūdį visiems, kas tik pasirengęs jį palaikyti, kai tik to reikės [1, p. 319].

Ryšių su visuomene tikslai nėra savitiksliai. Visada jie naudojami spręsti tam tikriems valdymo uždaviniams. Jie sudaro galimybes lengviau įgyvendinti įmonės ketinimus bei planus, sukuria pasitikėjimą jos sprendimais, gali pašalinti nepageidaujamas nuomones, požiūrius.

Kiekvienai ryšių su visuomene programai turi būti iškelti tam tikri tikslai. Jie dažnai būna susiję su pačios leidyklos tikslais. Ryšiai su visuomene gali padėti įgyvendinti tokius tikslus:

- *Igyti žinomumą.* Ryšiai su visuomene per visuomenės informavimo priemones gali padėti supažindinti su leidžiamomis knygomis.
- *Sukurti pasitikėjimą.* Ryšiai su visuomene gali padidinti tam tikros žinios įtikinamumą, pateikdama ją kaip specialisto nuomonę.
- *Stimuluoti prekybininkus.* Pranešimas per ryšių su visuomene priemones apie naują knygą, prieš jai pasirodant rinkoje, padidina prekybininkų motyvaciją ir palengvina jos pardavimą.
- *Mažinti rėmimo kaštus.* Ryšiai su visuomene kainuoja mažiau negu reklama ar pardavimų skatinimas. Kuo mažiau turima lėšų rėmimui, tuo daugiau reikia naudoti ryšių su visuomene priemones.

Ryšių su visuomene pagrindas – žinios apie naujienas (pranešimai spaudai). Redaktoriai juos gauna kiekvieną dieną ir jeigu pranešimas bus tinkamai parašytas, be klaidų – didelė tikimybė, kad jis bus išspausdintas [1, p. 321].

Ryšių su visuomene rėmimo programą sudaro priemonių parinkimas ir jų naudojimo laiko nustatymas. Svarbiausios ryšių su visuomene priemonės:

1. *Darbas su visuomenės informavimo priemonėmis:* interviu spaudos leidiniams, radijui ir televizijai, spaudos konferencijos, reklaminės laidos, specialios apžvalgos apie leidyklą per televiziją ir radiją, redakciniai straipsniai/skelbimai, reportažai, autorių pokalbiai ar diskusijos televizijos ir radijo laidose, autorių straipsniai įvairiuose spaudos, interaktyviuose leidiniuose, knygos pristatymas kartu su autoriumi ir pan.
2. *Darbas interaktyvioje erdvėje:* interneto svetainės sukūrimas, nuolatinis informacijos skaitytojams/partneriams atnaujinimas joje, straipsnių/skelbimų apie leidinius talpinimas, autorių ir skaitytojų atsiliepiamų fiksavimas ir viešinimas, skaitytojų klausimų atsakymas elektroniniu paštu, virtualių pokalbių su knygos autoriumi organizavimas ir pan.
3. *Spausdinta produkcija:* ataskaitos apie leidyklos būklę, metiniai/sezoniniai pranešimai apie išleistas knygas, katalogai, plakatai, brošiūros, lankstinukai, skrajutės, laiškai, kvietimai, padėkos, įdėklai, kalendoriai, aplankai ir pan.

4. *Renginiai*: parodos, konferencijos, seminarai, jubiliejinės šventės, visuotinės akcijos, svečių priėmimas, atvirų durų dienos, apdovanojimų/premijų įteikimas parodose, draugijose, konkursuose, ir pan.
5. *Kampanijos*: įvairūs konkursai ir akcijos, spaudos konferencijos, viešos paskaitos ir pasirodymai, seminarai, fondų steigimas, fotokonkursai, stipendijos, simpoziumai, aukcionai socialiniams tikslams ir pan.
6. *Suvenyrinės dovanos ir reklaminė produkcija*: atvirukai, žymekliai, rašikliai, raktų pakabukai, ženkleliai, krepšeliai, marškinėliai, skėčiai, saldainiai ir t.t.
7. *Kita*: dalyvavimas leidyklai, visuomenei ar jos grupėms svarbiuose renginiuose, akcijose, mokslo, meno, sporto rėmimo fondai, premijos ir pan.

Parengta ryšių su visuomene programa turi būti suderinta su finansinėmis galimybėmis. Ryšių su visuomene išlaidas sudaro bendrieji kaštai, kuriuos sudaro nuolatinio ar samdomo personalo darbo užmokestis, ir atskirų priemonių kaštai [1, p. 322].

2. 1. 4. Pardavimų skatinimas

Pardavimų skatinimas – tai visuma į skaitytojus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veiksmų, sudarančių palankias sąlygas knygai įsigyti.

Pardavimų skatinimo priemonėmis leidykla siekia sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrų knygų pasiūlą, įveikti realizacijos sąstingį. Priešingai nei reklama ir ryšiai su visuomene, pardavimų skatinimas paprastai yra trumpalaikė komunikacijos priemonė, nors ją naudojant neretai siekiama ilgalaikių tikslų.

Leidykla skatinimo veiksmus nukreipia į skaitytojus ir prekybininkus (mažmenininkus ir didmenininkus), didmenininkai – iš esmės tik į mažmenininkus, o pastarieji – tik į pirkėjus [6, p. 125].

Pirkėjų skatinimas – tai riboto laiko pardavimo skatinimo veiksmai, kuriais siekiama suaktyvinti tam tikros prekės potencialius pirkėjus (paprastai jos pardavimo vietoje) suteikiant ypatingą paskatą, sudarant palankias sąlygas susipažinti su preke. Skatinant pirkėjus siekiama pagerinti tam tikros knygos, knygų serijos ar visos leidyklos pozicijas rinkoje ir kartu padidinti jos pardavimą, rinkos dalį, pelną. Šiems tikslams pasiekti naudojamos įvairios priemonės: nemokamas specialaus leidinuko dalijimas; knygų pavyzdžių pardavimas; dovanos, premijos; konkursai ir loterijos; įvairūs kuponai; ypatinga kaina (trumpalaikis prekės kainos

sumažinimas); nusipirkus vieną knygą, suteikiama nedidelė nuolaida antrajai ir pan. Šiems tikslams pasiekti naudojamos priemonės:

- *Nemokamas specialaus leidinuko dalijimas.* Potencialūs pirkėjai skatinami susipažinti su naujai išleidžiamomis knygomis. Jame paprastai nurodomos tuoj pasirodysiančios knygos, jų kaina ir įsigijimo vieta. Dažniausiai tai daroma į rinką įvedant naujas prekes.
- *Knygų pavyzdžių pardavimas.* Pirmiems pirkėjams siūloma pigiau įsigyti naujas knygas.
- *Dovanos, premijos.* Nusipirkęs knygą pirkėjas gauna dovaną arba jam suteikiama galimybė labai pigiai įsigyti kitą leidinį.
- *Konkursai ir loterijos.* Konkurso metu dalyviai turi pademonstruoti tam tikras žinias (dažniausiai apie knygas ar pačią leidyklą), o loterijos yra pagrįstos atsitiktinumo principu. Tai žaidimo elementų turinčios informavimo ir siūlymo formos. Potencialūs pirkėjai sudominami prizais, patrauklia žaidimo forma. Konkursai ir nugalėtojų apdovanojimas vyksta viešai, dažnai jame dalyvauja televizija.
- *Įvairūs kuponai.* Tai specialus kontrolinis lapelis, suteikiantis teisę, perkant knygą, gauti tam tikrą lengvatą. Kupone yra informacija apie leidinį, teikiamą lengvatą, jos galiojimo trukmę. Dažniausiai suteikiama kainos nuolaida. Jie gali būti platinami parduotuvėse (specialiose vietose prie įėjimo, pateikiami lentynose prie leidinių skyriaus ir pan.), siuntinėjami paštu, spausdinami laikraščiuose, žurnaluose ir kt. Kad leidyklos vykdomoje kuponų kampanijoje aktyviau dalyvautų prekybininkai, jie gali būti finansiškai skatinami. Ypač ši priemonė naudinga, kai tam tikru leidiniu norima sudominti naujus pirkėjus.
- *Ypatinga kaina (trumpalaikis prekės kainos sumažinimas).* Tai mažmenininkams būdinga pardavimo skatinimo priemonė, paprastai naudojama kartu su reklama. Ji priskiriama tiek kainų politikos, tiek pardavimo skatinimo priemonėms.
- *Nusipirkus vieną knygą, suteikiama nedidelė nuolaida antrajai (pirkėjas skatinamas pirkti daugiau prekių).* Pirkdamas iš karto kelis leidinius pirkėjas moka mažiau, negu pirkdamas vieną.

Pardavimo skatinimo tikslus lemia tam tikros knygos rėmimo tikslai. Programos rengėjas turi nustatyti paskatų mastą, numatyti akcijos trukmę, nuspręsti, kokius skleidėjus

pasirinkti. Kiekvienai pardavimo skatinimo akcijai turi būti sudaryti įgyvendinimo ir kontrolės planai. Labai svarbu įvertinti akcijos rezultatus [1, p. 312-313].

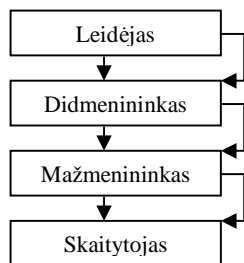
2. 2. Rėmimo strategijos

Rėmimas – tai poveikio įrankių rinkinys, kurį galima pritaikyti, siekiant konkrečių rėmimo veiksmų. Komunikacinio proceso savybių išmanymas – tai supratimas, kaip paveikti pirkėjus ir skaitytojus. Tačiau prieš imantis konkrečių veiksmų, pirmiausia leidyklai būtina apsispręsti, kam tie veiksmai turi būti skirti:

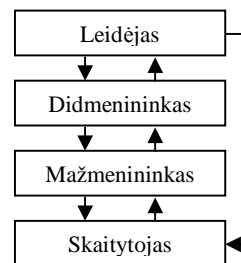
- *reikia bent apytikriai numatyti, kokio dydžio auditoriją norima pasiekti;*
- *reikia apsispręsti, į kokią paskirstymo kanalo grandį bus nukreipti veiksmai.*

Egzistuoja dvi rėmimo strategijos:

- *stūmimo* – tai tokia rėmimo strategija, kai kiekvienas rėmimo paskirstymo dalyvis rėmimo veiksmus nukreipia į artimiausią paskirstymo kanalo grandį;
- *traukimo* – tai tokia rėmimo strategija, kai siekiant sužadinti prekės poreikio grįžtamąjį signalą pastangos ir veiksmai nukreipiami į galutinį vartotoją.



Stūmimo strategija



Traukimo strategija

8 schema. Rėmimo strategijos [1, p. 267]

Traukimo strategija gali atsipirkti tik per palyginti ilgą laiką. Nemažai laiko praeina, kol pirkėjai sudominami ir pradeda pirkti. Tik po kurio laiko mažmenininkai ima dažniau arba didesniais kiekiais užsakinėti knygas iš didmenininkų, dar vėliau – šie iš leidyklos. Pagrindinis strategijos naudojimo įrankis – reklama. Tik ji gali efektyviai pasiekti dideles auditorijas ir sukelti pageidaujama pirkėjų reakciją. Taigi, traukimo strategijos atveju reikia investuoti nemažai lėšų, kurios atsiperka tik per ilgesnį laiką. Tačiau tai palyginti saugi investicija,

kadangi daroma tiesiai skaitytojui paveikti. Todėl poveikis nepradingsta, net jei ilginiui tenka keisti paskirstymo kanalus, pardavimo būdus ar kitas marketingo priemones.

Stūmimo strategijos atveju artimiausioje paskirstymo kanalo grandyje esančių pirkėjų (prekybininkų) yra kur kas mažiau, negu galutinių pirkėjų paskirstymo sistemos pabaigoje. Todėl ir rėmimo veiksmai gali būti mažesnio masto, o dažniausiai – ir pigesni. Dažnai netgi trumpalaikė nuolaida gali būti pakankamas stūmimo veiksmas. Tačiau ši strategija orientuota tik artimiausiai paskirstymo kanalo grandžiai paveikti, o toliau iniciatyva perleidžiama knygas įsigijusiems tarpininkams. Tik nuo jų priklauso, kaip greitai jie „įstrigs“ knygas mažmenininkams, o šie pirkėjui. Ir vieni, ir kiti turės naudoti kokius nors jiems prieinamus rėmimo būdus. Tačiau gali atsitikti taip, kad pas kai kuriuos prekę „įstrigs“ ilgam ir nepasieks skaitytojų. Stūmimo strategija yra pasyvesnė ir nereikalauja tiek daug pradinių investicijų. Rėmimui dažniausiai naudojamas asmeninis pardavimas, kurio dėka tiesiogiai bendradarbiaujama su potencialiais pirkėjais.

Vienos ar kitos rėmimo strategijos prioritetai priklauso nuo to, ar ilgai leidykla numato užsiimti tokia veikla. Praktikoje daugiausia atvejų pasitaiko kai abi rėmimo strategijos naudojamos vienu metu. Tai duoda palyginti greitai pastebimų pardavimo apimties pokyčių, tačiau jie ne visada efektyvūs dėl didelių („dvigubų“) kaštų [1, p. 265-268], [6, p. 121-122].

2. 3. Rėmimo biudžetas

Biudžetą reikia nustatyti kiekvienai knygai ar knygų serijai atskirai. Iš vienos pusės, leidykla siekia apriboti tokio pobūdžio išlaidas, bet šis apribojimas turi būti protingas. Įmonėje, neturinčioje galimybių, skirti rėmimui pakankamai lėšų, nėra ryšio tarp rėmimo ir realizacijos. Skiriant nedaug lėšų, sunku planingai vystyti reklaminę veiklą (įvertinti rinkos situacijos pasikeitimus, paklausos svyravimus, konkurentų poveikį ir pan.). Iš kitos pusės, leidykla, skirianti nepagrįstai daug lėšų, gali turėti dėl to nuostolių. Taigi, rėmimo biudžeto apimties nustatymas yra vienas atsakingiausių rėmimo planavimo etapų, todėl lėšų sąmatą reikia pagrįsti labai tiksliai [7, p. 470-472].

Sudarant rėmimo biudžetą sprendžiame apie bendrą lėšų kiekį (vadinamą asignavimais) ir jų paskirstymą. Prieš atliekant skaičiavimus turime žinoti:

- *kokios yra įvairių alternatyvų išlaidos;*

- *kiek kartų bus kartojamas informacinis pranešimas siekiant jo efektyvumo;*
- *kokie yra informacijos priemonių kaštai;*
- *kokia turi būti leidyklos reakcija nuosmukio periodu;*
- *kokiems realizacijos kanalų dalyviams galima patikėti savo uždavinius;*
- *kokio užmokesčio jie reikalauja už rėmimo veiklą;*
- *kokia informacinio skelbimo sukūrimo kaina.*

Rėmimo biudžetas sudaromas tam tikrais metodais. Rėmimo biudžeto dalį leidykla gali apskaičiuoti bendrai arba atskirai reklaminei kampanijai.

Leidyklai, sprendžiant kiek išlaidų reikės skirti rėmimui, reikia atsižvelgti į šiuos, tarpusavyje susijusius faktorius:

- *rinkos dydį ir apimtį;*
- *prekės gyvavimo ciklo etapą;*
- *prekės poreikio laipsnį;*
- *prekės pakeičiamumą;*
- *ryšio su tiksline auditorija intensyvumą;*
- *pelno dydžio ir realizacijos apimtį;*
- *konkurentų rėmimo išlaidas;*
- *finansinius išteklius [8, p. 64-65].*

Nuspręsti, kiek lėšų išleisti kokios nors knygos reklamai, pavyzdžiui, sekantiems metams, ne taip paprasta. Nei vienas rėmimo formavimo metodas neįvertina visų faktorių, kuriuos būtina įdėmiai išnagrinėti. Pasitaiko atvejų, kai sprendimas nesukelia tokių didelių sunkumų: kai reklamos biudžetas sudaro labai mažą dalį nuo bendrų išlaidų arba pats savime labai mažas. Tuomet viskas sprendžiama vadovaujantis sveiku protu. Rėmimo biudžeto sudarymas numato bendrų reklaminės kampanijos kaštų apskaičiavimą, jų paskirstymą ir naudojimo būdą. Dažnai naudojama kelių metodų kombinacija, dėl ko galutinis biudžetas – tai tam tikras kompromisas tarp keleto skirtingų variantų [7, p. 473-474].

2. 3. 1. Pagrindiniai rėmimo biudžeto išlaidų nustatymo metodai

1. „Tiek, kiek galime“.

Šis metodas grindžiamas tuo, kad turint laisvą lėšų rėmimui išleidžiama daugiau, neturint – mažiau arba nieko. Šis būdas dažnai neefektyvus, nes lėšų mažėjimas rodo, kad leidyklos veikla nesėkminga ir reikėtų daugiau reklamuotis [5, p. 35]. Leidyklos, turinčios ribotas finansines galimybes, rėmimui gali skirti tiek lėšų, kiek lieka nuo būtinų išlaidų. Laikantis šios strategijos, reklaminės kampanijos nebus per daug aktyvios, bet vis dėlto rėmimui išleisti pinigai nebus panaudoti tuščiai.

Kartais šiuo metodu naudojasi ir stambios įmonės. Jos pradeda nuo pardavimų apimčių prognozavimo, po to sudaro sąmatą visų galimų išlaidų, išskyrus lėšas rėmimui. Tokiu būdu reklamos biudžetas sudaromas iš to, kas lieka po visų kitų lėšų paskirstymo. Rezultate bus gautas finansinis planas, kuris labai tinka taupiems įmonių buhalteriams. Tačiau reikia atminti, kad toks rėmimo biudžeto formavimo, neužtikrina didesnių pardavimų apimčių [7, p. 560].

2. Procentų nuo pardavimų apimtys metodas.

Tai metodas, kai rėmimo išlaidoms skiriamas tam tikras procentas nuo planuojamos pardavimų sumos arba atskiros prekės pardavimo kainos. Bazinio lygio pagrindu, nuo kurio bus skaičiuojami procentai, gali būti duomenys apie pasiektas apimtis praėjusiais metais arba prognozė apie pardavimų apimtis ateinančiais. Pavyzdžiui, leidykla praėjusiais metais reklamai skyrė 5% nuo savo bendrų pajamų. Tokiu būdu, jeigu ateinančiais metais įmonės planuose numatyta išleisti leidinių už 40 tūkstančių eurų, tai gali būti, kad jos rėmimo biudžetui bus skirti 2 tūkstančiai eurų. Tikslus sprendimas dėl rėmimo biudžeto dydžio, gali būti pagrįstas rinkos dalimi, kurią užima ši leidykla, arba išleistos produkcijos apimtimi (fiziniais vienetais) [7, p. 562]. „Procento nuo pardavimų apimtys“ skaičiavimo metodas, formuojant rėmimo biudžetą, naudojamas dažniausiai. Pastebimi šio metodo *pranašumai*:

- rėmimo išlaidos siejamos su prekės pardavimo kaina – tai turi įtakos pelnui;
- rėmimui skiriamų lėšų suma priklauso nuo pardavimų.

Taip pat šis metodas turi ir *trūkumų*:

- nustatant rėmimo išlaidas, neatsižvelgiama į galimybes, remiamasi turimomis lėšomis;

- išlaidos formuojamos pardavimo visumai, o ne vienai konkrečiai knygai ar pardavimo strategijai [5, p. 36].

Dar vienas trūkumas yra tas, kad jis savo esme nepagrįstas sąlyga, kad rėmimo veiksmai gali daryti įtaką pardavimų apimčiai. Iš esmės, išlaidų suma rėmimui faktiškai nustatoma pasiekta arba prognozuojama produkcijos pardavimų apimtimi. Dėl to gali būti nustatomos per didelės išlaidos reklamai toms knygoms, kurios jau gerai įsitvirtinusios rinkoje arba toms, kurios tuo metu nepaklausios ir neatitinka vartotojų poreikio. Ir atvirkščiai, šiuo metodu reklamai galima skirti per mažai lėšų naujiems, daug žadantiems leidiniams, kurie galėtų lengvai konkuruoti skiriant didesnes išlaidas jų rėmimui [7, p. 562-564].

3. Konkurentų sekimo metodas.

Taikomas tuomet, kai konkurentai gerokai padidina išlaidas rėmimui. Jei leidykla nenori, kad sumažėtų jos pardavimo apimtys, ji turi reaguoti į konkurentų veiksmus. Tačiau šis metodas labai retai pasitvirtina, nes konkuruojančios įmonės viena nuo kitos skiriasi turimais resursais, įvaizdžiu, galimybėmis, be to, kartais keliami ir skirtingi tikslai, dėl tos priežasties konkurentų pagrindu sudarytas nėra patikimas orientyras [9, p. 353], [5, p. 38].

Šiuo metodu įmonės siekia susilyginti su savo konkurentų rėmimų biudžetų dydžiu. Net tada, kai daugeliui leidyklų pavyksta laikytis optimalaus išlaidų lygio, gali būti, kad kai kurioms įmonėms jokių būdu nereikia kartoti savo konkurentų praktikos. Pavyzdžiui, naujai susikūrusi nedidelė leidykla ekonomikos srityje negaus tokio efekto iš savo rėmimo, kokį, už tas pačias lėšas, gauna stambi ir gerai žinoma leidykla. Juk stambesnės įmonės sėkmė be reklamos gali būti apspręsta daugelio kitų faktorių. Be to, vadovaujantis šiuo metodu neaiškus skirtingų reklaminių kampanijų arba reklamos patalpinimo skirtingose žiniasklaidos priemonėse efektyvumas [7, p. 564-566].

4. Pagal tikslus ir uždavinius metodas.

Dėmesys skiriamas tikslams ir rėmimo svarbai, jų siekiant. Čia į rėmimą žiūrima ne kaip į pasekmę, bet kaip į pardavimo priežastį. Pirmiausia formuluojami tikslai: kokio dydžio pardavimo bei pelno reikia siekti, kokią rinkos dalį reikia išsikovoti, į kokias rinkas reikia skverbtis, kokia turi būti vartotojų reakcija ir kt. Po to formuluojami uždaviniai, t.y. nustatoma rėmimo strategija ir taktika, kurios padėtų siekti tikslų. Toliau paskaičiuojama reklamos programos kaina. Šis metodas yra vienas iš tiksliausių, tik rėmimo biudžetas turi būti nuolat

peržiūrimas. Jei rezultatai ne tokie, kokių buvo tikimasi, tikslai yra keičiami ir tuo pačiu koreguojamas biudžetas [5, p. 38-39].

Vadovaujantis šiuo metodu, pirmiausiai nustatomas užduočių spektras, kurį būtina spręsti ir jau atsižvelgiant į jį skaičiuojamos išlaidos rėmimui. Išlaidų dydis nustatomas tokiu būdu: pavyzdžiui, yra būtina, kad 30-ties sek. reklaminis skelbimas (klipas) būtų parodytas per televiziją 6 kartus, kad pirkėjai būtų geriau informuoti apie naują knygos leidimą. Tai kainuoja atitinkamą sumą pinigų. Ne visada aišku, kad tiksliai suformuluota užduotis – tai viskas, kas reikalinga sėkmingai komunikacijai, o taip pat tai, kad būtent 6 TV klipai turės būtiną efektą, o ne 4 [10, p. 675].

Sudarant rėmimo biudžetą pagal šį metodą reikia aiškiai ir konkrečiai suformuluoti pagrindinį reklaminės veiklos tikslą. Pavyzdžiui, leidykla nusprendė 50% padidinti tikslinės rinkos informavimą apie savo leidžiamas knygas. Taigi, turi būti detalizuoti konkretūs uždaviniai, kuriuos būtina išspręsti, kad pasiekti pagrindinį tikslą. Vienas iš tokių uždavinių, gali būti reklaminės kampanijos sudarymas, kurios tikslas – kontaktinio laiko tarp atitinkamos auditorijos ir konkrečių prekių padidėjimas vidutiniškai 5 kartus. Po to nustatoma tokio reklaminio kontakto praktinės realizacijos kaina, tai ir yra reklaminio biudžeto vertė. Toks būdas yra logiškas, nes jis įvertina egzistuojantį priežastinį ryšį tarp rėmimo ir pardavimų apimtys.

Pagrindinis šio metodo trūkumas yra tas, kad dažnai nepakankamai aiškiai formuluojamas priežastinis ryšys tarp galutinio uždavinio ir būsimų bei betarpiškų pardavimų apimčių. Dar vienas šio metodo trūkumas tas, kad egzistuoja daug sunkumų, kurie neleidžia pakankamai aiškiai įvertinti tarpusavio ryšio tarp reklamos nešėjų poveikio auditorijai lygio ir atitinkamos rėmimo kampanijos pagrindinio tikslo [7, p. 566-567].

2. 3. 2. Praktikoje rečiau taikomi rėmimo biudžeto nustatymo metodai

Empirinis metodas. Atlikus kampanijų su skirtingais biudžetais tyrimų įvairiose rinkose seriją, nustatomas efektyviausias lėšų dydis.

Reklamos savikainos arba gauto pelno metodas. Jis grindžiamas rėmimo veiksmų atsiperkamumo skaičiavimais. Pavyzdžiui, jei po reklamos pranešimo, kuris leidyklai kainuoja 2000 Lt, gali ateiti 15 papildomų pirkėjų, o iš jų 7 užsisakys knygų vidutiniškai už 4000 Lt kiekvienas, o pelno norma 10%, tai galima paskaičiuoti kiek uždirbs leidykla: $7 \times 4000 \text{ Lt} \times$

100% = 2800Lt. Vadinasi gauta daugiau nei išleista reklamai (2000Lt), todėl rėmimo veiksmai efektyvūs. Šis būdas sudėtingas, nes reikia gerai numanyti prognozuojamus dydžius.

Dalinio dalyvavimo rinkoje metodas. Pinigų sumos paskirstomos taip, kad dalinio dalyvavimo toje pačioje rinkoje rėmimo procentas atitiktų rinkos dalies procentą, arba būtų šiek tiek didesnis už pastarąjį. Šis metodas dažnai naudojamas įvedant į rinką naują prekę.

Istorinis metodas. Istorija yra pats paprasčiausias „iš viršaus į apačią“ biudžeto nustatymo metodo šaltinis. Pavyzdžiui, biudžetas gali būti paremtas praeitų metų biudžetu atsižvelgiant į infliacijos procentą ar kitus bendrus rinkos veiksnius.

Kiekybinių matematinių metodų panaudojimas. Naudojamos stambių reklamos agentūrų matematinių išsklotinių, vystimosi istorijos ir pasiūlymų pagrindu sudarytos kompiuterinės programos. Sudarant rėmimo biudžetą, svarbu atsižvelgti į šiuos veiksnius: rinkos dydį, prekės gyvavimo ciklo etapą; numatomo pardavimo ir pelno apimtį; įmonės finansines galimybes; konkurentų išlaidas reklamai [7, p. 574-578].

2. 3. 3. Regresinės analizės naudojimas sudarant rėmimo biudžetą

Dar vienas požiūris vertinant tarpusavio ryšį tarp rėmimo ir produkcijos pardavimų (t.y. kreivės „reklama-pardavimai“ formos nustatymas) – tai yra istorinių duomenų tarp pardavimų apimčių ir išlaidų rėmimui lygių tyrimas. Kaip kito pardavimų apimtys praeityje kintant išlaidoms rėmimui? Klausimai gali būti suformuoti ir konkrečiau: kas atsitikdavo su produkcijos pardavimais keičiantis rėmimo biudžetams viename ar kitame geografiniame regione arba perskirstant išlaidas reklamai tarp skirtingų žiniasklaidos priemonių? Toks požiūris nereikalauja didelių finansinių išlaidų, nes šiuo atveju naudojami jau egzistuojantys duomenys. O tokių priklausomybių sisteminės analizės būdas vykdomas statistinių tyrimų metodu, kuris vadinamas regresine analize.

Standartinio regresinio modelio pagrindu galima pabandyti nusakyti pardavimų apimtį kažkokiam laikotarpiu su sekančių nepriklausomų kintamųjų įvairove:

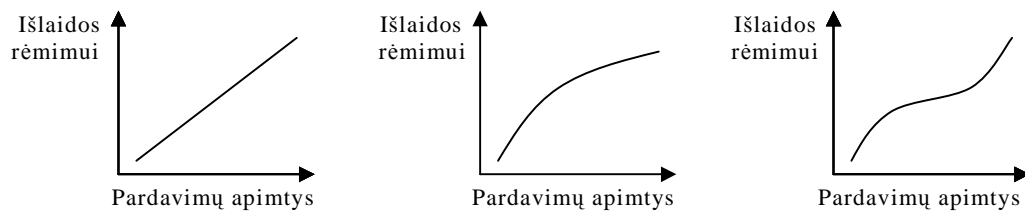
- *pardavimų apimtys praėjusiame periode;*
- *išlaidos rėmimui dabartiniame periode;*
- *išlaidos rėmimui praėjusiame periode;*
- *išlaidos rėmimui per 2 praėjusius periodus;*

- *kiti kintami marketingo faktoriai (pvz.: paskirstymo sistema arba knygos kaina), turintys santykį su duotąja preke, taip pat su konkuruojančių firmų prekėmis;*
- *tam tikras reklaminių skelbimų kūrybinio lygio „kokybės“ rodiklis;*
- *konkurentų rėmimo kampaniją charakterizuojantys parametrai.*

Rėmimo kampanijos praktiškai visada daro įtaką būsimiems periodams, iš pat pradžių nulemiančios būsimus pirkėjų aktyvumo ciklus. Tokiu būdu, praėjusių periodų rėmimo išlaidų įtraukimas į analizę sudaro galimybę įvertinti tokį „pereinamą“ reklamos poveikį. Todėl reakcija į rėmimą dabartiniame periode – tai dabartinio poveikio ir pereinamų efektų derinys [10, p. 485-486].

Rėmimo intensyvumo didinimas gali neduoti jokio poveikio produkcijos pardavimų apimtims dėl to, kad konkurentų rėmimas žymiai intensyvesnis. Neturint duomenų (informacijos) apie konkuruojančių prekių reklamą gali susidaryti klaidinga nuomonė, kad vykdoma reklama nelabai efektyvi. Vienas iš būdų nustatant konkurentų įtaką – yra realios informacijos apie konkuruojančios reklamos intensyvumą rinkimas ir šių duomenų įtraukimas į regresinį modelį kaip papildomas nepriklausomas kintamasis. Kitas būdas pagrįstas bandymu suprogramuoti būsimus duotos prekės pokyčius ateityje, priklausomai nuo šios prekės dalies bendrame duotos kategorijos prekių reklaminiu laiko kiekyje.

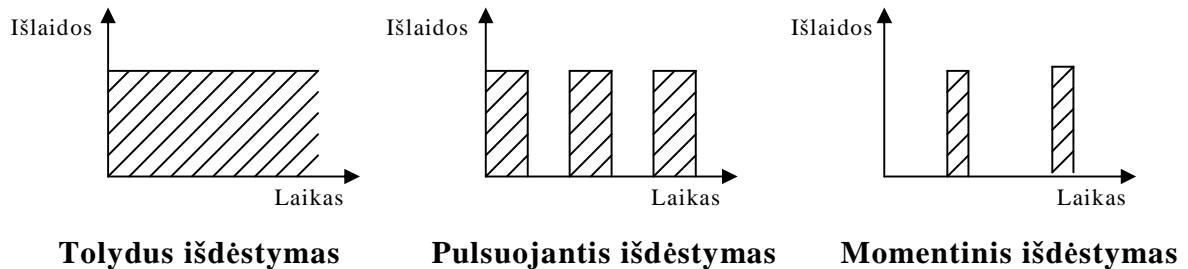
Vienas iš aštriausių regresinės analizės klausimų yra geriausio būdo, leidžiančio prognozuoti priklausomybės tarp rėmimo ir pardavimų apimties formą, paieška. Standartinėse kompiuterinėse regresinės analizės programose priklausomybė tarp rėmimo ir produkcijos pardavimų yra linijinė. Tačiau dažniausiai ši priklausomybė yra truputį iškreipta kreivė, arba tiksliau, nelinijinė. Taip pardavimų apimties didėjimas priklausomas nuo rėmimo išlaidų didėjimo, pradedant kažkuriuo rėmimo išlaidų lygiu, gali turėti tendenciją mažinti produkcijos pardavimus. Dėl to, pardavimų apimties priklausomybės nuo rėmimo išlaidų lygio, grafike panašus „pajamų mažėjimo“ reiškinys geriausiai pavaizduotas lenktos kreivės pagalba. Kai kurie tyrinėtojai nepripažįsta aprašyto požiūrio ir mano, kad nurodyta priklausomybė yra S raidės kreivės formos: pirmame etape, kai išlaidos reklamai nedidelės, pardavimų apimtys praktiškai nereaguoja į rėmimą. Po to, kai rėmimo biudžetas pasiekia maksimalų kritinį lygį, pardavimų apimtys pradeda reaguoti į rėmimo išlaidų didinimą. Ir pagaliau po „pajamų mažėjimo“ fazės kreivė grafike vėl pradeda linkti žemyn. Visi trys aprašyti priklausomybių tipai parodyti 9 schemeje [7, p. 579-581].



9 schema. Trys pagrindinės regresinės priklausomybės formos [7, p. 581]

2. 3. 4. Rėmimo biudžeto išdėstymo metodai

Rėmimo biudžeto išlaidas panaudoti galima įvairiais būdais. Praktikoje dažniausiai pastebimi 3 biudžeto išdėstymo metodai: *tolydus*, *pulsuojantis*, *momentinis*.



10 schema. Rėmimo biudžeto išdėstymo laike metodai [sudaryta autorės]

Kiekvienas iš jų turi savo privalumų ir trūkumų. Pavyzdžiui, vadovaujantis tolydžiu išlaidų išdėstymo metodu reklaminis pranešimas greitai nusibosta, kadangi jis nuolat pranešamas per reklamos priemones (gali būti naudojamos iš karto kelios reklaminės priemonės). Šis metodas reikalauja labai didelio rėmimo biudžeto, be to reikia galvoti apie informacinio pranešimo atnaujinimą, arba jo modifikavimą (pavyzdžiui, šiuo metu itin paplitę serijiniai reklaminiai pranešimai). Vadovaujantis pulsuojančiu rėmimo išlaidų išdėstymo metodu galima sutaupyti nemažai lėšų ir jas panaudoti kitiems tikslams. Šiuo atveju reklaminis pranešimas pasirodo vieną ar kelis kartus per savaitę per tą pačią reklamos priemonę. Momentiniu metodu patogiu vadovautis mažesnėms leidykloms, kadangi čia reklaminis pranešimas pasirodo itin retai (pavyzdžiui, vieną kartą per mėnesį), tačiau jis dažniausiai būna agresyvus, masyvus ir lengvai pastebimas. Šiam tikslui pasiekti nereikalingos didelės išlaidos – daug svarbesnė reklaminio pranešimo idėja.

3. RĖMIMO TAIKYMAS LIETUVOS DIDŽIOSIOSE LEIDYKLOSE

Lietuva turi visas sėkmingos leidybos industrijos prielaidas, galias tradicijas, daug patyrusių leidėjų. Nuo 1990 m. mūsų šalyje buvo orientuojamasi į tai, kad ir kitos knyginkystės grandys: knygų prekyba su aiškia kainų politika, valstybinės bibliografijos tarnyba turinti apie leidybos produkciją išsamią informaciją, paremtą objektyvia statistika, dirbtų kaip darni sistema, sudaranti sąlygas leidybai klestėti [11].

3. 1. Trumpa Lietuvos leidybos charakteristika

Dabartinė situacija leidybos rinkoje pradėjo vystytis vėlyvuosiuose 1980 m. Pasikeitęs politinis ir socialinis gyvenimas, išsilaisvinimas nuo cenzūros ir nauji įstatymai pradėjo transformuoti knygų leidybos pramonę. Lemiamas veiksnys šiame procese buvo perėjimas prie rinkos ekonomikos. Ši naujoji situacija aprūpino leidėjus seniau uždraustais rankraščiais – pradėti leisti politinių kalinių arba uždraustų užsienio rašytojų prisiminimai. Kai valiutos vertė krito, į knygas buvo pradėta investuoti. Prireikė iš naujo stabilizuoti valdžios institucijas, o švietimo reforma turėjo įgauti naujų stiprių jėgų, kad leidybos verslas toliau plėstųsi. Leidyba greitai tapo vienu pelningiausiu to meto verslu, nes pelnas padidėdavo daugiau kaip 500%. Dėl to, ankstyvuosiuose 1990 m. stipriai išaugo leidėjų skaičius. Jeigu 1990 m. buvo 71 leidėjas, kuris per metus išleisdavo mažiausiai vieną knygos pavadinimą, tai 1992 m. tokių leidėjų buvo beveik 500.

1990 m. prasidėjusi infliacija leidybos situaciją apsuko į kitą pusę. 1992 m. milžiniška nauda buvo užmiršta. Spaudos augimas ir augančios medžiagų kainos privertė kai kuriuos leidėjus dairytis į kitas verslo šakas. Atkaklios konkurencijos sąlygomis, ne visada pavykdavo išaiškinti dažnai pasitaikančius autorinių teisių pažeidimus. 1993 m. litą įvedus kaip nacionalinę valiutą, leidėjų situacija dar labiau pablogėjo. Kai infliacija buvo sustabdyta, knyga tapo prabangos preke. Anot leidėjų, 1994 m. viduryje leidyba jau nebebuvo naudingas verslas. 1995 m. rudenį jie negalėjo net galvoti apie bet kokią technikos ar pastatų atnaujinimą, kadangi grįžo trumpalaikis investavimas į leidybą, trukdavęs nuo 6 iki 12 mėnesių. Vietinė leidybos rinka užsipildė ir stabilizavosi apie 1998 m. Tačiau Rusijos finansinė krizė sudavė skausmingą smūgį visai Lietuvos ekonomikai. Susiklosčius tokiai situacijai Lietuva prarado

žymią biudžeto pajamų dalį, todėl valdžios draudimai perkelti kai kurią dalį finansinių įsipareigojimų, neigiamai atsiliepė ir leidybos verslui. Taigi 1999 m. knygų pardavimas smuko trečdaliu. 2000 m. leidėjai pradėjo pajusti naudą, prie kurios prisidėjo ir lėtai auganti šalies ekonomika. Didžiųjų leidėjų apyvarta pradėjo augti. 2002 m. leidybos verslui buvo laikomi itin sėkmingi, o verslo augimas tęsiasi iki šių dienų [14, p. 8-9].

Taigi, 1990 metais Lietuvai atgavus Nepriklausomybę, knygų leidybos situacija pasikeitė iš esmės. Dabar leidykla, kaip ir bet kuri kita verslo įmonė, turi tik užregistruoti savo įmonę ir pateikti jos veiklos aprašymą. Jokie kiti leidimai leisti knygoms nebereikalingi. Todėl vietoje šešių didelių valstybei kadaise priklausiusių leidyklų, šiuo metu Lietuvoje užregistruota apie 540 leidyklų. 1990 m. leidėjai susibūrė į Lietuvos leidėjų asociaciją, kuri šiuo metu vienija 32 dideles bei visai mažas leidyklas ir apima apie 70% knygų leidybos rinkos [15].

Lietuvoje leidyba daugiausiai sutelkta į vietinę rinką, tik mažytė visos produkcijos dalis eksportuojama į užsienį. Iš viso šalyje yra keli leidėjai, kurie orientuoja savo produkciją užsienio rinkoms. Pastangos, leisti Lietuvių autorių leidinius užsienio kalbomis ir eksportuoti į kitas šalis, nedavė jiems jokių patenkinamų rezultatų. Vis dėlto, Lietuvos užsienio rašytojų reklamuojami išversti kūriniai, sulaukė susidomėjimo. Užsienio leidėjai pamažu atranda Lietuvos rašytojus. 2002 m. Lietuvos dalyvavimas Frankfurto knygų mugėje, garbės svečio teisėmis, pastūmėjo leidėjus imtis kai kurių lietuviškų projektų. Vis dėlto, vietiniai leidėjai mano, kad tokia galimybė nėra būtina. Iš vienos pusės, leidyba Lietuvoje iki šiol yra vietinis verslas dėl kelių aspektų. Visų pirma, šalyje yra tik viena leidykla, turinti užsienio kapitalo. Antra, kai kurie leidėjai turi nusistovėjusius ryšius su užsienio leidėjais ir fondais. Tačiau nepaisant to, šiuo metu vyksta užsienio šalių susidomėjimas Lietuvos knygų rinka [14, p. 10].

3. 2. Lietuvos didžiųjų leidyklų rėmimo strategijų tyrimas

Siekiant išsiaiškinti, ar Lietuvos leidėjai taiko savo veikloje rinkodaros strategijos rėmimo elementus, 2004 – 2005 m. buvo atliktas empirinis didžiųjų leidyklų tyrimas. Rėmimo analizei buvo pasirinktos 5 didžiausios leidyklos: „Šviesa“, „Alma littera“, „Vaga“, „Mūsų Knyga“ ir „Tyto Alba“, neliečiant Lietuvos universitetų (žiūrėti 1 lentelę). Tyrimui atlikti buvo pasirinkta 5 didžiausių leidyklų interneto svetainių, kitų rėmimo elementų ir leidyklų organizacinių struktūrų analizė.

1 lentelė.

25 didžiausios Lietuvos leidyklos [sudaryta autorės, pagal 14, p. 34-47]

Leidykla	Išleistų knygų pavadinimų skaičius*
Šviesa **	309
Alma littera **	308
Kauno technologijos universitetas	230
Vilniaus universitetas	119
Vilniaus Gedimino technikos universitetas	116
Šiaulių universitetas	74
Vaga **	65
Mūsų Knyga **	63
Kauno medicinos universitetas	61
Tyto Alba **	60
Vytauto Didžiojo universitetas	58
Naujasis Lankas	56
Lucilijus	54
Klaipėdos universitetas	52
Lietuvos Rašytojų Sąjungos leidykla **	51
Mykolo Riomerio universitetas	51
Jotema	44
Dajalita	39
Gimtasis žodis	39
Trys žvaigždutės	38
Petro Ofsetas	37
Baltos Lankos **	36
TEV **	35
Aktėja	34
Katalikų Pasaulis **	34

* pateikiamas per 2004 m. išleistų knygų pavadinimų skaičius

** Lietuvos leidėjų asociacijos narės

3. 2. 1. Interneto svetainių analizė

Sparti mokslo ir technikos pažanga, pasaulio globalizacija lemia bei keičia rinkos santykius, didina konkurenciją – leidybos rinka ne išimtis. Darosi vis sunkiau ne išleisti knygą, o ją realizuoti, tuo labiau, kad šiais laikais knyga priskiriama ne būtiniausios reikmės, o prabangos prekių grupei. Atsižvelgiant dar ir į tai, kad prekių gamyba ir pasiūla auga sparčiau nei gyventojų perkamoji galia, rėmimo veiksmai tampa viena iš svarbiausių priemonių pirkėjams pritraukti ir paveikti. Taigi, įmonės interneto svetainė – pirminė reklamos priemonė.

2003 m. pradžioje Lietuvoje buvo užregistruota apie 533 000 interneto vartotojų, 2004 m. pradžioje internetu bent kartą per mėnesį naudojosi jau 695 700 žmonių, o 2005 m. vasario mėn. duomenimis, Lietuvoje buvo 743 808 interneto vartotojų [18]. Taigi, leidyklos interneto svetainė – masiškiausias reprezentacijos ir visuomenės informavimo būdas, leidžiantis reklamuoti ne vieną konkretų leidinį, bet visą įmonės veiklą, populiarinti leidyklos ženklą, leidinių autorių vardus, supažindinti su naujovėmis, įvairiomis akcijomis, suteikti galimybę išsamiau susipažinti su siūlomais leidiniais. Be to, internete įmanoma ne tik pateikti informaciją apie save, bet taip pat sužinoti vartotojo nuomonę, pageidavimus, pastabas apie būsimą leidinį. Taip operatyviai gaunama informacija, išvengiama didelių nuostolių. Galima kurti ir kurio nors vieno autoriaus leidinių gerbėjų klubus.

Kokybiška, informatyvi ir patogi svetainė pasitarnauja gero įmonės įvaizdžio kūrimui. Interneto svetainė atlieka keletą funkcijų:

- *Reprezentacinė.* Tinklapis turi būti kruopščiai paruošti, tekstai be klaidų, išsamūs, dizainas kokybiškas, puslapio struktūra logiška ir skaitytojui suprantama. Dažnai geriau neturėti jokio puslapio, negu prastą, bet kaip sukurtą ir pamirštą.
- *Informacinė.* Patogiai suprojektuotas, aktyviai prižiūrimas ir atnaujinamas tinklapis informuoja potencialius pirkėjus apie naujus leidyklos leidinius. Be to, jame netiesiogiai primenamas leidyklos vardas ir ženklas.
- *Elektroninė komercija.* Tai puikus įrankis, leidžiantis organizuoti prekybą, nereikalaujančią papildomų patalpų ir pasiekiančią itin platų pirkėjų ratą [12, p. 16].

Leidykla, norėdama efektyviai išnaudoti interneto svetainę, privalo gerai organizuoti pagrindinius svetainės elementus:

- 1) *Svetainė turi greitai atsiversti.* Patariama naudoti kuo mažiau fotografijų ir grafikos, be reikalo nenaudoti judančių elementų. Iliustracijos, garso ir vaizdo įrašai turi būti kokybiški ir ne per didelės apimties, skirti turiniui atskleisti. Geriausia apsiriboti 216 spalvų, kurias „pažįsta“ visos interneto naršyklės.
- 2) *Svetainės informacija turi atitikti skaitytojų lūkesčius.* Tyrimų duomenimis, tik labai mažas procentas lankytojų linkę pirkti per pirmąjį vizitą, todėl reikia pristatyti savo leidinius ir save taip įdomiai, kad lankytojas sugrįžtų į svetainę keletą kartų. Taip pat būtina pateikti ir su leidykla, leidiniais, autoriais susijusią informaciją, stebėti, kad ji būtų nuolat atnaujinama.
- 3) *Svetainės navigacijos sistema turi būti patogi ir aiški.* Kiekvienas lankytojas turi lengvai rasti informaciją, ir bet kuriuo momentu žinoti, kurioje svetainės vietoje yra. Dokumentas turi turėti pavadinimą, turinį, antraštes, mygtukus, atspindinčius dokumento loginę struktūrą. Turi būti numatyti ryšiai tarp dokumento puslapių, nes ilgų dokumentų tenka ilgai laukti.
- 4) *Pateikti informaciją apie leidyklą.* Leidykla turi suformuluoti strateginius tikslus, pateikti informaciją apie savo darbuotojus. Galima eksponuoti atsakingų darbuotojų nuotraukas, tokiu būdu sudarant galimybę lankytojui personalizuoti ryšį su leidykla. Rekomenduojama aprašyti įmonės veiklą, galimybes, gamybos procesus, kokybės kontrolės sistemą, eksporto patirtį, istoriją, finansinius rodiklius, skelbti darbo siūlymus.
- 5) *Pateikti pilnus leidinių sąrašus.* Tokiuose sąrašuose turėtų būti nurodyta pagrindinė informacija, susijusi su knyga (autorius, pavadinimas, puslapių skaičius ir pan.), išleidimo data, trumpas turinio aprašas, pristatymo terminai, garantijos, techninio aptarnavimo sąlygos, kaina ir mokėjimo terminai.
- 6) *Skirti vietą kontaktinei informacijai.* Leidyklos adresas, telefonų, fakso numeriai, el. pašto adresas turėtų būti kiekviename svetainės puslapyje. Į skaitytojų klausimus rekomenduojama pateikti atsakymus per 24 valandas. Reiktų skirti svetainėje vietos atsakymams į dažnai užduodamus klausimus, nurodyti svetainės autorius, instituciją, sukūrimo, atnaujinimo datas.
- 7) *Skelbti naujienas, akcijas.*

- 8) *Atskiras vidinis puslapis*. Jis būtų skirtas tik leidyklos darbuotojams, čia galima skelbti vidines įmonės naujienas, atostogų grafikus, valdymo naujienas, pagrindines susirinkimų tezes ir pan.
- 9) *Gerai apgalvoti raktinius žodžius* – paieškos sistemos naudos juos panašioms svetainėms atrinkti pagal temas. Jų svarba ir vieta sąraše nustatoma pagal raktinių žodžių išsidėstymą ir pasikartojimų dažnumą [12, p. 17-18].

Atsižvelgiant į tai, kaip šiuos, gerai organizuotos interneto svetainės pagrindinius elementus savo tinklapiuose išnaudoja penkios didžiausios Lietuvos leidyklos, atlikta jų interneto svetainių analizė.

Leidykla „Šviesa“.

Leidyklos interneto svetainė atsiveria po 1,36 sekundės, tad interneto vartotojui beveik netenka gaišti laiko. Nors šioje svetainėje yra nemažai nuorodų, ją nesunku valdyti, pagrindinį horizontalų meniu sudaro: „Naujienos“, „Akcijos“, „Anonsai“, „Knygų katalogas“, „Kontaktai“, „Apie Šviesą“ ir „Vieši pranešimai“. Svetainėje patogiai įdiegta paieškos sistema, kurią galima vykdyti pagal autorių, knygos pavadinimą, ISBN. Kadangi leidykla orientuojasi į mokomąją literatūrą, mokykloms skirti leidiniai pirmajame puslapyje yra sugrupuoti pagal klases, tai labai palengvina vadovėlių paiešką. Taip pat pirmajame puslapyje patalpintas populiariausių leidinių sąrašas, yra nuorodos į kitas interneto svetaines, kuriose vyksta prekyba internetu.

Interneto svetainėje pateikiama išsami informacija apie leidyklą nuo jos įkūrimo pradžios. Itin aktuali informacija apie laisvas darbo vietas, renginius, akcijas, projektus ir pan. reguliariai skelbiama „Viešuose pranešimuose“. Labai naudinga nuoroda „Knygų katalogas“, kurioje galima rasti visus leidinius, sugrupuotus į penkias pagrindines sritis: vadovėliai, pratybų sąsiuviniai, mokomoji literatūra, grožinė ir kita literatūra bei multimedia leidiniai. Be to, kiekviena jų suskaidyta smulkiau pagal leidinių paskirtį. Skiltyje „Kontaktai“ galima surasti ne tik leidyklos atsakingų darbuotojų, bet ir knygynų kontaktinę informaciją bei žemėlapius su nuorodomis.

Tinklapyje skelbiamos naujienos, t. y. neseniai išleisti leidiniai, akcijos ir jų laimėtojai, populiariausi leidiniai. Skiltyje „Anonsai“ pristatoma dar tik spausdinama produkcija, be to, yra galimybė užsisakyti ir asmeniškai gauti informaciją, kai tik skaitytoją dominanti knyga

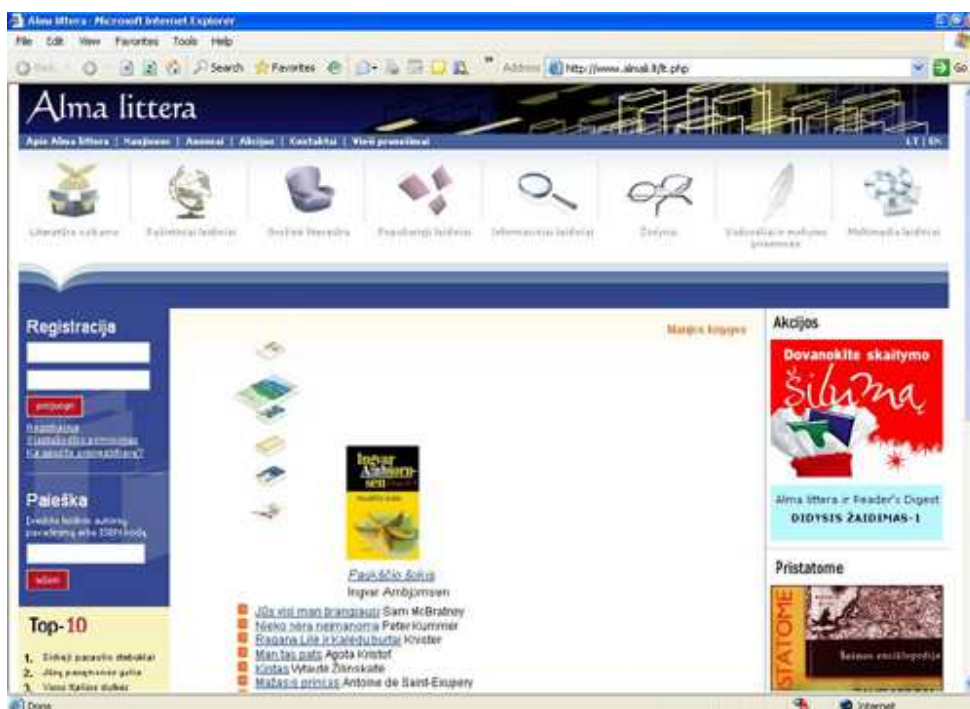
pasirodys prekyboje. Tokiu būdu skaitytojas ne tik informuojamas apie naujus leidinius, bet jam suteikiama galimybė tuoj pat įsigyti naują knygą.



1 paveikslas. Leidyklos „Šviesa“ interneto svetainė [33]

Leidykla „Alma littera“.

Leidyklos interneto svetainės atidarymui sugaištamoms 2,31 sekundės. Horizontaliai išdėstyti dvi meniu juostos, pirmąją sudaro: „Apie Alma littera“, „Naujienos“, „Anonsai“, „Akcijos“, „Kontaktai“ ir „Vieši pranešimai“, antrąją: „Literatūra vaikams“, „Pažintiniai leidiniai“, „Grožinė literatūra“, „Populiarieji leidiniai“, „Informaciniai leidiniai“, „Žodynai“, „Vadovėliai ir mokymo priemonės“ ir „Multimedia leidiniai“. Pirmajame meniu vartotojas gali rasti informaciją, susijusią su leidykla, antrajame – su leidžiama produkcija, kadangi jie yra aiškiai atskirti – tinklapį nesunku valdyti. Pirmojo puslapio dešinėje pusėje skelbiamos akcijos ir anonsai su išleidimo data. Paiešką svetainėje galima vykdyti pagal autorių, knygos pavadinimą, ISBN, leidinių rūšis, kurios išvardintos antroje meniu juostoje. Taip pat pirmajame puslapyje skelbiamas labiausiai perkamų leidinių dešimtukas, yra nuorodos į interneto svetaines, kuriose vyksta elektroninė prekyba.



2 paveikslas. Leidyklos „Alma littera“ interneto svetainė [34]

Nors tinklapyje nepateikiama išsami informacija apie leidyklą ir kasmet išleidžiamą knygų skaičių, skiltyse „Naujienos“, „Anonsai“, „Akcijos“ ir „Vieši pranešimai“ galima rasti daug naudingos ir aktualios informacijos apie naujausius leidinius, vykstančius žaidimus, loterijas, akcijas, rengiamus bei vykdomus projektus ir pan. Skiltyje „Kontaktai“ galima surasti leidyklos atsakingų darbuotojų ir knygynų kontaktinę informaciją bei žemėlapius su nuorodomis.

Leidykla „Vaga“.

Leidyklos interneto svetainė atsiveria po 1,59 sekundės, ją patogiu ir paprastu valdyti. Horizontalųjį meniu sudaro: „Apie Vagos grupę“, „Atsiliepimai“, „Karjera“, „Apie mus rašo“ ir „Kontaktai“, vertikalusis yra suskirstytas į dvi dalis, pirmoji „Leidykla Vaga“, ją sudaro skiltys: „Apie leidyklą“, „Naujienos“, „Leidiniai“ ir „Auktoriai“, antroji dalis „Knygynų tinklas“, ją sudaro: „Apie knygynų tinklą“, „Akcijos“ ir „E-prekyba“. Kadangi meniu yra struktūrizuotas vartotojui lengva orientuotis šioje interneto svetainėje. Pirmame puslapyje veikia nuoroda į populiariausių leidinių TOP, įdiegta registracija leidyklos partneriams,

dešinėje lango pusėje skelbiamos akcijos. Svetainėje įdiegta paieškos sistema, tačiau visiškai neišku pagal kokius parametrus ji veikia.



3 paveikslas. Leidyklos „Vaga“ interneto svetainė [35]

Glaustai pateikta informacija apie leidyklą, patalpintas leidyklos devizas, tačiau nėra nei misijos, nei vizijos, nei tikslų, nei uždavinių. Kontaktinę informaciją galima pasiekti trim skirtingais keliais, ir visais atvejais ji yra kitokios struktūros, toks pateikimas gali supainioti vartotoją. Informacija apie leidinius struktūrizuota pagal žanrus: lietuvių literatūra, albumai, mokomoji ir pažintinė, užsienio grožinė literatūra, vaikų literatūra, humanitarinė literatūra, leidiniai užsienio kalbomis, kiti leidiniai, pasaulinės literatūros biblioteka, istorija, N – 14, vadovėliai ir kita mokomoji literatūra, humoreskos + CD, populiarioji literatūra. Skaitytojas turi galimybę įsigyti knygą žemesne kaina, nes visus leidinius galima pirkti tiesiai internete.

Leidykla „Mūsų Knyga“.

Leidyklos interneto svetainė atsivėrė po 5,91 sekundės – ilgiausiai iš analizuojamų leidyklų tinklapių. Svetainę nesunku valdyti, visa informacija joje suskirstyta į horizontalųjį meniu: „Apie mus“, „Knygnai“, „Leidykla“, „Distribucija“, „Karjera“, „Partneriai“, „ES

leidiniai“, „Kontaktai“ ir į vertikalųjį meniu: „Registracija“, „Bibliotekoms“, „Užsakymo internetu taisyklės“, „Knygos užsienio kalba“, „Naujienos“, „TOP 10“.



4 paveikslas. Leidyklos „Mūsų Knyga“ interneto svetainė [36]

Pirmajame puslapyje interneto vartotojas gali peržvelgti išsamų leidyklos naujienų sąrašą, su aprašais ir pardavimo kaina. Be to, yra galimybė įsigyti knygas internetu. Leidinių paiešką galima vykdyti pagal leidyklą, autorių, knygos pavadinimą, metus, ISBN ir knygų kategoriją.

Svetainėje pateikiamas itin išsamus ir patogus kategorijų sąrašas: grožinė literatūra, vaikų ir jaunimo literatūra, mokslinė literatūra, atsiminimai, biografijos, publicistika, namai ir pramogos, verslas ir ekonomika, pažintinė literatūra, albumai, menai, pigios knygos, vadovėliai, žinynai, žodynai, enciklopedijos, kompiuteriai ir internetas, knygos užsienio kalbomis, socialiniai mokslai, kūno kultūra, etninė kultūra, kalendoriai. Kai kurios iš šių kategorijų skaidomos dar smulkiau. Interneto svetainėje pateikiamas ir itin išsamus kontaktų sąrašas.

Be pagrindinės informacijos apie leidyklą ir leidinius, skelbiamos naujienos ir TOP 10.

Leidykla „Tyto alba“.

Interneto svetainė atsivėrė per 3,55 sekundes. Tinklapi nesunku valdyti, pagrindinį meniu sudaro: „Pradžią“, „Apie mus“, „Tarp kitko...“, „Naujienos“, „Išleistos knygos“, „Bus“, „Vadovėliai ir mokomoji literatūra“, „Vadovėlių užsakymas“, „Apie istorijos vadovėlius“ ir „About us“. Informacija mažai struktūrizuota, pavyzdžiui, skiltys „Pradžią“ ir „Naujienos“ niekuo nesiskiria, jose pateikiama analogiška informacija. Labai glaustas aprašymas apie leidyklą, daugiau informacijos yra apie leidžiamą produkciją, tačiau nenurodoma nei knygos kaina, nei išleidimo laikas. Nelabai aiški skilties „Apie istorijos vadovėlius“ paskirtis, glaustai pateikta kontaktinė informacija. Paiešką sistemoje galima vykdyti tik pagal knygos pavadinimą.



5 paveikslas. Leidyklos „Tyto Alba“ interneto svetainė [37]

Pirmajame puslapyje skelbiamos perkamiausios knygos, akcijos (leidyklos „Tyto alba“ kalėdiniai dovanų pasiūlymai), nauji leidiniai. Svetainėje bėganti eilutė, informuoja apie svarbius įvykius.

Analizei pasirinktų 5 didžiausių Lietuvos leidyklų interneto svetainės, išskyrus leidyklą „Mūsų knyga“, atsiveria greitai (vid. trukmė 2,2 sekundės). Tyrimų duomenimis, 6-7 laukimo sekundės atbaido apie 30% interneto vartotojų. Visose analizuotose interneto svetainėse pateikiama skaitytojams aktuali informacija, t. y. galima rasti leidžiamų knygų sąrašą, jų aprašus, pardavimo vietą. Taip pat, pateikta informacija apie leidyklą, tačiau išsamus aprašymas patalpintas tik leidyklos „Šviesa“ tinklapyje. Leidyklų „Šviesa“, „Alma littera“ ir „Mūsų Knyga“ interneto svetainės lengvai valdomos, čia patogi ir aiški navigacijos sistema.

Visuose tinklapiuose skirta vieta kontaktinei informacijai, nors ji ne visose svetainėse pateikta išsamiai. Visos leidyklos aktyviai skelbia naujienas, organizuojamas akcijas, žaidimus, veikiančias nuolaidų sistemas. Tačiau nei vienoje svetainėje nėra vidinio tinklo darbuotojams, tik leidykla „Vaga“ turi atskirą prisijungimo sistemą savo partneriams (žiūrėti 2 lentelę).

2 lentelė.

Pagrindinių, gerai organizuotų svetainės elementų palyginimas [sudaryta autorės]

	„Šviesa“	„Alma littera“	„Vaga“	„Mūsų knyga“	„Tyto alba“
Interneto svetainės atidarymo laikas (sekundėmis)	1,36	2,31	1,59	5,91	3,55
Informacija, atitinkanti lankytojų lūkesčius	+	+	+	+	+
Patogi ir aiški navigacija	+	+		+	
Išsami informacija apie leidyklą	+				
Skelbiami pilni leidinių sąrašai	+	+	+	+	+
Skirta vieta kontaktinei informacijai	+	+	+	+	+
Skelbiamos naujienos, akcijos, žaidimai ir pan.	+	+	+	+	+
Skirtas vidinis puslapis leidyklos darbuotojams					

Nė vienoje leidyklos svetainėje nepavyko rasti viešai publikuojamų metinių veiklos ataskaitų, todėl, galima teigti, jog nėra kuriamas pasitikėjimas tarp įmonės ir skaitytojo.

Tinklapiuose, išskyrus leidyklos „Alma littera“ interneto svetainę, neišnaudojamos virtualios apklausos galimybės. Be to, ne visose svetainėse įdiegta elektroninės prekybos sistema.

3. 2. 2. Kitų rėmimo elementų analizė

Leidykla „Šviesa“ reguliariai informuoja pedagoginę visuomenę apie savo leidinius: kasmet pasirodo naujų leidinių katalogas, reklaminiai lapeliai, bukletai, nuo 2001 m. kartą per ketvirtį bendrojo lavinimo mokykloms išleidžiamas nemokamas informacinis leidinys „Šviesa“. Jame pristatomi leidiniai, leidybos perspektyva, autorių straipsniai, spausdinami mokytojų atsiliepimai, vertinimai, laiškai, pateikiama naujausia informacija. Leidykloje įkurtas prekybos, rinkodaros ir logistikos centras, kuris rūpinasi produkcijos platinimu. Leidykla „Alma littera“ plačiai naudoja pardavimų skatinimą, spausdintą reklamą.

Leidykla „Vaga“ savo veikloje aktyviai taiko pardavimų skatinimą, tai bene vienintelė leidykla siūlanti tiek daug akcijų. Be to, leidykla savo pirkėjams siūlo ir dovanų kuponus – dar viena pardavimų skatinimo forma. Leidyklos leidžiama produkcija pardavinėjama ne tik atskirame internetiniame tinklapyje, bet ir tiesiogiai „Vagos“ svetainėje.

Leidyklų pardavimo vietose atlikta apžvalga parodė, kad knygynuose dominuoja spausdintos reklamos forma: plakatai, skelbimai, skrajutės ir pan. Didelis dėmesys skiriamas knygynų vitrinoms.

Leidyklų atstovai patvirtino, kad savo veikloje, jau apie 15 metų, jie naudoja rėmimo elementus. Vieno ar kito elemento pasirinkimą nulemia leidyklos užsibrėžtas tikslas, auditorija, kurią norima pasiekti, reklamavimo laikas ir vieta. Suprantama, kad rėmimo veiksmai reikalingi ne visai leidyklos produkcijai, pavyzdžiui, rėmimas nebūtinai tiems leidiniams, kuriems spausdinti yra gautas užsakymas, tai gali būti mokomoji literatūra, kalendoriai ar pan.

3. 2. 3. Leidyklų organizacinės struktūros analizė

Leidykla „Šviesa“.

Leidyklos gyvavimo pradžia — 1945 metai. Įkurta kaip pedagoginės literatūros leidykla, „Šviesa“ iki šių dienų nepakeitė savo leidybos krypties – ir toliau leidžia vadovėlius bei kitą mokomąją literatūrą bendrojo lavinimo mokykloms. Per metus išleidžiama apie 400

pavadinimų leidinių (daugiau kaip 50 pavadinimų naujų vadovėlių), kurių bendras tiražas viršija 3 mln. egzempliorių. Svarbiausią leidinių dalį sudaro bendrojo lavinimo mokyklų vadovėliai. Be vadovėlių, leidžiama apie 170 pavadinimų pratybų sąsiuvinių per metus ir nemaža kitos mokomosios literatūros: žodynų, žinynų, testų, skaitinių, chrestomatijų, uždavinynų, pratimų rinkinių, diktantų, įvairių mokomųjų dalykų lentelių, pažintinių knygų mokiniams, rengiami mokomųjų programų elektroninės leidybos projektai [33].

Leidykloje knygų pristatymu didmenininkams ir mažmenininkams, rinkodara, knygų reklama, knygų klubu rūpinasi Pardavimų, rinkodaros ir logistikos centras, kuriame iš viso dirba net 127 darbuotojai. Centre veikia Rinkodaros ir ryšių su visuomene skyrius, Pardavimo skyrius, Logistikos skyrius bei Knygų klubas. Rinkodaros ir ryšių su visuomene skyriuje dirba 15 žmonių.

Leidykla „Alma littera“.

Įmonė savo veiklą pradėjo 1990 m., ir netrukus tapo lydere Lietuvos knygų leidybos rinkoje. Leidykla „Alma littera“ išlieka pirmaujančioje pozicijoje grožinės literatūros vaikams ir suaugusiems leidybos srityje ir yra antroji pagal šviečiamosios bei mokomosios literatūros leidybos kiekius. Per visą savo darbo laiką leidykla yra išleidusi per 2000 pavadinimų leidinių. Leidykla daugiausia leidžia šviečiamąją literatūrą, žodynus, verstinę literatūrą iš anglų, vokiečių, švedų ir kt. kalbų, taip pat lietuvių autorių originalius kūrinius [34].

Taigi, Lietuvos leidybos rinkoje dominuoja du aiškūs lyderiai – „Šviesa“ ir „Alma littera“. Kai šios leidyklos buvo sujungtos į vieną grupę, „Almos litteros“ produkcijos realizavimu, reklamavimu rūpinasi „Šviesos“ leidyklos Pardavimų, rinkodaros ir logistikos centro darbuotojai.

Leidykla „Vaga“.

Įmonė įkurta 1945 m. kaip Valstybinė grožinės literatūros leidykla, nuo 1964 m. ji vadinama VAGOS vardu. 1994 m. leidykla tampa uždarąja akcine bendrove. VAGOS leidyklos prioritetai: grožinė literatūra (lietuvių ir užsienio rašytojų kūriniai), mokomoji ir pažintinė literatūra, enciklopedijos, albumai, knygos vaikams ir jaunimui, leidiniai užsienio kalbomis. 1994 metais leidykla buvo privatizuota ir įkurtos dvi naujos kompanijos: UAB leidykla VAGA ir UAB „VAGOS prekyba“, kurios tęsia VAGOS tradicijas leidžiant ir platinant knygas. 1999

m. buvo įkurta dukterinė bendrovė „Vagos knygų centras“, vykdanči didmeninę knygų prekybą bei tiekianti knygas į beveik 200 mažmeninės prekybos taškų [35].

Leidyklos produkcijos pardavimais rūpinasi pardavimų vadybininkė, o leidinių reklama – reklamos skyrius, iš viso skyriuje dirba 2 darbuotojai.

Leidykla „Mūsų Knyga“.

Uždaroji akcinė bendrovė "Mūsų Knyga" – didžiausia Lietuvoje didmeninės prekybos knygomis įmonė, įkurta 1993 m., tačiau žinoma dar nuo 1945 m. kaip Respublikinė Knygų Bazė, kiek vėliau pervadinta valstybine prekybos firma Knyga. Per solidų gyvavimo laikotarpį susiformavo tvirtos įmonės veiklos tradicijos. Šiuo metu įmonėje dirba 57 darbuotojai, turintys didelę patirtį bei profesionalias žinias knygų prekybos srityje. Pagrindinės įmonės darbo kryptys – leidyba, didmeninė ir mažmeninė prekyba knygomis, bibliotekų komplektavimas. Taip pat "Mūsų Knyga" yra oficialus Europos Sąjungos institucijų leidinių platintojas. Platinamų knygų asortimentą sudaro įvairiausios tematikos leidiniai: grožinė, literatūra vaikams, mokomoji, medicininė, filosofinė, teisės, namų buities literatūra, žodynai, enciklopedijos. "Mūsų Knyga" turi didžiulę prekybos knygomis patirtį. Įmonė aptarnauja visus Lietuvos knygynus bei didžiuosius prekybos tinklus, tiekia knygas bibliotekoms, švietimo skyriams, mokykloms ir kitoms mokymo įstaigoms. Dalyvaudami įvairiuose kultūros, švietimo renginiuose, parodose ir bendradarbiaudami su Lietuvos bei užsienio leidyklomis, skaitytojui mes pateikiame šiuolaikiškas, įdomias knygas ir svarbiausia – itin palankiomis kainomis [36].

Už leidyklos produkcijos pardavimus atsakingas Prekybos ir marketingo skyrius, kuriame iš viso dirba 6 darbuotojai, keturi iš jų atsakingi už pardavimus.

Leidykla „Tyto alba“.

„Tyto alba“ pradėjo savo veiklą 1993 m. nuo verstinės literatūros, programoje dominavo skandinavų autoriai. Šiandien leidykla leidžia grožinę ir negrožinę literatūrą, romanus, prisiminimus, eses, poeziją, mokslo knygas, vadovėlius, knygas vaikams. Per metus „Tyto alba“ pristato apie 30 naujų užsienio autorių knygų. Nuo savo įkūrimo išleido per 400 pavadinimų knygų [37].

Leidykloje įkurtas Platinimo skyrius, kuriame už produkcijos platinimą atsakingi 3 darbuotojai, o už rinkodarą – 1 darbuotojas.

3 lentelė.

Darbuotojų, atsakingų už rinkodarą, skaičiaus palyginimas [sudaryta autorės]

Leidykla	Už rinkodarą atsakingas skyrius	Darbuotojų skaičius
„Šviesa“	Rinkodaros ir ryšių su visuomene skyriuje	15
„Alma littera“	Rinkodaros ir ryšių su visuomene skyriuje	15
„Vaga“	Reklamos skyrius	2
„Mūsų Knyga“	Prekybos ir marketingo skyrius	2
„Tyto alba“	Platinimo skyrius	1

Iš 3 lentelės duomenų matyti, kad dvi Lietuvos leidybos rinkos lyderės – „Šviesa“ ir „Alma littera“ gerokai pirmauja už rinkodarą atsakingų darbuotojų skaičiumi.

Atlikus leidyklų interneto svetainių analizę, lankantis leidyklų pardavimo vietose ir pabendravus su leidyklų atsakingais darbuotojais galima daryti išvadą, jog Lietuvos leidyklų rinkodaros strategijose taikomas rėmimo elementas. Kaip teigia rinkodaros specialistai, iš anksto išanalizuota rinkos situacija ir konkurentų veiksmai, gerai apgalvotas ir suplanuotas rėmimo elementų pasirinkimas bei taikymas, gali garantuoti sėkmę apie 50% visiems įmonės pardavimams.

IŠVADOS

Rinkodaros principų ir metodų taikymas bei naudojimas Lietuvoje turi keletą specifinių ypatumų. Visų pirma, Lietuvoje, kaip ir kitose posovietinės sistemos šalyse, rinkos santykius ir struktūras bei privataus verslo ir iniciatyvos palankią erdvę teko pradėti kurti po kelis dešimtmečius trukusio tokios sistemos naikinimo ir ignoravimo laikotarpio. Dėl to, labai svarbu, kad valstybinės valdžios žmonės žinotų rinkodarą ir ja vadovautųsi *kuriant palankią terpę verslui*.

Antras ypatumas kyla iš Lietuvos integravimosi į tarptautines rinkas, kur verslo veikla grindžiama rinkodaros principais ir metodais. Taigi, rinkodaros žinios reikalingos valdžios ir verslo žmonėms *užmezgant ryšius ir bendraujant su užsienio partneriais*.

Trečia – sparčiai besiplečiančių rinkos santykių ir konkurencijos sąlygomis rinkodara vis labiau yra reikalinga ir tiems verslininkams, *kurie savo tikslų siekia vietinėje rinkoje*.

Rinkodara verslo problemų sprendimo praktikoje gali būti: žinių apie veiklą rinkoje visuma; veiklos rinkoje būdas; problemų sprendimo metodų ir priemonių šaltinis.

Leidyboje, kaip ir bet kuriame kitame versle, rinkodara gali būti labai sėkmingai taikoma verslo plėtrai ir pardavimų didinimui. Norint sėkmingai vykdyti rinkodarą reikia gerai apgalvoti kiekvieną daromą žingsnį: prieš priimant sprendimą reikia išsiaiškinti (t.y. atlikti tyrimus) kokia situacija yra rinkoje, kokie yra skaitytojų poreikiai, kokie konkurentai dominuoja, kokie jų siūlomi leidiniai ir t.t. Tik gerai žinant aplinką ir esamą situaciją galima taikyti konkrečius marketingo metodus ir principus bei tikėtis gerų rezultatų. Rėmimas – vienas iš efektyviausių rinkodaros elementų, kurio pagalba galima dalyvauti komunikacijos procese su rinka ir kartu tokiu būdu didinti pardavimų apimtį.

Prieš pasirenkant rėmimo būdus ir priemones leidykla pirmiausia turi turėti tikslus, skaitytojų grupę, į kurią orientuosis, strategiją ir biudžetą, skirtą rėmimo išlaidoms padengti. Norint tinkamai save pristatyti ir pilnai išnaudoti rėmimo priemones, leidyklai prireiks skirti pakankamai lėšų ir žmoniškųjų resursų. Jeigu leidykloje nėra žmogaus, kuris būtų atsakingas už pardavimų realizaciją ir jos skatinimą, tuomet nebus sulaukta norimo efekto, bei efektyvaus lėšų panaudojimo. Leidykla turi dar vieną išeitį – gali samdyti agentūrą, kuri atlikus išsamius tyrimus apie rinką, konkurentus, tikslines auditorijas ir pan., pasiūlys alternatyvius rėmimo būdus ir priemones, tačiau tuomet žymiai padidės išlaidos ir sumažės operatyvumas.

Atlikus didžiausių Lietuvos leidyklų interneto tinklapių analizę, lankantis prekybos vietose, apklausus leidyklų atsakingus asmenis galima daryti išvadą, kad leidyklos taiko savo veikloje ketvirtąjį marketingo elementą – rėmimą. Leidyklos, kuriose yra rinkodaros ar reklamos skyriai ar bent jau atsakingas už tokią veiklą žmogus, tos leidyklos efektyviau išnaudoja rėmimo privalumus. Leidykla, norėdama pasiekti gerą bendrą rezultatą, turi planuoti savo veiksmus – nuo knygos išleidimo iki skaitytojų tyrimų ir ryšių su jais užmezgimo ir palaikymo.

Populiariausi rėmimo būdai tarp didžiųjų Lietuvos leidyklų – spausdinta, internetinė reklama, reklama pardavimo vietose, speciali reklama; asmeninis pardavimas ir pardavimų skatinimas – įvairios akcijos, nuolaidos, dovanų kuponai ir pan.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 1999. 417 p.
2. MISIŪNAS, Remigijus. *Leidyba ir platinimas*. Mokomoji knyga. Vilnius. Vilniaus Universiteto Komunikacijos fakulteto Knygotyros katedra. 2000 m. 178 p.
3. ČEIKAUŠKIENĖ, M. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997. 70 p.
4. MAŽEIKAITĖ, Rita. *Reklamos pradmenys*. Vilnius, 2001. 176 p.
5. JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga*. Vilnius: InSpe, 2003. 160 p.
6. URBANSKIENĖ, Rūta; OBELYTĖ, Odeta. *Reklama ir rėmimas*. Mokomoji knyga. Kauno technologijos universitetas. Kaunas: Technologija, 1995. 140 p.
7. *Современная Реклама*. Издательский Дом Довгань, 1995. 680 п.
8. ŠLIBURYTĖ, Laimona. *Reklamos procedūra*. Mokomoji knyga. Kauno technologijos universitetas. Kaunas: Technologija, 2001. 72 p.
9. БЕЙКЕР, Майкл. *Маркетинг – Энциклопедия*. Санкт-Петербург, 2002. 1200 п.
10. БАТРА, Раджив; МАЙЕРС, Дж. Джон; ААКЕР, А. Дэвид. *Рекламный менеджмент*. Москва – Санкт-Петербург – Киев, 1999. 780 п.
11. *Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka* [interaktyvus]. Vilnius [žiūrėta 2005 m. balandžio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lnb.lt/leidejai/index1.html>>
12. *Kaip paruošti savo interneto svetainę*. Rekomendacijos verslininkams. Lietuvos prekybos, pramonės ir amatų rūmų asociacija. Vilnius, 2001. 41 p.
13. DATUS C. SMITH, Jr. *Knygų leidybos pradmenys*. Vilnius: Alma Littera, 1994. 230 p.
14. MISIŪNAS, Remigijus. *Book publishing in Lithuania*. Lietuvos leidėjų asociacija. Vilnius, 2005. 48 p.
15. *Lietuvos Respublikos kultūros ministerija* [interaktyvus]. Vilnius [žiūrėta 2005 m. gruodžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrkm.lt/index.php?ItemId=19063>>
16. BAACK, Donald; CLOW Kenneth E. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. New Jersey, 2004. 538 p.

17. SHIMP, Terence A. *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. JAV, 2003. 650 p.
18. *Išsamūs informacijos resursai naujai ekonomikai – ebiz.lt* [interaktyvus]. Vilnius [žiūrėta 2005 m. gruodžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ebiz.lt/rubric.php3/6/6>>
19. DE SÁEZ, Eileen Elliott. *Marketing concepts for libraries and information services*. Library Association Publishing. London, 1993. 134 p.
20. MISIŪNAS, Remigijus. *Knygų leidyba pasaulyje*. Vilnius, 2003. 167 p.
21. РОССИТЕР, ДЖ. Р.; ПЕРСИ, Л. *РЕКЛАМА и продвижение товаров*. Санкт-Петербург, 2000. 656 п.
22. *Маркетинг*. Энциклопедия под редакцией М.Бейкера. Санкт-Петербург, 2002. 1200 п.
23. DAPKUS, D. *Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje. Mokslinės – praktinės konferencijos, vykusios Vilniuje 1999 m. medžiaga*. Vilniaus universiteto leidykla. Vilnius, 2000. 288 p.
24. GATAUTIS, R.; MILAŠIUS, L.; SVITAJUS, J. *Internetinė reklama*. Kaunas: Technologija, 2003. 43 p.
25. *Lietuvos žinios* [interaktyvus]. Kaunas [žiūrėta 2004 m. balandžio 05 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzinios.lt/reklama/internet_r.asp>
26. TALIJŪNAS, D. Reklama internete: formos, jų naudojimas; tendencijos. *Reklamos ir marketingo idėjos, kovas* (Nr.1) Vilnius, 2004. 100 p.
27. DUBINAS, V.; OBELYTĖ O. *Reklamos organizavimas rinkos sąlygomis*. Vilnius, 1993. 86 p.
28. STANLEY, M. *Internet direct marketing and advertising services*. New York, 2001. 158 p.
29. STROUSS, J.; FROST, R. *E-Marketing*. Upper Saddle River. New Jersey, 2001. 518 p.
30. КЕГЛЕР, Т. и др. *Реклама и маркетинг в интернете*. 2003. 726 п.
31. УИЛСОН, Р. *Планирование стратегии интернет-маркетинга*. 2003. 258 п.
32. CHAFFEY, D.; MAYER, R.; JOHNSTON K.; ELLIS-CHADWICK, F. *Internet Marketing*. Pearson Education Limited, 2003. 508 p.
33. *Leidykla „Šviesa“* [interaktyvus]. Vilnius [žiūrėta 2005 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <www.sviesa.lt>

34. *Leidykla „Alma littera“* [interaktyvus]. Vilnius [žiūrėta 2005 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <www.almali.lt>
35. *Leidykla „Vaga“* [interaktyvus]. Vilnius [žiūrėta 2005 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <www.vaga.lt>
36. *Leidykla „Mūsų knyga“* [interaktyvus]. Vilnius [žiūrėta 2005 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <www.musuknyga.lt>
37. *Leidykla „Tyto alba“* [interaktyvus]. Vilnius [žiūrėta 2005 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <www.tytoalba.lt>
38. LEADER, W. G.; KYRITSIS, N.; THORNES, S. *Marketing in Practice*. Publisher: Trans-Atlantic Publications, 1990. 256 p.
39. ШАХУРИН, В. Г.; БАЖЕНОВ, Ю. К.; ПАНКРАТОВ, Ф. Г. *Рекламная деятельность*. Дашков и Ко, 2004. 526 п.
40. ГРИН, Э. *Креативность в публич рилейшнз*. Нева ИД, 2004. 256 п.
41. ВИКЕНТЬЕВ, И. Л. *Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты*. Бизнес-пресс, 2004. 380 п.

PROMOTION IN MARKETING STRATEGIES OF PUBLISHING COMPANIES (Summary)

After the independence in the business of Lithuania, like in the publishing market, were introduced marketing strategies. Publishing companies are specific commercial companies. They seek not only profit, but enlightenment, culture and other social aims. Publishing companies for this reason use universal marketing mix. When supply overran demand, publishers began to seek ways how to sell the books. Publishers had to begin to communicate with existing and potential readers. Communication process works with forth marketing element – promotion. Promotion involves all publishers using modes to announce of a new book and to stimulate to buy it. Analysis of promotion elements of publishing companies in the marketing strategies is not studied object until now. In this work is discussing using of promotion mix in the publishers practice. Theoretic using model of promotional elements is analyzing as well.

The object of the work is promotion elements. *The purpose* is to analyze how and which promotion elements are using in the practice of five biggest Lithuanians publishers. In this work are using theoretic (analysis, synthesis, generalization, comparative) and empirical (observation, interview, analysis documents) *methods*.

Before choosing promotion elements and means publishing company should have aims, segment of readers, strategy and budget for promotion expense.

Analyzing websites, doing observation in the store, communicating with employees of publishing companies, obviously that they applying promotion elements in the strategies of marketing. According to the specialists of marketing, beforehand analyzed market situation and the actions of competitors, studied and planed promotion elements could guarantee successful selling about 50%.

The most popular modes of promotion through the biggest Lithuanian publishers – printout, web, in store, special advertisement; personal selling, sales promotion (various actions, discounts, presents coupons).