

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Knygotyros ir dokumentotyros institutas

Jolita Rukšėnaitė

Leidybos magistro studijų programos antro kurso studentė

**KNYGŲ REKLAMA SPAUDOJE IR JOS POVEIKIS LIETUVOS
VARTOTOJAMS**

Magistro darbas

Vadovė: dokt. Alina Vaišvilienė

Vilnius, 2010

Bakalauro / 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)
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.

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

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)
<i>Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovas</i>
Bakalauro / magistro baigiamąjį darbą ginti _____
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data) _____
(bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>
Bakalauro / magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data) _____
(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>
Recenzentu skiriu _____
(recenzento vardas, pavardė)

(data) _____
(instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>
Darbą recenzuoti gavau. _____
(data) _____
(recenzento parašas)

Referato lapas

Rukšėnaitė, Jolita

Rukš 72 Knygų reklama spaudoje ir jos poveikis Lietuvos vartotojams: magistro darbas/ Rukšėnaitė, Jolita; mokslinis vadovas Vaišvilienė, Alina; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Knygotyros ir dokumentotyros institutas. — Vilnius, 2010. — 80 lap.: schem. — Mašinr. — Santr. angl. — Bibliogr.: p. 68-70 (46 pavad.).

UDK 06 (655)

Reklama, knygų reklama spaudoje, marketingas, komunikacija, psichologinis poveikis.

Magistro **darbo objektas** — knygų reklama spaudoje kaip vienas iš knygų reklamos būdų. **Darbo tikslas:** susipažinti su esama literatūra apie reklamą apskritai bei knygų reklamą spaudoje, kokybinio tyrimo būdu, šiuo atveju — anketos pagalba apklausti leidėjus. Sužinoti, ar jie reklamuoja knygas spaudoje, kaip tai daro ir kokį poveikį, jų manymu, daro tokia reklama žmonėms. Taip pat anketa buvo skirta apklausti Vilniaus universiteto studentus — Lietuvos vartotojų dalį bei išsiaiškinti, ar jiems tenka susidurti su knygų reklama spaudoje ir kokia reklama bei kaip tai juos paveikia įsigyti vieną ar kitą knygą. **Darbo uždaviniai** yra išsiaiškinti, kokią vietą knygų reklama spaudoje užima tarp kitų knygų reklamos būdų bei koks yra jos psichologinis poveikis vartotojams.

Šiame darbe pasitelktas **mokslinės literatūros analizės ir apibendrinimo metodas**. Jis leido prieiti prie prielaidų, kurios buvo patikrintos empirinio tyrimo būdu. **Anketavimo būdas**, kuris šiame darbe buvo pasitelktas kaip daugiau kokybinis, nei kiekybinis metodas, leido įsigilinti į knygų reklamos spaudoje ir jos poveikio studentams ir leidėjams ryšį. Prieita prie išvados, kad knygų reklama spaudoje — leidybinio knygų marketingo priemonė, kurios tikslas — paveikti vartotoją taip, kaip to pageidauja leidėjas ar kitas reklamos užsakovas. Taip pat išsiaiškinta, kad vartotojai nepripažįsta, jog knygų reklama spaudoje gali daryti kryptingą poveikį jų elgsenai ir mąstysenai. Lietuvos vartotojų dalis teigia — ši reklamos rūšis skirta tik informuoti. Leidėjai šiuo reklamos būdu siekia pagarsinti leidyklą ir autorių. Vartotojo elgesį ir mintis kontroliuoja įsisąmoninti ir neįsisąmoninti poreikiai, todėl knygų reklamos spaudoje poveikio negalėjome nuodugnai iširti. Tyrimo pabaigoje prieita prie išvados, jog reklamos poveikis nėra įsisąmonintas ir tiesiogiai išreikštas, tačiau intencionalus ir numanomas. Atlikus apklausą, išsiaiškinta, kad knygų reklama spaudoje veikia vartotojus net jiems apie tai nežinant. Taigi, knygų reklama spaudoje, kaip masinė komunikacija, gali daryti netiesioginę įtaką

vartotojo elgesiui knygų atžvilgiu (pvz.: kitų žmonių pagalba). Nustatyta, kad originali reklama yra paveikiausia knygų reklama. Leidėjų manymu, vartotojai orientuojasi į knygų reklamos spaudoje turinį, tačiau tai klaidingas požiūris, iš tikrųjų jų dėmesį patraukia reklamos pateikimo forma.

Atliktas tyrimas taip pat paskatino prieiti prie išvados, jog reklamos psichologinį poveikį žmonės ne visada gali įvertinti objektyviai, nes jis dažnai būna užslėptas, todėl tai turėtų paskatinti atlikti nuodugnesnius knygų reklamos spaudoje ir jos poveikio tyrimus.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. KNYGŲ REKLAMA SPAUDOJE KAIP LEIDYBINIO KNYGŲ MARKETINGO PRIEMONĖ.....	10
1.1. Knygų reklama — marketingo ir komunikacijos būdas	10
1.2. Knygų reklamos spaudoje galimybės	22
1.3. Reklamos laikraščiuose ir žurnaluose privalumai ir trūkumai.....	26
1.4. Reklamos spaudoje ir kitų būdų palyginimas	31
2. KNYGŲ REKLAMOS SPAUDOJE POVEIKIS.....	34
2.1. Knygų reklamos spaudoje psichologiniai aspektai	35
2.2. Reklamos motyvacija.....	36
2.3. Žmogaus aplinkos suvokimo ypatybės	39
2.4. Knygų reklamos spaudoje psichologinio poveikio elementai	40
3. EMPIRINIS TYRIMAS IR JO DUOMENŲ ANALIZĖ	44
3.1. Apklauso metodo taikymas Vilniaus universiteto studentams.....	44
3.2. Apklauso duomenų analizė	47
3.3. Apklauso metodo taikymas leidėjams	59
3.4. Apklauso duomenų analizė	60
IŠVADOS	66
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	69
„Book advertising in press and its ‘ effect on Lithuanian consumers“ (summary).....	72
Priedai.....	73
1 priedas. Anketa Vilniaus universiteto studentams.....	73
2 priedas. Anketa leidėjams.....	76
3 priedas. Lietuvos leidėjų asociacijos narių sąrašas.....	78

Diagramų sąrašas

- 1 schema. Komunikacijos procesas (18 psl.)
- 2 lentelė. A. Maslou žmogaus poreikių piramidė (38 psl.)
- 3 diagrama. Respondentų susipažinimas su knygų reklama spaudoje (knygose, laikraščiuose, žurnaluose, kataloguose, brošiūrose ir kt.) (48 psl.)
- 4 diagrama. Knygų reklama spaudos priemonėse ir jų pirkimo koreliacija (49 psl.)
- 5 diagrama. Susidomėjimą knygų reklama spaudoje lemiantys veiksniai (50 psl.)
- 6 diagrama. Prioriteto vieninteliame knygų reklamos būdui teikimas (51 psl.)
- 7 diagrama. Efektyviausias reklamos būdas pagal respondentus (52 psl.)
- 8 diagrama. Knygų reklamos spaudoje poveikis (53 psl.)
- 9 diagrama. Respondentų noras įsigyti vieną iš pateiktų knygų (54 psl.)
- 10 diagrama. Knygos pasirinkimą nulėmęs veiksnys (55 psl.)
- 11 diagrama. Pasirinktos knygos matytas reklamos būdas (56 psl.)
- 12 diagrama. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (57 psl.)
- 13 diagrama. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (58 psl.)
- 14 diagrama. Respondentų išsilavinimas (58 psl.)
- 15 diagrama. Respondentų išsilavinimas (59 psl.)
- 16 diagrama. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą (60 psl.)
- 17 diagrama. Knygų reklamos spaudoje kaip atskiro reklamos būdo pasirinkimas (61 psl.)
- 18 diagrama. Spaudos leidinių kaip knygų reklamos spaudoje rūšies pasirinkimas (62 psl.)
- 19 diagrama. Tikslai kuriuos leidyklai leidžia pasiekti knygų reklama spaudoje (63 psl.)
- 20 diagrama. Leidyklų požiūriu efektyviausi reklamos būdai (64 psl.)
- 21 diagrama. Skaitytojų dėmesį labiausiai patraukianti knygų reklama spaudoje (65 psl.)
- 22 diagrama. Leidėjų požiūriu veiksmingiausi knygų reklamos būdai (66 psl.)

IVADAS

Temos aktualumas. Visuomenėje nuolatos netyla diskusijos: kas yra knyga — kultūros ar verslo objektas? Knygotyrininkai, bibliofilai, knygos mėgėjai dažnai pasisako už tai, kad knyga yra žmogaus dvasinės gerovės ugdytoja, o leidėjai, prekybininkai teigia, jog knyga — tai materialus daiktas, kurį žmonės „vartoja“ kaip ir bet kurį kitą kasdienį reikmenį, jam susidėvėjus, ar pabodus, pakeisdamas kitu. Reklama itin glaudžiai siejasi su prekėmis ir paslaugomis, jų vartojimu. Knygų reklama savyje apima pardavėjo ir pirkėjo santykį bei įtvirtina vartotojišką kultūrą. Tačiau akivaizdu, jog knyga, nors ir būdama preke, išsaugo savo kultūrinę, informacinę bei šviečiamąją funkciją. Kyla klausimas, kaip toks dvilypis reiškiny — knyga turėtų būti reklamuojamas, t.y. koks knygos reklamos būdas yra veiksmingiausias?

Visuomenėje populiarėja naujas reiškiny — internetinė žiniasklaida, dar kitaip vadinama *web 2.0*. Tai ne tik internetinė spauda, bet ir kitos naujovės, t.y., tinklaraščiai, reklaminiai skydeliai, interaktyvūs internetiniai naujienų puslapiai. Vis daugiau žmonių renkasi skaityti ne tikrąją spaudą, bet virtualią spaudos atmainą. Šiomis sąlygomis, internetinė žiniasklaida gali pritraukti daugiau vartotojų nei paprasta spauda. Tuo pačiu, iškyla **problema**, ar knygų reklama spaudoje yra vis dar paveiki reklamos priemone? Knygų reklamos spaudoje poveikis ir veiksmingumas bus tiriamas tik psichologine reklamos įtakos prasme, taip konkrečiau apibrėžiant tyrėją dominančią reklamos poveikio sritį. Tai leis geriau išigilti į pagrindinę tyrimo problematiką.

Taigi, darbo **uždaviniai** yra išsiaiškinti:

- 1) kokią vietą knygų reklama spaudoje užima tarp kitų knygų reklamos būdų;
- 2) koks yra jos psichologinis poveikis vartotojams.

Darbo **tikslas**: susipažinti su esama literatūra apie reklamą apskritai bei knygų reklamą spaudoje, kokybinio tyrimo būdu, šiuo atveju — anketa, apklausti:

- 1) leidėjus. Sužinoti, ar jie reklamuoja knygas spaudoje, kaip tai daro ir kokį poveikį, jų manymu, daro tokia reklama žmonėms;
- 2) Vilniaus universiteto studentus. Išsiaiškinti, ar jiems tenka susidurti su knygų reklama spaudoje ir kokia reklama bei kaip tai juos paveikia įsigyti vieną ar kitą knygą.

Taigi, ištirta nedidelė vartotojų grupė, empirinis tyrimas neatspindi visų Lietuvos vartotojų nuomonės nagrinėjamu klausimu. Plačiau šį aspektą aptarsime trečiame darbo skyriuje.

Šiame darbe buvo pasitelkti: **mokslinės literatūros analizės ir apibendrinimo metodas**, kuris leido prieiti prie teorinių prielaidų. Jas patikrinome apklausos metodo būdu.

Kokybinis metodas yra skirtas gilintis į daiktų ir reiškinių kilmę, atkreipia dėmesį į situacijos ir elgesio ryšį, jis suteikia galimybę pastebėti naujas reiškinių ypatybes. Taip pat kokybiniam tyrimams netaikomi griežti imties tūrio reikalavimai. Tai nulėmė, jog empiriniame tyrime pasirinkome šį metodą. **Kokybinio metodo** taikymas Vilniaus universiteto studentams (apklausą derinant su stebėjimu) leido išsiaiškinti, ar vartotojai pastebi knygų reklamą spaudoje ir kokią numanomą poveikį daro tokia reklamos forma. Kokybinis metodas pasirinktas ir anketoje Lietuvos leidėjams. Šis metodas leido nustatyti, kokius leidyklų tikslus leidžia pasiekti knygų reklama spaudoje bei išsiaiškinti jų nuomonę šiuo klausimu ir palyginti gautus rezultatus su vartotojų atsakymais.

Tyrimo naujumas. „Knygų reklama spaudoje ir jos poveikis Lietuvos vartotojams“ — tai magistro darbas, kuriam būdingas naujumo kriterijus. Šia tema tyrimų nėra atlikta, tačiau daugelis mokslininkų gana išsamiai tyrinėjo reklamą spaudoje bei reklamos poveikį — B. Čereška — marketingo ir ekonominiu aspektu, D. Jokubauskas — vadybos, A. Suslavičius — socialinės psichologijos, A. Vaišvilienė — verslo ir rinkos informavimo, R. Misiūnas — knygotyrimu, A. Venckus — psichologiniu, *Datus C. Smith, Jr.* — leidybiniu požiūriu, *A. Baverstock* — iš marketingo požiūrio taško.

Kuo šis darbas skiriasi nuo kitų mokslinių darbų? Visą šį darbą apjungia komunikacinis požiūris. Komunikacinį modelį, apie kurį bus kalbama pirmame skyriuje, pritaikėme ir šio darbo struktūrai. Jei leidėją laikysime informacijos siuntėju, knygos reklamą — pranešimu, spaudą — informacijos priemone, o vartotoją — pranešimo gavėju, gausime informacijos siuntimo schemą, kurią apjungia knygų reklamos poveikis kaip pagrindinis leidėjo tikslas. Empirinis tyrimas patikrins, ar informacija (reklama) perduodama spaudos būdu yra perduodama tikslingai, kokie trukdžiai šiame procese gali atsirasti.

Šiame darbe svarbu paanalizuoti kiekvieną iš „Knygų reklama spaudoje ir jos poveikis Lietuvos vartotojams“ sudedamųjų dalių — leidybinį knygų marketingą ir knygų reklamą spaudoje — pirmoje darbo dalyje; knygų reklamos spaudoje poveikį — antroje darbo dalyje. Paskutinė dalis yra skirta empiriniam tyrimui — anketinei apklausai, kurios pagalba Lietuvos vartotojai (studentai) ir leidėjai buvo apklausti atitinkamai pagal darbo problematiką, uždavinius ir tikslus.

Rengiant šį darbą, buvo analizuojama mokslinė literatūra, straipsniai periodinėje leidyboje ir knygotyriminkų profesinėje spaudoje bei mokslinės publikacijos internetinėje žiniasklaidoje.

Teorinė ir empirinė tyrimo dalys apibendrintos šio darbo išvadose.

1. KNYGŲ REKLAMA SPAUDOJE KAIP LEIDYBINIO KNYGŲ MARKETINGO PRIEMONĖ

1.1. Knygų reklama — marketingo ir komunikacijos būdas

Prieš analizuojant leidybinį knygų marketingą, mums yra svarbu išsiaiškinti, kaip mokslinėje literatūroje yra suvokiama knyga, kaip ji yra apibrėžiama ir kokia jos vieta visuomenėje.

Kaip rašoma „Knygotyros” vadovėlyje, „knyga — kolektyvinis pasaulio intelektualiosios ir praktinės veiklos kūrinys”¹. Jos istorija aprėpia daugiau kaip du tūkstantmečius, kurie nuosekliai ugdė rašto sistemas, materialiąsias ir turinio raiškos formas. Nėra ir negali būti vienintelio knygos apibrėžimo, nes šis kūrinys yra sudėtingas ir vertinamas nevienareikšmiškai. Autoriui knyga yra intelektualinio darbo rezultatas ir intelektualinė nuosavybė, dailininkui — meno kūrinys, leidėjui — verslas, poligrafininkui — pramonės gaminys, ekonomistui — pelnas, knygyno darbuotojui — prekė ir t.t.. Ieškant būdo šiai daugiaprasmei sąvokai įvardinti, dažniausiai remiamasi tam tikru požiūriu ar tikslu kaip atspirties tašku. Dėl šios priežasties literatūroje randame didelę įvairovę knygos apibrėžimų, besiremiančių turinio, formos ir funkcijų prasmėmis.

Panagrinėsime keletą knygos apibrėžimų.

Vienas iš apibrėžimų teigia, kad knyga — tai dvasinės kultūros reiškinys, bet tuo pačiu metu ji yra ir materialios kultūros objektas. Tai daiktas, sukurtas poligrafijos priemonėmis, kad perduoti ir išsaugoti joje sudėtą informaciją. Taigi, iš šio apibrėžimo paaiškėja, jog knyga yra dvasinio ir materialinio paveldo dalis.

„Knygotyros” vadovėlyje pateikiami dar ir tokie knygos apibūdinimai. „Knyga — 1) semantinės informacijos perteikimo grafiniais ženklais įvairaus pavidalo priemonė; 2) pagal UNESCO apibrėžimą, didesnis negu 48 puslapių knygos formos leidinys; 3) leidinio, spaudinio sinonimas; 4) susiūti tušti popieriaus lapai užrašams”². Matome didelę apibrėžimų įvairovę, kuri mums sako, kad vieno vienintelio apibrėžimo nėra ir negali būti. Susidūrę su knyga, susiduriame ir su prasminių knygos laukų gausa.

Knygą galima įvardinti ir kaip sudėtingą materialių, mąstymo, psichinių, dvasinių ir socialinių sluoksnių darinį, ir kaip struktūrinę ženklų bei funkcinę turinio sistemą, kuriai būdingas knygos ryšių ir jos elementų, aspektų, reikšmių sudėtingumas (tiek knygos viduje, tiek

¹ sud. KAUNAS, Domas. *Knygotyros vadovėlis*, Vilnius, 2006, p. 11;

² KAUNAS, išnaša 7, p. 367.

tarp knygos ir visuomenės). Kiekvienas daiktas, kurį sukuria žmogus, ir, kuris atlieka tam tikrą funkciją ir turi naudą, yra vertinamas kaip vartojamoji vertybė. Knyga yra sudėtingo, daugelio specialybių žmonių (rašytojo, leidėjo, dizainerio, spaustuvinininko, prekybininko) darbo produktas, todėl taip pat turi šią savybę. Kaip teigiama D. Zovienės, „knyga nėra vien materialus daiktas ar tam tikros informacijos nešėja. Knyga pati savaime yra kultūros informacija, atspindinti jos istorinės raidos etapą. Ji dalyvauja kuriant kitas vartojamąsias vertes: formuoja intelektą, dvasines individo savybes, perduoda mokslo žinias ir pan.”³ Knyga atlieka tam tikro instrumento vaidmenį prisidedant prie greitesnės žmonijos raidos ir vystymosi. Iš to galima daryti prielaidą, jog knyga turi specifines poveikio žmonėms galimybes — ne tik perduoda informaciją, bet ir skatina mąstymą, tam tikrą kryptingą psichikos ir fizinę veiklą.

Bėgant metams, knyga tapo ypatinga vartojamąja vertybe. Knyga yra ir istorinės raidos išraiška ir rezultatas. Knyga taip pat kaupia ir dalina informaciją. Informatyvumas kaip knygos savybė išreiškia ne tik pačios knygos egzistavimo fenomeną, bet ir moralinį bei etinį, psichologinį poveikį naudotojui ir pačiam knygos kūrėjui, gamintojui.⁴ Semantikos specialistai nustatė, kad kas šimtą metų informacijos poreikis pasaulyje didėja matematinės progresijos principu, o tuo pačiu didėja ir knygoje esančių žinių poreikis. Tai ir yra pagrindinis knygos kaip informacijos sandėlis ir nešėjas stimulus vystytis ir tobulėti.

Knygos kaip kultūros universumo, kaip intelektinės dvasinės veiklos rūšies pažinimas yra komplikotas dalykas. Galimi keli jos poveikio pažinimo lygiai: „analitinis (kai pažinimo objektas išskaidomas dalimis); sintetinis, arba kompleksinis (kai analizės metu išskirtos dalys jungiamos į visumą, kuri nėra interpretuojama kaip sistema), sisteminis (knygos elementų sistemos ir jų sudėtingų ryšių atkūrimas), funkcinis (knygos sistemos elementų tarpusavio sąveikos ir knygos sąveikos su visuomenės sistema procesų atkūrimas), filosofinis (knygos, kaip visuomenės sąmonės būties, kaip žmogaus psichikos ir mąstymo reiškinių, suvokimas), fenomenologinis (knygos, kaip dvasinio fenomeno, sakralinio, nediferencijuoto reiškinių, aiškinimas)”⁵. Knygos turinį galima pažinti labai įvairiapusisškai, tačiau šio darbo kontekste svarbiausia išsiaiškinti — kaip knyga sąveikauja su marketingu, t.y. kaip skleisti pranešimą apie naują knygą (reklamą) bei ką turi daryti leidėjas, kad knygos reklama pasiektų ir darytų poveikį vartotojui.

³ ZOVIEŅĖ, Danutė. Reklamos psichologija. *Referatas*. Vilnius, 2005, p. 6.

⁴ ZOVIEŅĖ, Danutė. Kultūrinių prekių vartojimas: malonumas ir identitetas. Kultūros sociologija, atsiskaitomojo darbo *referatas*, menotyros krypties doktorantūros II kursas, Vilnius, 2006, p. 8.

⁵ JELNIKOVAS, P. Michailas. Knygos fenomenas (teorinis- gnoseologinis aspektas). *Knygotyra*, 2006, nr. 46, p. 49.

V. Pranulio knygoje „Marketingo tyrimai” randame tokį marketingo apibrėžimą: „Marketingas kaip mokslas yra žinių ir metodų visuma apie įmonės ar individo tikslų siekimą rinkos sąlygomis.”⁶ Kaip teigiama A. *Baverstock* knygoje „Leidybos marketingas”: „Niekas negali tiksliai pasakyti, kas yra marketingas. <...> Atmeskite visus reikšmingus tekstus bei žargoną, ir liks paprasta sąvoka: marketingas— tai efektyvus pardavimas”⁷. Marketingo skyriai leidyklose iš esmės vadinami labai įvairiai: populiarinimo, viešinimo, ryšių su visuomene ir panašiai, atsisakant baisiojo žodžio „pardavimas”. Tačiau dauguma šių skyrių užsiima ta pačia veiklos sritimi. Kaip teigiama amerikiečių autorių G. E. *Belch'o* ir M.A. *Belch'o* knygoje „*Advertising and Promotion*”, „Marketingą galima apibrėžti kaip idėjų, prekių ir paslaugų kainos nustatymo, reklamos ir platinimo planavimo procesą, kuris sukuria mainus tam, kad jie tenkintų individo ir organizacijų poreikius.”⁸ Taigi, esminė marketingo ašis yra komunikacija ir mainai. Komunikacija gali įvykti tik tuomet, kai yra bent du žmonės (dvi įmonės). Ši sąlyga galioja ir mainams. Turi egzistuoti mažiausiai dvi šalys, kurios galėtų apsieisti viena kitai naudingais dalykais. Taip pat jom abiems reikalingas noras ir galimybė įvykdyti mainus; priemonė mainams įgyvendinti. Reklama vaidina itin svarbų vaidmenį šiame mainų procese. Ji, kaip komunikacijos priemonė, padeda informuoti vartotojus apie įmonės produktus ir įtikinti vartotojus, jog pastaroji geba patenkinti jų poreikius.

Marketingas koncentruojasi į tam tikrus veiksnius, kurie sugebėtų patvirtinti marketingą kaip efektyvaus pardavimo būdą. Marketingas — tai pasiūla tinkamiausiems žmonėms, tinkamiausių gaminių arba tinkamiausių dalykų, tinkamiausiu būdu, tinkamiausiu laiku ir tinkamiausioje vietoje.

Bet kurio gaminio sukūrimą turėtų įtakoti vartotojo poreikių suvokimas; taigi, vartotojo poreikiai yra svarbesni nei gaminio — knygos sukūrimas. Vartotojo poreikius galima tirti pasitelkiant statistinius duomenis, anketavimą ir kitus apklausų būdus.

Tinkamiausias gaminytis reiškia tai, kad pirkėjas jau jo nori arba yra pasirengę norėti ir mokėti už jį, vos tik sužinos apie jo egzistavimą. Pradinė gamintojo mintis tobulinama tol, kol atitinka šį etaloną.

⁶ PRANULIS, Vytautas Pranas. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius, 2007, p. 54.

⁷ BAVERSTOCK, Alison. *Leidybos marketingas*. Kaunas, 2002, p. 47;

⁸ BELCH, George; BELCH, Michael. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition*. Boston, 2003, p.8.

Tinkamiausi dalykai, pasak A. *Baverstock*, yra tie, kuriuos reikia pasakyti, kad įtikintum pirkėją pirkti.⁹ Nereikėtų stengtis išvardinti visus galimo pirkinio privalumus, o sutelkti dėmesį į tuos, kurie labiausiai tinka rinkai. Dažniausiai yra pasitelkiamos ir papildomos pirkimo skatinimo priemonės. Reklamoje, tokių pavyzdžių yra labai daug: nemokami priedai, jei užsakymas viršija tam tikrą pinigų sumą; jei netenkina prekė — pinigų gražinimo garantija.

Tinkamiausias būdas — tai tinkamiausia kūrybos (reklaminio teksto, apipavidalinimo, formos ir t.t.) strategija, kuri leidžia reklaminio skelbimo tekstui aiškiai „byloti“. Tai yra, reklaminio teksto forma yra geriausiai pritaikyta prie jo turinio.

Tinkamiausias laikas — tai geriausias laikas parduoti. Pavyzdžiui, geriausia išsiųsti informaciją apie mokomosios literatūros leidybos programą mokykloms tada, kai šios svarsto, kaip geriausiai išleisti būsimą biudžetą (nuo sausio ligi kovo mėnesio) arba naujų mokslo metų pradžioje.

Tinkamiausia vieta — tai geriausia pardavimo priemonė, kurioje didžiausias perspektyvių pirkėjų skaičius perskaitys leidėjo pranešimą. „Pavyzdžiui, kad pranešimas pasiektų pradinių mokyklų mokytojus, leidėjas gali pasirinkti tikslinį skelbimą paštu, reklamą tinkamuose leidiniuose arba nurodyti laisvai samdomų atstovų komandai nugabenti gaminį į mokyklą. Tai bus trys skirtingi būdai, kurių tikslas — pasiekti rinką.“¹⁰ Tačiau leidėjas gali pasirinkti ir visus išvardintus būdus iš karto, viskas priklausys nuo leidinio pobūdžio, leidėjo turimų lėšų ir kt.

Leidybos įmonei, prieš rengiant bet kokią marketingo strategiją ir siekiant paveikti ar įtakoti būsimus pirkėjus, reikėtų atsakyti į klausimą: ko yra siekiama marketingu? Galbūt norima pateikti kažką nauja; pagerinti turimo gaminio charakteristikas ar ištirti rinką ir prasiveržti į naują leidybos sritį? Leidėjas privalo žinoti savo įmonės tikslus, kad galėtų pasiekti vartotojus.

Geriausias marketingas yra grindžiamas aiškiu prekės ir tikslinės rinkos supratimu. Tik tokiu atveju reklaminis tekstas bus tinkamas ir asmeniškias, o reklamą pamatys tie, kuri turi ją perskaityti, kad nusipirktų knygą. Tai pasiekti padeda rinkos tyrimas. Taigi, labai svarbu yra išsiaiškinti, kokie žmonės pirks prekę bei kam prekę yra skiriama. Reikšminga yra sužinoti, kokie rinkos poreikiai, kaip siūloma prekę pagerins žmonių gyvenimą, kiek naudos jie turės, ir, ar jie jos tikrai nori, ar jos jiems reikia? Atlikus rinkos ir gaminio tyrimus, galima išsiaiškinti, kaip sukurti tokią gaminio pardavimo strategiją, kuri būtų patraukli būsimam pirkėjui ir jis tą prekę būtinai įsigytų.

⁹ BAVERSTOCK, išnaša 8, p.49.

¹⁰ BAVERSTOCK, išnaša 8, p. 50.

Tačiau visos prekės turi savo išskirtinę specifiką. „Kiekviena knyga ne tik išsiskiria iš kitų knygų savo unikalumu, bet skiriasi ir nuo kitų vartojimo produktų. Leidėjai žino, jog knyga negali būti išprausta į marketingo terminus dėl jos unikalios prigimties. Leidėjai nesitiki, jog knyga bus pakartotinai nupirkta to paties pirkėjo, kaip yra su kitais produktais.”¹¹ Knygos apskritai konkuruoja ne tik dėl vartotojų, verslo klientų, bet ir su daugybe kitų gaminių. Kaip teigia A. *Baverstock*, „verslininkas verčiau pasirinktų interaktyvias kompiuterio paslaugas, o ne brangų verslo žinyną; burlenčių entuziastas geriau nusipirktų vaizdajuostę apie jų valdymo techniką, o ne naują knygą; mokytojas — vaizdajuosčių ir garso įrašų rinkinį naujam kalbos mokymo kursui.”¹² Tuo tarpu reklamos, siekiančios paveikti pirkėjų išlaidas, kiekis yra milžiniškas.

Norint efektyviai parduoti knygą, leidėjui būtinai turi atsižvelgti ir atsakyti į tam tikrus klausimus apie leidinį:

- Kas tai per leidinys?
- Kam jo reikia?
- Ar jis aktualus?
- Kokie yra jo privalumai ir nauda?
- Ar yra poreikių patenkinimo garantija?
- Kokius žmogaus poreikius galėtų tenkinti šis leidinys? Ir kt.

Naujas romanas gali pasiūlyti malonų pasiskaitymą, verslo informacinis vadovas — siūlo įgyti konkurencinį pranašumą. Prieš pradėdant bet kokią reklamos kampaniją, leidėjas turi įvardinti bent kelis knygos pranašumus. Be abejo, knyga turi ir daugiau privalumų, tačiau jei leidėjas visus juos nurodys reklaminiame tekste — žmogus gali tik sutrikti ir tikrai neapsispręs pirkti knygos. Reklama bus sėkminga tik tuo atveju, jei pranešimas bus įtikinamas ir suprantamas.

Taigi, leidybinis knygos marketingas — tai efektyvaus pardavimo strategija. Ji skatina atsižvelgti į knygos pirkėją ir galutinį vartotoją (šie kartais nesutampa, pavyzdžiui, vaikų atveju — knygas gali pirkti tėvai, o skaitys — vaikai), kūrybingai pažvelgti į knygų pardavimo skatinimą ir reklamos galimybes. Marketingas leidybos versle užima itin reikšmingą poziciją,

¹¹ ROYLE, Jo; COOPER, Louise; STOCKDALE, Rosemary. The use of Branding by Trade Publishers: An Investigation into Marketing the Book as a Brand Name Product. *Publishing Research Quarterly*, Winter, 1999, Volume 15, number 4, p. 4.

¹² BAVERSTOCK, išnaša 16, p. 46.

nes atspausdintos, bet neparduotos knygos yra didelis nuostolis tiek patiems leidėjams, tiek knygų pardavėjams.

Reklama knygų marketinge gali būti pasitelkiama kaip itin veiksminga pardavimų skatinimo ir komunikacijos forma. Toliau bandysime suprasti reklamos esmę ir kaip ji susijusi su leidybiniu knygų marketingu.

Kaip teigia užsienio autoriai *W. Wells, S. Moriarty* ir *J. Burnet* knygoje „*Advertising principles and practices*“: „reklama — tai žinomo reklamos užsakovo apmokėta neasmeninė komunikacijos forma, skleidžiama per žiniasklaidą, siekiant įtikinti arba paveikti auditoriją.“¹³ Kitas autorius — *W. Bolen* teigia, kad „reklama — tai žinomo reklamos užsakovo apmokėta neasmeninė idėjų, prekių, paslaugų pristatymo ar populiarinimo forma.“¹⁴ Vienas garsiausių reklamos specialistų — *D. Ogilvy*’is reklamą apibrėžia kaip patį gyvybingiausią verslo elementą. „Reklamos esmė — tai specialiai paruošta, apdorota ir tam tikrai auditorijai perduota informacija. Reklamos tikslas — paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksmą, pvz., nusipirkti prekę, aplankyti parodą ir t.t.“¹⁵ Šiame darbe remsimės *D. Ogilvy*’io reklamos apibrėžimu, nes jis artimiausias mūsų komunikaciniam reklamos modeliui, kuriame reklama yra skirta psichologiškai paveikti vartotoją.

Taigi, reklamai būdingi šie požymiai:

- 1) skatinti vartoti reklamuojamą dalyką arba vykdyti kitus reklamuotojo užsakymus,
- 2) atlygintinumas (už reklamą užsakovas kokiu nors būdu atsilygina).

Kaip teigiama *A. Vaišvilienės* straipsnyje „Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje“ — „reklamos vieta rinkodaros (mūsų atveju — marketingo) komunikacijų komplekse yra gana aiški, ekonomikos mokslai reklamą tiria kaip rinkodaros komunikacijų sudedamąją dalį — sutariama, kad reklama yra dalis bendrovės rinkodaros komunikacijų, dar vadinamų rėmimo kompleksu.“¹⁶ Rėmimas (angl. *promotion*) tai iš esmės komunikacinė politika, kurios tikslas yra perduoti informaciją rinkai ir svarbiausioms visuomenės grupėms bei daryti jiems kryptingą poveikį. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme priimta, jog „rėmimas — fizinio ar juridinio asmens dalyvavimas finansuojant viešosios

¹³ WELLS, William, MORIARTY, Sandra, BURNET, John. *Advertising: principles and practice*. Upper Saddle River [N.J.], 2006, p. 121.

¹⁴ BOLEN, William. *Advertising*. New York, 1981, p. 42.

¹⁵ JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius, 2003, p. 8.

¹⁶ VAIŠVILIENĖ, Alina. Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. *Knygotyra*, 2008, nr. 51, p.189.

informacijos rengėjus bei siekiant pagarsinti savo vardą, prekės ženklą ar įvaizdį¹⁷. Iš šių apibrėžimų paaiškėja, jog rėmimas yra visos marketingo priemonės, kurios padeda pasiekti įmonės tikslus ir daryti įtaką vartotojams. Marketinge, rėmimas dažniausiai įvardijamas susidedantis iš keturių dalių: reklamos, pardavimo skatinimo, asmeninio pardavimo ir ryšių su visuomene. Knygų reklamą komunikacijos kontekste jau apžvelgėme, o knygų reklamą spaudoje plačiau panagrinėsime kitame skyrelyje. Pardavimo skatinimo, asmeninio pardavimo ir ryšių su visuomene kaip atskirų marketingo priemonių neanaluosime, nes šio darbo uždavinys yra išsiaiškinti aspektus, kurie tiesiogiai siejasi su knygų reklama spaudoje ir geba paveikti vartotoją ir jo elgesį ne tiek komercine, kiek psichologine prasme.

Kaip teigiama A. Vaišvilienės, „Esminė reklamos savybė, išskirianti ją iš rėmimo veiklos rinkodaros (mūsų atveju — marketingo —aut. past.) kontekste, yra ilgalaikis poveikis — reklama atkreipia vartotojo dėmesį į prekę, kuria teigiamą požiūrį į prekės ženklą; kita rėmimo veikla yra trumpalaikiškesnė, orientuota į greitą pardavimo didinimą.“¹⁸ Reklamos sukuriamas poveikis vartotojui yra tiesiogiai susijęs su tikslais, kurių siekia reklamos užsakovas. Reklamos poveikio spektras yra gana platus — nuo nepaisymo iki manipuliacijų. Šiame darbe reklamos vartotoją laikysime asmeniu, kuriam yra skirta reklama arba kuri ją gali pasiekti. Plačiau reklamos poveikio galimybes nagrinėsime antrame skyriuje.

Reklama dažniausiai būna susijusi su materialine nauda: ja siekiama arba tiesiogiai didinti pelną (plečiant vartojimą, paslaugas), arba tai užsitikrinti ateityje (reklamuojant kompanijos ženklą ar veiklą, t. y. padedant jai įsitvirtinti rinkoje), be to, užsakovas atsilygina ir už reklamos perdavimą (ar transliavimą).

Reklama yra tam tikra komunikacijos forma. Iš esmės ji yra masinė komunikacija, nes ji yra skirta dideliame žmonių ratui. Kaip teigiama Lietuvos respublikos reklamos įstatyme, „reklamos vartotojas — asmuo, kuriam skiriama arba kurią gali pasiekti reklama“¹⁹. Teoriškai ji yra skiriama visiems žmonėms. Tačiau žinome, jog žmonės yra labai skirtingi — įvairuoja jų pomėgiai, užsiėmimai, charakteriai, išsilavinimai ir net poreikiai. Kaip tuomet reklama gali visiems patikti ir įtikti? Taigi, kuo įvairesnė ir sudėtingesnė yra reklamos auditorija, tuo sudėtingiau tarp šių žmonių atrasti kažką sąryšingo. „Todėl, reklamos kaip masinės komunikacijos, sunkumas yra rasti su šia įvairialype mase kiek galima daugiau bendrų sąlyčio taškų.“²⁰ Reklamos tikslas — suvienodinti tam tikrą žmonių grupę, daugeliui žmonių būdingus

¹⁷ Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. *Valstybės žinios*. 1996, nr. 71-17, p.6.

¹⁸ VAIŠVILIENĖ, Alina. Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. *Knygotyra*, 2008, nr. 51, p.189.

¹⁹ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*, 2000, nr. 64-1937, p. 4.

²⁰ VENCKUS, Alfonsas. *Reklamos psichologija*. Vilnius, 1986, p. 3.

bruožus pateikti kaip „stereotipinius“, jog kiekvienas žmogus galėtų atrasti kažką, kas jam yra artima reklamoje.

Reklama yra vieša komunikacijos rūšis. Žmogui dažniausiai ji yra prieinama visur ir visada, tik kyla klausimas, ar žmogui reklama yra reikalinga. Reklama yra laisvai pasirenkama — t.y. ji nėra privaloma. Skaitytojas, klausytojas ar žiūrovas gali bet kada pašalinti reklamą iš savo pojūčių lauko kaip nereikalingą triukšmą. Reklama teikia informaciją, tačiau žmogus išlieka laisvas — priimti ją ar atmesti. Reklamos uždavinys — sudaryti tokias poveikio sąlygas, kad žmogus bent jau neatitrauktų savo dėmesio nuo reklamos.

Reklama iš esmės yra tarpininkas tarp prekės ir žmonių, kuriems reklama turi padėti apsispręsti įsigyti siūlomą prekę. Čia išskyla reklamos tarpininkų arba, kitaip tariant, nešiklių pasirinkimo svarba.

Reklamos tikslams pasiekti pasirenkami vienokie ar kitokie reklamos būdai. Konkretaus būdo pasirinkimą lemia keletas veiksnių — kaina, aprėptis, tikslinė auditorija. Reklamos priemonės gali būti klasifikuojamos pagal nešiklių rūšis:

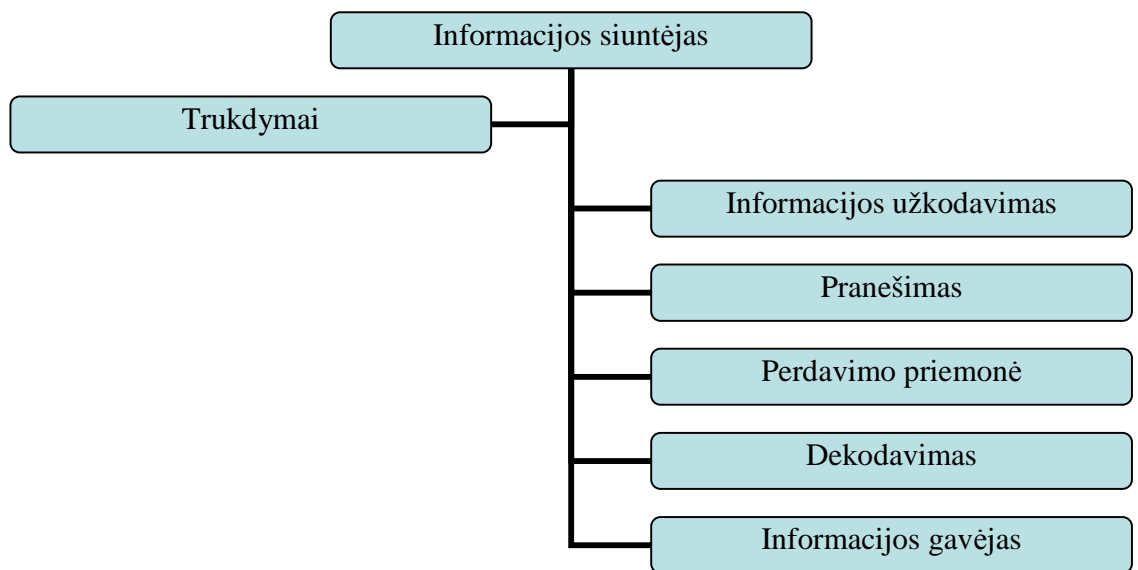
- Spaudos reklama;
- Spausdintos reklamos priemonės;
- Radijo reklama;
- Televizijos reklama;
- Pašto reklama;
- Reklama ant transporto priemonių;
- Interneto reklama;
- Reklama prekybos taškuose ir kt

Išsiaiškinome, kad marketingas — tai efektyvaus knygų pardavimo ir leidyklos tikslų įgyvendinimo priemonė. Reklama yra sudėtinė marketingo dalis. Tačiau vis dar neaišku, kaip ji veikia vartotoją ir jo apsisprendimą įsigyti vieną ar kitą knygą. Prieš tai, kai analizuosime, kas yra reklama kaip komunikacijos priemonė, reikėtų išsiaiškinti, kaip vyksta komunikacijos procesas.

Norint, kad įvyktų bet koks bendravimas, yra reikalingi mažiausiai du žmonės. Dažniausiai, vienas iš jų yra suinteresuotas perduoti antrajam tam tikrą informaciją, jį paveikti, patraukti į savo pusę. Informacija gali būti siunčiama tiesiogiai arba panaudojant trečiąjį proceso dalyvį — informacijos perdavimo priemonę. Kaip teigiama knygoje „Marketingas“,

„Reklamos atveju tai (perdavimo būdas — aut. past.) masinės informacijos priemonės arba specialūs reklaminės informacijos nešikliai: stendai, plakatai, brošiūros ir kt.“²¹ Ar komunikacijos procesas bus pavykęs, ar ne, priklauso nuo daugelio sąlygų. Žinoma, įvairūs komunikacijos procesai dažnai skiriasi savo apimtimi, trukme, sudėtingumu. Tačiau egzistuoja pagrindinė loginė schema, kuri kartojasi ir tampa tipine komunikacijos proceso schema.

1 schema. **Komunikacijos procesas** ²²



Remiantis pirmąja schema, toliau aptarsime kiekvieną komunikacijos proceso dalyvį ir jo sudedamąsias dalis leidybinio knygų marketingo ir reklamos aspektu. Tai bus reikalinga tam, kad sužinotume, kokios knygų reklamos spaudoje sąlygos leidėjus įgalina pasiekti vartotojus.

Informacijos siuntėjas

Jis turi tikslą — paveikti informacijos gavėjus ir turi priemonę — informaciją. „Marketingo kontekste informacijos siuntėjai gali būti tiek pavieniai asmenys, tiek ir jų grupės. Vienas tipiškiausių pavyzdžių — reklama, kurią paprastai užsako įmonės, ir kartu tampa

²¹ PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. *Marketingas*. Vilnius, 1999, p. 255.

²² EVANS, Joel. R., BERMAN, Barry. *Marketing, 3rd ed.*, New York, 1987, p. 413.

informacijos siuntėjomis.”²³ Tokia įmone gali būti leidyklos ar pavieniai leidėjai, kurie užsako leidinio reklamą žiniasklaidoje, mūsų atveju — spaudoje.

Kasdieniniame gyvenime mes dažnai susiduriame su tuo, jog informacija neturi nieko bendro su kokiais nors informacijos siuntėjo tikslais. Tokia informacija nėra normalaus komunikacinio proceso dalis. Labai dažnai tiek marketinge, tiek reklamoje dalis informacijos perduodama atvirai nedeklaruojant siuntėjo tikslų. Tuo siekiama padaryti poveikį užmaskuota forma. Pavyzdžiu galėtų būti užslėpta knygų reklama, kai informaciniame straipsnyje yra aprašomas interviu, paimtas iš žymios leidyklos atstovo. Pasakodamas apie leidykos veiklą jis tarsi „netyčia” užsimena apie ką tik pasirodžiusias knygas. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas tokią užslėptą reklamą draudžia, turi būti nurodyta, jog tai yra reklama.²⁴

Informacijos užkodavimas

Tai yra informacijos perkeitimas iš minties į bet kokį žmonių bendravimui tinkamą būdą. Jis yra būtinas, nes žmonės nesugeba bendrauti tiesiogiai, t.y. mintimis. Dažniausiai naudojamas informacijos kodavimas:

- Kalbos priemonėmis (tiesioginės ar perkeltinės prasmės tekstais);
- Garsais (muzika, triukšmais, garsų efektais ir kt.);
- Vaizdais (realistiškais ar simboliniais, pavieniais ar jų serijomis).

Informacija gali būti koduojama ir keletu kodavimo priemonių iš karto. Tada jas jungia bendras siužetas. Knygų reklamos spaudoje atveju, informacijos užkodavimas galimas tik kalba ir vaizdais. Tokios priemonės padeda įtikinti ir sužadinti vartotojo vaizduotę.

Pranešimas (žinutė) (angl. *message*)

Tai informacija, kuri yra jau užkodauta ir paruošta perduoti informacijos gavėjui, atsižvelgiant į jos perdavimo priemonės specifiką. Pranešimas — tai jau nebe informacija kažkieno tai galvoje, bet informacija, įgijusi konkretų pavidalą, formą. „Informacijai perduoti pasirinkus vieną ar kitą masinio informavimo priemonę, drauge apibrėžiamas ir galimų

²³ PRANULIS, išnaša 12, p. 256.

²⁴ Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, *Valstybės žinios*, 1996, nr. 71-1706, p. 5.

kodavimo būdų ratas. Tarkime, radijas gali naudoti tik garsus: skaitomus ar dainuojamus tekstus, muziką, įvairius garsinius efektus. Televizija dar turi viską, kas susiję su vaizdu: spalvas, formas, galimybę naudoti įvairius efektus, rodyti visa tai dinamiškai ir t.t.”²⁵ Tokiu informacijos užkodavimo pavyzdžiu gali būti reklaminiai skelbimai.

Perdavimo priemonės (angl. *media*). Jos gali būti:

- Masinės (visuomenės informavimo priemonės);
- Asmeniškos (bendraujant su vienu asmeniu tiesiogiai arba techninėmis priemonėmis).

Masinės arba visuomenės informavimo priemonės yra skirtos perduoti informacijai dideliame žiūrovų, klausytojų ir skaitytojų skaičiui. Jos perduoda reklaminius skelbimus, prekes populiarinančius straipsnius ir t.t. Šios priemonės yra tarpininkės tarp užsakovo ir kliento, atlieka komunikavimo priemonės funkcijas.

Ne visos informacijos priemonės yra skirtos bendrauti su didelėmis auditorijomis. Pavyzdžiui, komerciniai pasiūlymai gali būti parengti individualiems asmenims ar įmonėms, taigi būdas tokiai informacijai perduoti turi atitikti jos pobūdį. Tokią informaciją galima siųsti elektroniniu ir paprastu paštu ir kt. Mūsų atveju, perdavimo priemonės pavyzdžiu yra laikraščiai, žurnalai bei smulkioji spauda. Tai masinės informacijos perdavimo priemonė, kuri leidykloms leidžia pasiekti neribotą vartotojų skaičių, o tuo pačiu — tai įrankis įgyvendinti marketingo tikslams.

Dekodavimas

Dekodavimas — tai pradinės informacijos esmės atstatymas, remiantis gautu pranešimu. Dekodavimą atlieka informacijos gavėjas. Jis turi atlikti darbą, kuris yra priešingas informacijos užkodavimui. Labai svarbu yra tai, ar informacija yra teisingai užkoduota. Netiksliu užkodavimu galima laikyti sunkiai įskaitomą užrašą, nerišlų žodį ar neryškia fotografiją. Dekoduotoju galima laikyti reklaminio pranešimo skaitytoją, kuris bando atkurti tai, ką ja norėjo pasakyti leidėjas. Užšifruojant tokią informaciją dažnai pasitaiko spaudos klaidų ar

²⁵ PRANULIS, išnaša 19, p. 258.

tonavimo, galbūt netgi stilistinių reklamos skelbimo klaidų, todėl gali kilti keblumų stengiantis suprasti tokį tekstą.

Informacijos gavėjas

Tai yra asmuo ar jų grupė, kurie gali priimti siunčiamą pranešimą. Spaudos skaitytojas ar žmogus, išgirdęs knygų reklaminio pranešimo informaciją iš kitų vartotojų ir yra tokiu informacijos gavėju.

Grižtamasis ryšys arba informacijos gavėjo reakcija (angl. *feedback*)

Grižtamasis ryšys iš informacijos gavėjo arba jo reakcija turėtų parodyti, ar komunikacijos pastangos tarp informacijos siuntėjo ir gavėjo buvo „vaisingos“. Visos informacijos siuntėjo pastangos ir yra dedamos tam, kad antrasis komunikacijos proceso dalyvis sureaguotų taip, kaip to tikisi pirmasis. Reakcijos forma gali būti įvairi, bet dažniausiai informacijos siuntėjas, mūsų atveju — leidėjas iš skaitytojų tikisi veiksmų (pirkimas, informacijos paieška ir t.t.); būsenos pasikeitimų (atsiradę ar pasikeitę ketinimai, kitoks informuotumo lygis).

Reklamos atveju, įprasta informacijos gavėjo reakcija būtų prekių įsigijimas, tačiau tai nėra vienintelė reakcija, kurios tikisi reklamos užsakovas. Reklaminio skelbimu galima tik sudominti potencialius pirkėjus arba pakviesti žmones apsilankyti naujai atidaromoje parduotuvėje ar kokiam nors renginyje — pavyzdžiui, mugėje.

Informacijos gavėjo reakcija gali atitikti informacijos siuntėjo lūkesčius arba jų neatitikti. Pirmuoju atveju, jis bus pasiekęs savo tikslą, o antruoju — aišku tik tiek, kad informacija pasiekė gavėją, bet kodėl jo reakcija yra tokia, reikėtų analizuoti papildomai. Tam įtakos gali turėti komunikacijos procese padarytos klaidos ar trugdžiai, kurie dažnai nepriklauso nuo informacijos siuntėjo.

Trukdymai (iškraipymai) (angl. *noise*)

„Tai bet kurioje komunikacinio proceso vietoje atsirandantys nesklaidumai, iškraipantys proceso eigą. Jie gali atsirasti: užkoduoiant informaciją; perduodant žinutę; dekoduoiant

informaciją.”²⁶ Tiksliai ir teisingai užkoduota informacija gali būti iškraipyta atliekant techninį darbą, pavyzdžiui, blogos spausdinimo mašinos, prasta popieriaus ir dažų kokybė gali padaryti taip, kad laikraštyje nebus įmanoma suprasti, ką norėta parodyta net ir kokybiškiausiai nufotografuotoje nuotraukoje. Atsiranda ir tokių užkodavimo klaidų, kurios atsiranda dėl nesugebėjimo įvertinti tolesnių komunikacijos proceso žingsnių specifikos. Tarkime, reklaminę žinutę kuriantis asmuo žino gana prastą laikraščio, kuriame ji bus atspausdinta, poligrafinę kokybę. Tuomet tikrai nederėtų rinktis pastelinių tonų fotografijų ar paveiksle vaizduoti smulkias detales. Spausdinimo metu bent dalis tokios informacijos bus prarasta. Iš esmės tai yra lyg provokacija trukdymams atsirasti.

Taip pat „svarbu žinoti, kad vartotojai pateikiamą informaciją ne visada teisingai suvokia ir interpretuoja. Dažnai tai atsitinka dėl prastos pateikiamos informacijos kokybės, t.y. ji būna klaidinanti ir neaiški.”²⁷ Taigi, informacijos siuntėjas turi pasirūpinti, kad reklaminė žinutė būtų tiksli ir aiški.

Galutinis visų trukdymų rezultatas yra gavėjo neteisingai suprasta informacija ir, dėl to, siuntėjo tikslų neatitinkanti jo reakcija.

Išsiaiškinus, kaip vyksta komunikacijos procesas ir kokius vaidmenis jame atlieka leidėjas, knygų reklama, spauda bei vartotojas, kaip marketinge vyksta komunikacijos procesas tarp leidėjo ir vartotojo, galima pereiti prie knygų reklamos spaudoje ir jos priemonių.

1.2. Knygų reklamos spaudoje galimybės

Savo darbe spaudą apibrėšime kaip spaustuvės, leidyklos ar redakcijos produkciją. Turėsime omenyje tiek periodinę, tiek neperiodinę spaudą (žurnalus, laikraščius, smulkiąją spaudą — katalogus, lankstukus, brošiūras ir kt. bei knygas).

Kaip teigiama užsienio autoriaus D. C. Smith, Jr., „Kiekvienai knygai reikalinga vis kitokia reklama ir niekas negali pasakyti, kokį reklamos būdų derinį būtų galima pritaikyti visoms knygoms.”²⁸ Galima išskirti keletą pagrindinių knygų reklamos spaudoje rūšių, kurias galima atrasti mokslinėje literatūroje.²⁹ Kalbant apie knygų reklamą spaudoje, turėsime omenyje tiek komercinį, tiek nekomercinį reklamos pobūdį.

²⁶ PRANULIS, išnaša 14, p. 261.

²⁷ BUBLYTĖ, Eglė. Kaip vartotojas apsisprendžia pirkti. Internetinis žurnalas *Verslo banga*, 2001. [Žiūrėta 2009 gruodžio 15 d.]. Prieiga internete: <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/3c0377e85b9a6>, p. 1.

²⁸ SMITH, C. Datus, Jr.. *Knygų leidybos pradmenys*. Vilnius, 1994, p. 112.

²⁹ Nagrinėjo: ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*; MISIŪNAS, Remigijus. *Leidyba ir platinimas*; SMITH C. Datus, Jr.. *Knygų leidybos pradmenys*.

Pats seniausias ir paprasčiausias knygos reklamos būdas — tai pati knyga. Knyga turi save reklamuoti. Tai ji daro savo išore — **pirmuoju ir ketvirtuoju viršeliais**. Kaip teigia R. Misiūnas, „Komeracinėje leidyboje ypatingą reikšmę turi knygos viršelis. Viršelis — knygos vizitinė kortelė, kuri neretai lemia pirkėjo pasirinkimą.”³⁰ Knyga turi ne tik patraukti savo išvaizda, bet ir sudominti, sulaukyti žmogų, tam, kad jis norėtų atsiversti knygą, sužinoti, kas yra jos autorius, kokia yra kritikų nuomonė apie knygą, ją perskaityti. Ant viršelių pateikiama informacija labai didele dalimi prisideda prie knygos pardavimų sėkmės. Šiuo atžvilgiu į knygą yra žiūrima kaip į gražų daiktą. Viršelio paskirtis yra sudominti ir patraukti žmogų, tačiau to turi būti siekiama itin subtiliai — meninė išvaizda turi tiksliai atspindėti knygos turinį ir pobūdį, o viršelio tekstas — sąžiningai ją apibūdinti.

Literatūros kritikų ir apžvalgininkų straipsniai. Kaip teigiama A. Vaišvilienės straipsnyje „Reklamos ir knygų verslo sąveika”, „Knygų pasaulyje literatūros kritikai atlieka „produkto testavimą knygų apžvalgos forma, tai — nuomonių lyderiai, kurių požiūris į knygą gali turėti įtaką jos pardavimui.”³¹ Knygos — tai ta prekė, kurią įsigyjant, ypač svarbi kitų žmonių nuomonė, todėl literatūros kritikų ir apžvalgininkų straipsniai gali daryti poveikį vartotojams kaip nepriklausomi ekspertai, todėl leidėjai turi atidžiai pasirinkti, kurioms laikraščių ar/ ir žurnalų redakcijoms jie išsiųs nemokamus egzempliorius. Žmonių, gaunančių apžvalginius egzempliorius, sąrašas turi būti parengiamas gerokai iš anksto, remiantis tiek pardavimo, tiek marketingo, tiek redakcinio skyrių ir autoriaus turimomis žiniomis.

Daugelis žmonių mano, jog neigiami atsiliepimai apie knygą kritiniuose apžvalgininkų straipsniuose taip pat skatina susidomėjimą knyga bei jos autoriumi. Kaip rašoma R. Misiūno knygoje „Leidyba ir platinimas“, atliktame tyrime apie tai, kokio tipo informaciją laikraščiuose ir žurnaluose apie knygas respondentai labiausiai vertina, net 37 procentai apklaustųjų atsakė, jog vertina pagrįstą kritiką; interviu su autoriumi — 24 procentai; ištraukų publikaciją — 17 procentų.³² Taigi galima daryti prielaidą, jog kritiniai straipsniai yra aktualiausi tarp žurnalų ir laikraščių skaitytojų. Ne ką mažiau svarbu pasirinkti tinkamą laiką kritinio straipsnio publikacijai, kai vartotojas labiausiai imlus informacijai. Paprastai pirkėjai rodo didžiausią dėmesį knygai apytiksliai du mėnesius iki jos patekimo į parduotuvę ir tris po to, todėl kritinis straipsnis, pasirodęs anksčiau ar vėliau, neturės laukiamo efekto.

³⁰ MISIŪNAS, Remigijus. Leidyba Lietuvoje. *Dailė*, 2002, nr.1. [Žiūrėta 2009 lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.culture.lt/daile/02\(1\)/IL.htm](http://www.culture.lt/daile/02(1)/IL.htm), p. 1.

³¹ VAIŠVILIENĖ, Alina. Reklamos ir knygų verslo sąveika. *Knygotyra*, 2009, nr. 53, p. 171.

³² MISIŪNAS, išnaša 33, p. 71.

Žymių žmonių atsiliepimai apie knygą. Šis būdas labai panašus į apžvalgoms skirtus egzempliorius. Nemokami knygų egzemplioriai paprastai siunčiami su asmeniniu autoriaus ar leidėjo laišku, kuriame įžymių žmonių prašoma pareikšti savo požiūrį į knygą. Adresatai gali būti įvairūs: žymūs visuomenės ir elito atstovai; įvairių sričių specialistai; stambiausi knygų pardavėjai ar laikraščių redaktoriai, kurie galėtų išspausdinti atsiliepimus apie knygą. Nemokamų egzempliorių gavėjų sąrašas turi būti itin kruopščiai atrinktas, jei nenorima, jog leidyklos lėšos nebūtų švaistomos veltui. Pasak R. Misiūno, „nemokamų egzempliorių skaičius įvairuoja dar labiau nei apžvalginių. Kai kurioms knygoms nemokamų egzempliorių praktiškai gali nebūti; kai kurioms gali prireikti šimtų. Didelėse šalyse, kur daug knygynų, leidyklos kartais išsiuntinėja net iki 1000 egzempliorių pardavėjams susipažinti, kai jaučia, kad knyga bus graibstoma, jei tik pardavėjai nepagailės pastangų.“³³

Skelbimai spaudoje. Tai dar vienas knygų reklamos būdas, kai leidėjas nusiperka tam tikro dydžio plotą laikraštyje ar žurnale. Tai gali būti informacinio tipo skelbimas — su knygos viršeliu, trumpu aprašymu ir intriga, reklaminiu šūkiu arba su įžymių žmonių atsiliepimais apie knygą. Tai gali būti ir ilgas knygos aprašymas, detalus jos analizavimas. Spaudoje taip pat gali pasirodyti kritiniai apžvalgininkų straipsniai, kurie vertina vieną ar kitą kūrinį.

Spaudos reklama — tai brošiūros, lapeliai, atmintinės, katalogai bei bukletai. Spaudos reklamą priskirsime prie knygų reklamos spaudoje, nors jos pobūdis yra šiek tiek kitoks — ji yra viena didelė knygų reklama, čia nėra jokių su reklama nesusijusių straipsnių. Smulkioji spauda dažnai yra nemokama, platinama paštu, tiesiogiai — perkant knygas ar tiesiog gatvėje.

Brošiūros — tai didelės apimties prospektai, kuriuos reikia sublokuoti, brošiūruoti. Jis paprastai turi viršelį, titulinį lapą, turinio rodyklę. Brošiūrose reklamuojamos knygos ar jų grupė. Reklaminės brošiūros taip pat būna iliustruotos piešiniais, brėžiniais, fotografijomis, spalvotos ir vienspalvės.

Lapeliai ir atmintinės. Jais parduotuvių lankytojai informuojami apie naujas knygas, sezoninę prekybą, pardavimus, muges. Reklaminiuose lapeliuose būna tik tekstas. Labai patogios yra trumpos reklaminės atmintinės, duodamos pirkėjams kartu su knyga. Tai saviti miniatiūriniai prospektai, kurie informuoja, kaip elgtis su leidiniu.

Katalogai. Jie yra paplitę siunčiamojame prekyboje. Tai pagrindinė informacijos priemonė. Jie būna kruopščiai ir rūpestingai parengti, gausiai iliustruoti. Čia iliustracijos netgi svarbesnės už tekstą. Iliustracija ir tekstas yra aiškūs, trumpi, bet pakankamai informatyvūs. Daugelis leidyklų mažiausiai dukart per metus išleidžia leidinių sąrašą ir jame pateikia

³³ MISIŪNAS, išnaša 31.

pagrindines žinias apie visas būsimas knygas. „Greta to spausdinamas sezoninis pranešimas (taip vadinamas dėl to, kad išleidžiamas visuomet tuo pačiu laiku). Tai paprastai iliustruotas nedidelis, reklaminio prospekto formos katalogas, kuriame ne tik išvardinamos, bet ir aprašomos bei aktyviai reklamuojamos turinčios išėiti knygos.“³⁴ Tokius katalogus leidžia beveik visos šalies didžiosios leidyklos.

Bukletai — vieno didelio lapo sulankstomi knygų reklamos leidiniai, lankstiniai.

Straipsniai apie autoriaus asmenybę. Labai populiarius knygos reklamos būdas yra interviu su autoriumi, pasakojimai apie jo asmeninio gyvenimo detales: keliones, skandalingus nuotykius ir t.t. Tai ypač gera reklama jo parašytai knygai.

Labai dažnai leidėjams susiduriant su spaudos priemonėmis, yra naudojamas **pranešimas spaudai**. Pranešimas spaudai — dokumentas, kuris skiriamas knygų apžvalgininkams, periodinės ir internetinės spaudos žurnalistams, televizijos ir radijo laidų rengėjams. Pranešimas spaudai dažnai būna papildomai nekoreguojamas ir atspausdinamas laikraštyje arba žurnale. Juo siekiama sudominti išleista knyga, o jei tai pavyksta — spaudos pranešimo gavėjas nemokamai paplatina informaciją apie knygą. Tai tarsi nemokama reklama.

Pasak R. Misiūno, leidėjas taip pat gali **reklamuoti knygą nusipirkęs vietą savo skelbimui laikraštyje ar žurnale**.³⁵ Tai bene populiariausias knygų reklamos spaudoje būdas. Iš esmės kuo daugiau rašoma ar kalbama apie knygą — tuo geriau ji perkama.

Taip pat naudinga reklaminė priemonė — **knygos fragmentų publikacijos laikraščiuose ar žurnaluose**. Tokiu būdu į knygą galima atkreipti dėmesį tų žmonių, kurių įprastinė reklama nepasiekia. Knygos ištrauka galima sudominti, suintriguoti skaitytoją, ypač jei parinkta knygos ištrauka ne visiškai atspindi kūrinį. „Žurnalo ar laikraščio leidėjas turėtų sumokėti už naudojimąsi knygos medžiaga, nesvarbu, ar jis pasinaudoja ja prieš ar po knygos išleidimo.“³⁶ Šalyse, kur autoriaus teisės yra saugomos, publikuoti literatūros kūrinio ištrauką galima tik gavus leidimą. Knygų reklamoje svarbiausia yra kūrybingumas ir mokėjimas parinkti tinkamą laiką³⁷. Taigi, gali būti panaudotos ir netradicinės reklamos priemonės — nesvarbu, kokių reklamos priemonių leidėjas ketina imtis, kiekvienoje savo knygoje jis turi paieškoti įdomybių, kurios sudomintų spaudą. Jei knygoje yra kas nors įdomu ir nauja, kas tuo metu aktualu visuomenei, leidėjas gauna daug nemokamos reklamos. Naujiena ar įdomybė gali būti susijusi

³⁴ MISIŪNAS, Remigijus. Knygos reklama. *Leidyba ir platinimas*. Vilnius, 2007, p.70.

³⁵ MISIŪNAS, Remigijus. Knygos reklama. *Knygotyra*. Vilnius, 2006, p. 232.

³⁶ MISIŪNAS, išnaša 34, p.75.

³⁷ SMITH, C. Datus, Jr.. *Knygų leidybos pradmenys*. Vilnius, 1994, p. 62.

su knygos tema, autoriaus biografija; tai gali būti koks knygoje aprašytas faktas, apie kurį visuomenė dar nėra girdėjusi.

Kaip galima pastebėti, reklamos būdų spaudoje yra daug ir įvairių. Tačiau leidėjas gali pasirinkti ir kitus knygų reklamos būdus.

Šiuo metu ypač populiarėja knygos reklama internete. Leidėjai reklamuoja leidinius savo svetainėse, internetinėje žiniasklaidoje, tinklaraščiuose (*blog'uose*), pasitelkdami panašias priemones (apžvalgoms skirtus egzempliorius, pranešimus spaudai), stengiasi supažindinti su savo knygomis skaitmeniniuose leidiniuose. Tai, savo ruožtu, skatina suabejoti tradicinės spaudos reklamos poveikio galimybes. Kokios knygų reklamos spaudoje stipriosios ir silpnosios pusės?

Galima teigti, kad reklama spaudoje yra viena dažniausiai naudojamų reklamos priemonių. „Nustatyta, kad žmogus geriausiai reaguoja ir suvokia spausdintą informaciją. Todėl daugelis reklamos davėjų spaudą panaudoja informacijai apie prekes ir paslaugas skleisti.”³⁸ Ją naudoja ir ką tik susikūrusios įmonės, ir įstaigos, turinčios solidžią darbo patirtį. Reklama spaudoje gali būti skirta ir visuomeninio, ir gamybinio naudojimo prekėms ar paslaugoms — viskas priklauso nuo leidinio pasirinkimo.

„Visuomenės nuomonės tyrimai rodo, kad daugiau negu 80 proc. Lietuvos gyventojų iš visų šalies institucijų labiausiai pasitiki spauda”³⁹. Laikraščius ir žurnalus skaito pakankamai daug žmonių, todėl yra didelė tikimybė, kad nemažai potencialių pirkėjų susipažins su reklamuojama knyga.

1.3. Reklamos laikraščiuose ir žurnaluose privalumai ir trūkumai

Prieš tai, kai pradėsime analizuoti reklamos spaudoje privalumus ir trūkumus, pasiaiškinsime Lietuvos spaudos specifiką ir jos vartojimą tam, kad geriau suprastume vartotojų požiūrį į spaudą.

Lietuvos spaudą galima skirstyti:

- 1) Pagal periodiškumą (pavyzdžiui: dienraščiai, savaitraščiai ir t.t.);
- 2) Pagal tikslinę auditoriją (vaikams, moterims, vyrams ir t.t.);

³⁸ ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004, p. 151.

³⁹ JOKUBAUSKAS, Darius. Reklama spaudoje: pranašumai ir trūkumai. *Marketingas*, 2005 m, [Žiūrėta 2009 gegužės 21 d.], prieiga per internetą: <http://74.125.77.132/search?q=cache:zGw9vgWPPGJ:verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/43aae47978866+darius+jokubauskas.+reklama+spauodoje&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>, p. 1.

- 3) Pagal paskirtį (pomėgių, profesiniai žurnalai ir t.t.);
- 4) Pagal aprėptį (nacionalinė, didžiųjų miestų, rajonų spauda ir t.t.).

Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos sudarytos Lietuvos spaudos statistikos duomenimis⁴⁰, 2008 metais išleista 4580 skirtingų pavadinimų knygų ir brošiūrų, žurnalų — 488 (iš jų Lietuvių kalba — 434), laikraščių — 327 (Lietuvių kalba — 303). Daugiausiai žurnalų pagal periodiškumą išleidžiama 2-4 kartus per metus (180 pavadinimų), 8-12 kartų per metus (170 pavadinimų). Daugiausiai laikraščių (68) išleidžiami 2 kartus per savaitę, 1 kartą per savaitę — 62 ir t.t.

Sociologinių tyrimų agentūros „Sprinter“ tyrimas⁴¹ parodė, kad leidinių gausa yra pakankami didelė, ir skaitytojas neretai pasimeta bei pamiršta, ar yra juos skaitęs. Todėl apklausos dalyviams buvo pateikti leidinių logotipai. Buvo apklausta beveik 1,2 tūkstančiai respondentų, duomenys buvo apibendrinti, įvertinant šalies gyventojų nuo 15 iki 75 metų skaitymo įgūdžius ir pasirinkimą.

Tarp skaitytojų populiariausias dienraštis — „Lietuvos rytas“, o tarp mėnesinių žurnalų — „Panelė“ — tai patvirtina Viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų studijos „Sprinter“, Nacionalinės žurnalų leidėjų asociacijos užsakymu, atliktas žurnalų ir nacionalinių dienraščių skaitytojų tyrimas. „Lietuvos rytas“ priklauso nacionalinei spaudai, o „Panelė“ — žurnalas, skirtas paaugliams. 2008 metų kovo mėnesį vieno „Lietuvos ryto“ numerio skaitytojų auditorija siekė 25,22 proc. — tai reiškia, kad vieną numerį perskaitė 703,24 tūkstančiai žmonių nuo 15 iki 75 metų. Bent kartą per savaitę didžiausią šalies dienraštį skaitė 1,592 mln. gyventojų — bendra šio leidinio auditorija sudarė 57,1 proc. šalies gyventojų. Gerokai nuo lyderio atitrūkę toliau rikiuojasi „Respublika“ ir „Lietuvos žinios“. Be šių dienraščių, tarp populiariausiųjų — „Kauno diena“, „Vakaro žinios“ ir „Verslo žinios“.

Tarp mėnesinių žurnalų pirmauja „Panelė“ — kiekvienas jo numeris sutraukia 486,31 tūkst. skaitytojų, arba 17,44 proc. gyventojų. Tų, kurie bent kartą per tris mėnesius skaitė šį žurnalą dar daugiau, — 705,49 tūkst., arba 25,3 proc. visų šalies gyventojų. Kiek menkesnė žurnalų „Laima“ ir „Cosmopolitan“ skaitytojų auditorija.

⁴⁰ LIETUVOS SPAUDOS STATISTIKA, LNB, 2008.

⁴¹ Sprinter. *Nacionalinės žurnalų leidėjų asociacijos užsakymu atliktas žurnalų ir nacionalinių dienraščių skaitytojų tyrimas*, 2009.[Žiūrėta 2009 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per Internetą: www.verslobanga.lt/.../Zurnalu_ir_dienrasciu_skaitytoju_tyrimas.doc

Spaudos skaitymo atžvilgiu nacionalinė apklausa⁴² išryškino šias tendencijas. Kasdien ar kelis kartus per savaitę Lietuvos dienraščius ir rajoninę/ miesto spaudą skaito arti pusės gyventojų. Ketvirtadalis paskaito ir elektroninius laikraščius. Tuo tarpu užsienio dienraščiai faktiškai neskaitomi. Greta prieinamumo aplinkybių (ne visose vietose prekiaujama, nėra bibliotekose ir pan.) tai greičiausia lemia ir menkas užsienio kalbų žinojimas. Tyrimo duomenimis, palyginti populiarūs yra su moda ir gyvenimo būdu susiję žurnalai, o trys ketvirtadaliai gyventojų visai neskaito spaudos ir kitos informacijos internete.

Kokybinio tyrimo duomenys⁴³ leidžia sukonkretinti spaudos skaitymo kontekstus. Dirbantys jaunesni žmonės dažnai skaito dienraščius (popierinius ir elektroninius) darbe arba beveik kasdieną namie, rinkdamiesi universalią informaciją. Specializuotų priedų ir žurnalų pasirinkimuose ryškūs lyčių skirtumai — moterys renkasi gyvenimo būdo, laisvalaikio puslapius, vyrai — sporto, automobilių ir pan. Tarp respondentų vardintų žurnalų vyrauja būtent gyvenimo būdo („Žmonės“, „Stilius“ ir pan.), moterų — dar ir moterų žurnalai („Ieva“, „Moteris“, „Laima“, „Panelė“ ir pan.); daugelis, ypač vyresnio amžiaus žmonių nurodo, kad žurnaluose juos domina gyvenimo istorijos, gyvenimo būdas ir pan. Spaudą, ypač mažesniuose miesteliuose ir kaimuose, skaito ir žmonės, neskaitantys knygų; jiems būdingas ir stipresnis spaudos skaitymo poreikis – norėtų skaityti daugiau spaudos, bet ne knygų.

Tyrimas fiksuoja⁴⁴ akivaizdžius spaudos skaitymo skirtumus pagal respondentų išsimokslinimą. Turintys aukštąjį išsimokslinimą skaito daugiausia visų spaudos pozicijų (Lietuvos dienraščius, rajono, miesto laikraščius, užsienio dienraščius ir t.t.), dažniausiai apsilanko ir interneto puslapiuose, tačiau ir ši grupė labai mažai skaito užsienio spaudą. Pradinį, pagrindinį ir vidurinį išsimokslinimą turintys respondentai daugiausia skaito rajono/ miesto laikraščius, kartais su moda ir gyvenimo būdu susijusius žurnalus. Yra skirtumų pagal respondentų tautybę: lietuviai dažniau už rusus ir lenkus skaito šalies ir rajoninius laikraščius, informaciją internete, rečiau — užsienio spaudą. Duomenys pagal gyvenamąją vietą rodo, kad didžiuosiuose miestuose gyvenantys žmonės dažniau skaito šalies laikraščius, visi kiti — rajoninius. Faktiškai visose spaudos pozicijose rečiausiai reiškiasi kaimo vietovių gyventojai, jie dažniausiai skaito rajoninę spaudą, rečiau — gyvenimo būdo žurnalus ir kitą spaudą.

⁴² RAIT. Skaitymo mastas, kryptingumas ir poreikiai. Sociologinio tyrimo ataskaita, Vilnius, 2005, p. 3

⁴³ RAIT, išnaša 42, p. 5.

⁴⁴ RAIT, išnaša 43, p. 8.

Atlikti tyrimai rodo, jog Lietuvoje knygų ir brošiūrų išleidžiama daugiau nei periodinės spaudos kartu paėmus, o žurnalų išleidžiama daugiau nei laikraščių. Tačiau daugiau nei pusė šalies gyventojų renkasi skaityti laikraštį, taip tikriausiai yra todėl, kad jis skirtas plačiai auditorijai. Tyrimai parodė, kad daugiau nei pusė šalies gyventojų kasdien neskaito spaudos. Vartotojų pasiskirstymas pagal lytį, išsilavinimą ir regioną nulemia ir spaudos pasirinkimą. Tai rodo nemažą Lietuvos spaudos įvairovę ir gebėjimą prisitaikyti prie skirtingų vartotojų poreikių.

Laikraščių privalumai ir trūkumai. Laikraščiai nemažai daliai vartotojų yra pagrindinis informacijos apie prekę šaltinis. Reklama laikraščiuose greitai pagaminama ir išspausdinama, o tai leidžia operatyviai pateikti informaciją apie parduodamas prekes bei teikiamas paslaugas. Taigi operatyvumas yra pagrindinis laikraščių privalumas.

Reklama laikraščiuose yra populiari ne tik dėl to, kad ją galima dažnai kartoti, reklama laikraščiuose leidžia per trumpą laiką ir vienu metu informuoti didelę potencialių vartotojų grupę.

Laikraščiuose skiriama daug vietos smulkiems aprašymams. Skaitydamas tokį reklaminį skelbimą, skaitytojas turi daugiau laiko apgalvoti pasiūlymą, negu matydamas reklamą per televiziją ar girdėdamas per radiją. Reklaminį skelbimą galima išsikirpti ir išsaugoti, skelbimus galima klasifikuoti. Kartu su tokia reklama leidykla turi galimybę platinti nemokamą kuponą. Be to, reklama laikraščiuose kainuoja pigiau negu kai kurių kitų rūšių reklama. Mažoms įmonėms ar paviniams asmenims spausdinti reklaminę žinutę laikraštyje daug pigiau ir patogiau.

Rinkos aprėpimas laikraščių pagalba yra gana platus. Kai reklamos kūrėjas nori kreiptis į vietines ar regionines rinkas, laikraščiai siūlo tai padaryti efektyviai ir palyginti mažomis kainomis. Laikraščių pagalba galima pasiekti ypatingų pomėgių turinčius žmones ar etnines grupes⁴⁵.

Skaitytojai dažnai suvokia laikraščius (kartu ir reklamos skelbimus) kaip artimiausius ir patikimiausius laiku pateikiamos informacijos šaltinius. „Lankstumas yra pagrindinis laikraščio pranašumas. Reklama laikraštyje gali būti įvairaus dydžio, formos ir formato, yra galimybė naudoti spalvas ir specialius reklaminius priedus, siekiant pritraukti vartotojų dėmesį.“⁴⁶ Laikraščiai yra lankstūs ir demografiškai: galima parinkti reklamą konkrečioms vartotojų

⁴⁵ BELCH, George; BELCH, Michael. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition*, Boston, 2003, p. 421.

⁴⁶ BELCH, išnaša 50, p. 420.

grupėms. Neįprastas reklamos dydis, spalvingi skelbimai, laisvi intarpai, skirtingos kainos įvairiems rajonams, priedai — visa tai sudaro platų pasirinkimą⁴⁷.

Tačiau reklama laikraščiuose turi ir trūkumų. Pirmiausia reikėtų paminėti, kad laikraščiuose sunkiau vaizdžiai pristatyti prekę. Dažnai laikraščių spausdinimo kokybė yra prasta, dėl to gali visiškai išnykti kai kurie reklaminio skelbimo ypatumai.

Laikraščiai, ypač dienraščiai, gyvuoja trumpai, todėl dalis potencialių vartotojų net nepastebi žinutės ar ją ignoruoja. Tai kompensuoti galima dažnai kartojant reklaminius skelbimus. Reklama laikraštyje neefektyvi ir netikslinga, jei įmonės prekės skirtos nedidelei vartotojų grupei.

„Egzistuoja ribotos galimybės kreiptis į tam tikras žmonių grupes, nes laikraščiai tradiciškai neapėmia didesnės jaunesnių nei 20 metų žmonių grupės, pagyvenusių žmonių ir mažų miestelių gyventojų.”⁴⁸ Paprastai laikraščių skaitytojai yra brandūs žmonės, kurie rečiau keičia savo požiūrį į vieną ar kitą prekę, juos mažiau veikia reklama. Atsiranda naujų ir efektyvesnių reklamos priemonių, kurios mažina laikraščių reklamos poveikį vartotojams.

Trumpas gyvavimo ciklas. Nors laikraščių skaitytojų yra daug, jie skaito skubėdami ir tik vieną kartą. Vidutinis laikraščio gyvavimo ciklas — tik dvidešimt keturios valandos. Tiražai yra daugumos laikraščių rimta problema. Dėl informacijos pertekliaus sumažėja bet kokios reklamos poveikis. Bloga spaudos kokybė. Laikraščių spaudos kokybė išties palyginti prasta, ypač spalvotos reklamos.

Žurnalų privalumai ir trūkumai. Žurnalai — dar labiau efektyvesnė reklamos priemonė, nei laikraštis. Žmonės žurnalus skaito labiau įsijautę, kai turi daugiau laisvo laiko. Skaitytojai yra palankios nuomonės ir apie žurnaluose skelbiamą reklamą. Kaip teigiama D. Jokubausko, žurnale „Marketingas”, „maždaug 80 proc. suaugusiųjų mano, kad reklama žurnaluose yra naudinga apsiperkant. Apie 75 proc. palankiai kalba apie įvairius reklamos žurnaluose aspektus, įskaitant pateikiamos informacijos apimtį, spalvų panaudojimą ir kuponų pateikimą”⁴⁹. Žmonės linkę skirti daugiau dėmesio reklamai žurnaluose, o ne televizijoje. Be to, žurnalai turi daug didesnę išliekamąją vertę nei laikraščiai, todėl yra didesnė tikimybė, kad reklama bus pastebėta.

⁴⁷ WELLS, William; MORIARTY, Sandra; BURNETT, John. *Advertising: principles and practice*. Upper Saddle River [N.J., 2006, p. 214.

⁴⁸ JOKUBAUSKAS, Darius. Reklama spaudoje: pranašumai ir trūkumai. *Marketingas*. 2005 [žiūrėta 2008 m. spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/leidinys.full/43aae47978866>. p. 1.

⁴⁹ JOKUBAUSKAS, išnaša 39, p. 2.

Pagrindinis žurnalų privalumas prieš laikraščius yra didesnė išliekamoji vertė. Svarbu ir tai, kad reklama žurnaluose yra patrauklesnė, galima naudoti platesnę spalvų gamą ir daugiau dizaino elementų.

Kaip teigiama užsienio autorių G. E. ir M. A. Belch'ų, „Vienas iš pagrindinių privalumų naudoti žurnalus kaip reklamos priemonę yra jų selektyvumas: gebėjimas aprėpti tikslią auditoriją pagal geografinius, demografinius kriterijus“⁵⁰ bei auditorijos imlumas. Žurnalų straipsniai suteikia reklamai autoritetingumo ir įtaigumo.

Žurnalams būdingas ilgas gyvavimo ciklas. Žurnalai gyvuoja ilgiausiai iš visų žiniasklaidos priemonių. Potenciali skaitytojų auditorija padidėja ir dėl antrinės auditorijos — šeimos, draugų, kolegų, kuriems žurnalai duodami paskaityti. Žmonės skaito žurnalus palyginti lėtai — paprastai perskaito ne per vieną kartą, o per porą dienų.

Vizualinė žurnalų kokybė yra labai gera, nes jie spausdinami ant geros kokybės popieriaus. Nuotraukų kokybė taip pat būna nebloga. Tokią kokybę dažnai atitinka puikus turinys ir žinomi autoriai.

Vienas pagrindinių šios reklamos priemonės trūkumų yra ilgas žurnalų paruošimo laikas. Įmonė negali taip pat operatyviai kaip laikraštis paskelbti reklaminės žinutės. Žurnalai ilgai rengiami, jie nepakankamai lankstūs. Reklama turi būti parengta ir reklamos plotas užsakytas iš anksto. Vieta ant viršelių gali būti parduota kelis mėnesius į priekį.

Reklama žurnaluose palyginti brangi.

Žurnalus sunku platinti. Kai kurie žurnalai tiesiog nepasiekia galimų tikslinės auditorijos narių.

Aptarus laikraščių ir žurnalų privalumus ir trūkumus, paaiškėja, jog šie informacijos perdavimo kanalai nėra smarkiai pranašesni vienas už kitą, tai tiesiog skirtingos knygų reklamos galimybės. Mums taip pat svarbu išsiaiškinti, kokią vietą tarp kitų reklamos priemonių užima reklama spaudoje. Tai nustatysime palyginę įvairius knygų reklamos būdus.

1.4. Reklamos spaudoje ir kitų būdų palyginimas

Spauda yra plačiausiai žmones pasiekiantis ir prieinamas informacijos šaltinis, dažniausiai skaito tie, kurie neturi namuose kompiuterio su internetu. Auditorija — dažniausiai spaudą skaito jaunimas, dirbantys ir skubantys žmonės bei pensininkai, taigi, auditorija gana plati. Labai didelis žmonių kiekis prenumeruoja laikraščius ir žurnalus, o tai, savo ruožtu,

⁵⁰ BELCH, išnaša 40, p. 400.

užtikrina, kad juos perskaitys potencialus pirkėjas. Reklama spaudoje yra pati masiškiausia reklamos priemonė, tačiau ji kartu pasiekia kiekvieną žmogų individualiai. Tuo tarpu radijas, kaip mano psichologai, „yra pati asmeniškiausia reklamos priemonė, leidžianti daug laiko praleisti vienas prieš vieną su klausytoju.“⁵¹ Tačiau radijas, priešingai nei spauda, nereikalauja nuolatinio dėmesio ir koncentracijos. Tai gali sumažinti reklamos poveikį klausytojams. Radijas yra itin operatyvi priemonė reklamuoti knygas — reklama eterį gali pasiekti jau tą pačią dieną. Spaudoje, pavyzdžiui, laikraščiuose, reklama gali pasirodyti tik po dienos ar savaitės, ar dviejų savaitių bėgyje, o žurnale — po dviejų savaitių ar mėnesio. Pagrindinis radijo reklamos privalumas — klausytojo vaizduotė. Gerai sumontuota radijo reklama naudoja kruopščiai parinktus garsus, asocijuojamus su produktu ir jo pranašumais, priversdama klausytojų sąmonę dirbti norima linkme. Kaip teigiama D. Jokubausko, „spaudoje tikslingiau reklamuotis, kai norima greitai informuoti apie rengiamas akcijas, nuolaidas, kintančias sąlygas. Per radiją efektyviausia reklama yra tada, kai reklamuojama trumpomis žinutėmis ir tai daroma dažnai.“⁵²

Spaudoje naudojamos vaizdinės priemonės — iliustracijos padeda geriau įsisavinti tekstinę informaciją, reklamą daro greičiau atpažįstamą. Kadangi radijo yra klausomasi visur — namuose, transporto priemonėse, darbe, tai rodo, kad pasiekiamos auditorijos dydis ir reklamos dažnumo lygis yra gana aukštas.

Lauko (išorinė) reklama — tai lauko stendai, kurie yra ypač tinkami ilgalaikiai reklaminei kampanijai. Lauko reklamos plotų tyrinėtojai tvirtina, jog tokios reklamos pagalba greitai sulaukiama rezultatų. Be to, apie juos sužino mažesnes pajamas gaunantys žmonės, kurie neperka laikraščių. Pasak reklamos specialistų, lauko reklama geriausiai tinka gaminio įvaizdžiui formuoti ir vardui kurti, tačiau įvaizdžio reklama taip pat efektyvi ir žurnaluose. Iš esmės lauko reklama nereikalauja sudėtingų informacijos pateikimo formų, yra paprasta. Ji pateikiama taip, kad būtų aiški dideliame potencialių vartotojų ratui. Lauko reklamai trūksta operatyvumo, nes ji daugiau yra ilgalaikė ir sunkiai pakeičiama reklamos forma, kai tuo tarpu reklama spaudoje yra operatyvesnė — čia žinia greičiau paskelbiama ir/ ar atšaukiama.

Dar vienas reklamos būdas — televizija. Ji padeda skliti kultūrai, žinioms ir informacijai. Televizija dažnai vadinama viešosios nuomonės formuotoja. Ji pateikia gyvenimo būdo modelius, elgesio normas ir vertybių sistemą. Reklaminis televizijos klipas turi gana stiprų garso ir vaizdo poveikį žiūrovui. Vaizdas, garsas, tekstas, veiksmas, muzika, spalvos — visa tai kartu veikia ir turi didelį efektą žiūrovui. Ji iš tikrųjų tampa įtaigesne, vaizdingesne ir

⁵¹ JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius, 2003, p. 93.

⁵² JOKUBAUSKAS, išnaša 41, p. 98.

operatyvesne nei reklama spaudoje. „Gyvas, pašnekesio formos tekstas pateikia daugiau informacijos negu spausdintas.“⁵³ Tai labai panašu į asmenišką pardavėjo bendravimą su pirkėju kaip ir radijo reklamoje. Pagrindiniai reklamos per televiziją trūkumai — televizija yra perkrauta reklaminių klipų, tai apsunkina reklamos įsidėmėjimo procesą. Žmonės dažnai būna abejingi reklamai — jos metu perjungia televizijos kanalą arba visai išjungia televizorių.

Reklama internete tampa vis populiarese reklamos sklaidos priemone. Labiausiai paplitusi reklama internete yra reklaminiai skydeliai (angl. *banner*). Internetinių puslapių lankytojas yra interaktyvus, t.y., jis pats dalyvauja atidarant reklaminius skydelius. Smalsus interneto vartotojas, paspaudęs ant reklaminio skydelio, gali smulkiai sužinoti apie reklamuojamą produktą ar paslaugą. Tai labai svarbi internetinės žiniasklaidos savybė. Internetas, palyginus su reklama laikraščiuose ir žurnaluose bei smulkiojoje spaudoje, yra pakankamai brangi reklamos priemonė. Internetu paprastai naudojasi didelės arba vidutinės pajamas turintys asmenys, taip pat išsilavinę arba tam tikros informacijos ieškantys žmonės. Palyginti su reklama televizijoje ar spaudoje, daug mažesnę dalį sudaro nenaudinga auditorija, t.y. į reklamą dėmesį atkreipia tie žmonės, kuriems ji yra skirta (tikslinė auditorija). Nors internetas yra globalus, jame esančią informaciją galima pasiekti iš bet kurio pasaulio kampelio, tačiau Lietuvoje vis dar yra nedidelis skaičius vyresnio amžiaus žmonių, kurie periodiškai naudojasi internetu.

Šiame skyriuje išsiaiškinome, jog reklama yra sudedamoji marketingo ir komunikacijos proceso dalis. Tai leidėjo užkoduotas pranešimas, kuris skirtas pasiekti jo numatytiems tikslams. Šio pranešimo pateikimo vartotojui būdai yra įvairūs. Reklaminiis pranešimas gali būti pačioje knygoje, apžvalginuose straipsniuose, skelbimuose spaudoje ir kt. Tačiau leidėjai renkasi ne tik reklamą spaudoje, bet ir kitus būdus. Spauda išsiskiria savo lankstumu, galimybe pasiekti ypatingų pomėgių turinčius žmones; taip pat galimybe naudoti spalvas, įvairius priedus. Tačiau atsiranda efektyvesnių reklamos priemonių, kurios konkuruoja su spauda dėl vartotojų dėmesio. Kito skyriaus uždavinys bus išsiaiškinti, kaip knygų reklama spaudoje geba paveikti vartotojus.

⁵³ JOKUBAUSKAS, išnaša 46, p. 84.

2. KNYGŲ REKLAMOS SPAUDOJE POVEIKIS

Šiame darbe knygų reklamos spaudoje poveikį analizuosime kaip psichologinį jos poveikį vartotojams. Psichologinį poveikį galima apibrėžti kaip sąmoningą veiklą, kurios tikslas yra nukreipti kito žmogaus mąstymą ir elgesį reikiama linkme.

Vienas pagrindinių klausimų, kuris yra susijęs su knygų reklama spaudoje, yra — kaip išmatuoti jos daromą poveikį vartotojams. Įvertinti šį poveikį yra svarbu todėl, kad leidyklos išleidžia nemažus pinigus marketingui: reklamai, ryšiams su visuomene, tiesioginiam ir netiesioginiam knygų pardavimų skatinimui ir kt., tačiau nežino, ar tai efektyviai veikia vartotojus ir kaip tam tikros priemonės padeda pasiekti įmonės tikslus⁵⁴. Ištirti, kokį poveikį viena ar kita reklama daro vartotojams dar svarbu ir todėl, kad tai padeda patobulinti reklaminę žinutę ir veiksmingiau bei efektyviau bendrauti su vartotojais.

Išmatuoti ir tirti reklamos daromą poveikį vartotojams yra sunku, nes nėra už ko nusitverti. Egzistuoja didžiulis skirtumas tarp tos pačios akimirkos (vienalaikių) ir vėlesnių padarinių. Neretai jie gali nesutapti, pavyzdžiui, didelis momentinis knygų reklamos spaudoje poveikis jai pasibaigus gali kaip mat išnykti. Taip pat, reklama ne tik skirtingai veikia įvairius žmones, bet ir tą patį žmogų nevienodai. Paprastai išskiriamos tokios poveikio rūšys: informacijos pateikimo metu pasireiškiantis (vienalaikis) poveikis, vėliau pasireiškiantis poveikis (efektas) ir ilgai išliekantis padarinys (pokyčių seka).⁵⁵ Pasiūlos įvairovė dažnai trukdo ilgalaikio poveikio atsiradimui, žmogus nuo per didelio informacijos kiekio atbunka. Todėl tirsime ilgalaikio — psichologinio poveikio sritį.

Reklama veikia žmogų ne tik ją matant ar skaitant. Reklama (šiuo atveju nagrinėjama reklama spaudoje) neišvengiamai sukelia kokią nors reakciją elgesio aspektu. Skiriamos trys pagrindinės reakcijos:

1. „Tikslinė — reakcija, kokios ir tikėjosi užsakovas, t. y. žmogus susidomėjo, perskaitė ir pasielgė taip, kaip buvo raginamas.
2. Šalutinė — reakcija, kokios užsakovas nesitikėjo. Žmogus reklamą suprato visai ne taip, kaip norėjo užsakovas.

⁵⁴ BELCH, George; BELCH, Michael *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition*, Boston, 2003, p. 636.

⁵⁵ BENESCH, Helmut. *Psichologijos atlasas*, 2 tomas, Vilnius, 2002, p. 429.

3. Atvirkštinė — „bumerango efektas“. Ji paprastai atsiranda tuomet, kai žmogaus nuostatos ir asmeninė patirtis prieštarauja konkrečios reklamos turiniui. Tokiu atveju vartotojas elgiasi priešingai, negu tikisi reklamos kūrėjai.”⁵⁶

Norėdami nustatyti informacijos (pavyzdžiui, televizijos laidos) poveikį, turėtume kiekvieną poveikių sritį nagrinėti atskirai. Tačiau jų sąveikai nustatyti, reikėtų pasitelkti elektronines duomenų apdorojimo programas, gebančias apskaičiuoti daugybę susijusių rodiklių, nes informacijos poveikis visada yra sunkiai išvelgiamų sąveikaujančių poveikių sistema. Psichologinis reklamos poveikis taip pat gali būti tiriamas subjektyviuoju tikrinimo metodu, tiesioginių klausimų metodu, aktyviuoju metodu ir kt. Mūsų atveju, knygų reklamos spaudoje poveikis bus tiriamas anketavimo ir stebėjimo metodais trečiajame skyriuje.

2.1. Knygų reklamos spaudoje psichologiniai aspektai

Kaip teigiama užsienio autorių *W. Leiss, S. Kline, S. Jhally* knygoje „*Social Communication in Advertising*“, „Niekas negali paneigti, jog reklaminiai skelbimai daro milžinišką poveikį tiek mūsų santykiams su plačiąja visuomene, tiek su šeima, taip pat mums patiems: įtakoja mūsų laimės ir pasitenkinimo gyvenimu pojūtį, reguliuoja lyčių ir kitus visuomenėje esančius vaidmenis ir netgi įžengia į mūsų asmeninės laisvės erdvę”⁵⁷ Paaiškėja, jog reklama turi savybę brautis ne tik į išorinį, bet ir į vidinį žmogaus gyvenimą. Reklamai itin svarbu prieš pateikiant informaciją sužadinti vartotojo dėmesį. Tik susidomėjęs vartotojas sugebės priimti tolesnę informaciją arba imsis pats jos ieškoti.

Reklamai didelę reikšmę turi pirmasis jos potraukis. Nedaug yra tokių reklamos priemonių, kurios pačios patrauktų pasyvaus asmens dėmesį, jį reikia specialiai sužadinti. Kaip teigiama *A. Venckaus* knygoje „*Prekybos reklamos teoriniai pagrindai*“, „dėmesys yra tokia psichinė veikla, kuri reiškiasi orientavimusi į aplinkinius daiktus bei reiškinius ir kuri sukelia išsamius ir aiškius jų atspindžius žmogaus smegenyse. Objektivos tikrovės atspindėjimo smegenyse proceso metu atskiri daiktai iškyla iš aplinkos, iš kitų dirgiklių kaip figūros, kurios esti suvokiamos ir psichiškai apdorojamos”.⁵⁸ Nevalingo dėmesio forma yra refleksas — išoriniai aplinkos pakitimai, kurie sukelia žmogaus reakciją. Tokiais išorinės aplinkos

⁵⁶ JOKUBAUSKAS, Darius. Reklamos poveikio etapai, [interaktyvus] *Marketingas*, 2006, [Žiūrėta 2009 gegužės 21 d]; prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/441b39a39ec55.1>

⁵⁷ LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut. *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being*, New York, 2005, p. 1.

⁵⁸ VENCKUS, Alfonsas. *Prekybos reklamos teoriniai pagrindai*. Vilnius, 1993, p. 43.

pakitimais gali būti spalva, neįprasta pirmos raidės forma ar dydis, dėmesį patraukianti didelė ir spalvota nuotrauka ar teksto kompozicija. Dėmesio pritraukimas yra trumpalaikis, po kelių sekundžių pritrauktas dėmesys arba dingsta, arba pereina į kitą stadiją — sąmoningą dėmesį. Žmogus apžiūrinėja reklaminį skelbimą toliau, gilinasi į reklamos turinį.

Reklamos kampanijos veiksmingumą lemia ne išleistų pinigų kiekis, o reklamos kūrybinė galia. Kiekviena reklama siekiama sužadinti vartotojo norą įsigyti siūlomą daiktą ar pasinaudoti paslauga. Paprastai vartotojas, prieš apsisprendamas pirkti, nuosekliai pereina kelias reklamos poveikio pakopas. Reklaminio skelbimo poveikio pakopų modelių yra daug ir įvairių, tačiau dažniausiai reklama siekia 1) atkreipti dėmesį; 2) išlaikyti vartotojo susidomėjimą; 3) sužadinti norą pirkti; 4) sukelti veiksmą. Reklamos kūrėjai pateikia vartotojui daugybę kartais visai nereikalingos informacijos, kurios psichologinis poveikis atsiranda vėliau — reklaminė informacija veikia emocijas, mintis, galimus sprendimus ir konkrečius pirkėjo poelgius. Reklamos (kaip bet kokios informacijos) vertinimas susijęs su kognityvinėmis funkcijomis — pojūčiais, įsisavinimu, dėmesiu, atmintimi ir panašiai. Kita vertus, reklaminių skelbimų vertinimą aktyviai veikia vartotojo santykis su reklaminio skelbimu ir jausmai (pavyzdžiui, pasitenkinimas, savęs vertinimas, pavydo jausmas, reklaminio pranešimo supratimas bei priėmimas ir t.t.).

„Sėkmingai reklamai reikalinga kompleksinė metodika ir specifinės priemonės, nelygu ko reikia: patraukti dėmesį, sužadinti susidomėjimą, sukelti norą gauti daugiau informacijos, įsigyti reklamuojamą objektą ar imtis tam tikrų veiksmų.”⁵⁹ To ir siekia specifinė psichologijos sritis — reklamos psichologija.

Psichologų tyrimais įrodyta⁶⁰, kad reklaminės informacijos suvokimą lemia daugelis veiksnių. Tačiau svarbiausią vaidmenį turi pažintiniai, emociniai ir elgesio veiksniai. Vieni svarbiausių vartotojo elgesį skatinančių veiksnių yra motyvai, kuriuos aptarsime kitame skyrelyje.

2.2. Reklamos motyvacija

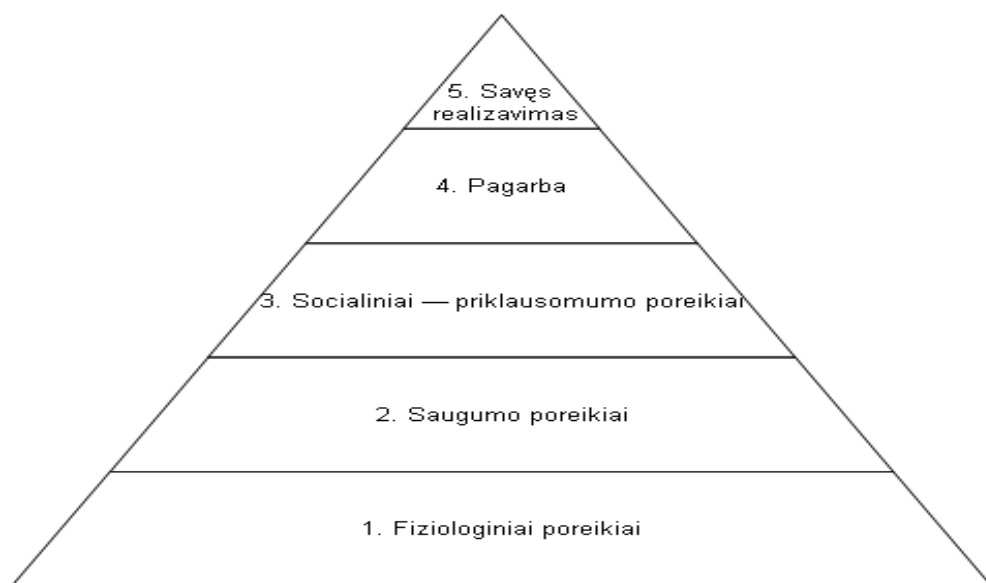
Vienas reikšmingesnių reklamos poveikio elementų yra motyvai. Motyvai — tai realiai suvokti poreikiai. Vienu atveju jie gali būti argumentuoti ir pakankamai gerai paaiškinami. Motyvų šaltinis gali būti ne tik realiai suvokti žmogaus norai, bet ir nesąmoningi poreikiai,

⁵⁹ FURST, Marija. *Psichologija*. Vilnius, 2000, p. 338-339.

⁶⁰ FURST, Marija, 66 išnaša, p. 339; BENESCH, Helmutt. *Psichologijos atlasas*, 1 tomas. Vilnius, 2002, p.218.

kurie kartais net ir pačiam žmogui yra sunkiai paaiškinami ir suvokiami. Pastarieji yra sudėtingos psichologinės struktūros, kurių dėka vartotojas veikia emocionaliai reaguodamas į vaizdus ir impulsus, kuriuos pašmonėje jam kelia produktas. Poreikių atsiradimą ir jų rūšis studijavo daugelis garsių mokslininkų. Daug kas yra girdėjęs apie I. Pavlovo (*I. Pavlov*) atrastus gyvulių sąlyginius refleksus ar apie Z. Froido (*Z. Freud*) fiziologines žmogaus elgesio priežastis. Marketingo srityje dažnai naudojama įdomi A. Maslou (*A. Maslow*) poreikių piramidės teorija⁶¹. Tai vienas pirmųjų mokslininkų, iš kurio darbų galima sužinoti apie žmonių poreikių sudėtingumą ir jų poveikį motyvacijai. Jo darbai daugiausiai paremti ne moksliniais tyrimais, bet pirmiausiai — sveika logika, kuri puikiai paaiškina daugelį vartotojo elgesio priežasčių. Savo motyvacijos teorijoje jis teigė, kad žmonės turi daug įvairių poreikių, tačiau visus juos pagal svarbą galima suskirstyti į penkis lygius.

2 lentelė. A. Maslou žmogaus poreikių piramidė⁶²



Kaip matome iš antros lentelės, fiziologinius ir saugumo poreikius A. Maslou įvardina kaip pirminius, o socialinius — priklausomumo, pagarbos ir savęs realizavimo kaip aukštesnio lygio poreikius. Visus šiuos poreikius A. Maslou išdėstė griežtos hierarchinės struktūros būdu

⁶¹ URBONAVIČIUS, Sigitas. *Marketingas: apie sudėtingus dalykus — paprastai*, Vilnius, 1995, p.49.

⁶² Parengta pagal: JACIKEVIČIUS, Aleksandras; GUČAS, Alfonsas; RIMKUTĖ, Eglė. *Bendroji psichologija*. Vilnius, 1986, p. 97 ir FURST, Marija. *Psichologija*, Vilnius, 2000, p. 156.

(į trikampę piramidę). Tuo jis norėjo parodyti, kad žemesnio lygio poreikiai veikia žmogų anksčiau, negu pradeda veikti aukštesnio lygio motyvai ir, atitinkamai, turi įtakos žmogaus elgesiui pirmiau nei aukštesnieji lygiai. Kad būtų aiškiau, reikėtų paminėti, ką kiekviena šios hierarchijos pakopų apima. Taigi, fiziologiniai poreikiai yra būtini išgyvenimui. Jie apima poreikius valgiui, vandeniui, gyvenamajam būstui ir t.t. Saugumo poreikiai — apsaugančios nuo fizinių ir psichologinių sukrėtimų aplinkos poreikis bei tikėjimas tuo, kad fiziologiniai poreikiai ateityje taip pat bus patenkinti. Socialiniai — priklausomumo poreikiai apima meilės, prisirišimo poreikį, poreikį būti priimtam sau lygių, priklausyti kokiam tai socialinei grupei. Šie poreikiai patenkinami šeimoje, per įvairius bendruomeninius ryšius bei draugystę, bendravimą darbe. Pagarbos poreikiai apima dvi poreikių grupes — tai 1) savigarbos ir savo teigiamo įvaizdžio suformavimui bei 2) kitų pagarbai ir pripažinimui. Saviraiškos ar savęs realizavimo poreikiai — tai noras realizuoti savo potencialą, augti ir tobulėti kaip asmenybei. Kiti autoriai dar išskiria socialinio pritarimo, artumo, globojimo ir globos siekimo, priklausomybės, savarankiškumo, dominavimo, paklusimo ir kt. poreikius.⁶³

Taigi, A. Maslou poreikių piramidėje pagrindinę vietą užima: valgis, gėrimas, sveikata saugumas ir komfortas ir t.t. Šie motyvai yra universalūs ir nepriklauso nuo tautybės, todėl reklamoje yra patys populiariausi ir efektyviausi. Socialiniai poreikiai dažniausiai atsiranda tik patenkinus fiziologinius poreikius. Pavyzdžiui, poreikiai bendrauti, jaustis tam tikros socialinės grupės nariu kartais gali tapti svarbesniais nei fiziologiniai. Reklamos specialistai dažnai tuo manipuliuoja siūlydami „tapti tokiu kaip visi ar tam tikra žmonių grupė“ ir įsigyti prekę ar paslaugą.

Pasak D. Zovienės, „ieškant tam tikrų motyvų ir norų apibrėžimų, naudojami įvairūs metodai. Visų pirma — tai klaiskiniai stebėjimo metodai, pokalbiai, apklausos, anketos, interviu.“⁶⁴ Be šių, dažniausiai verbalinių, priemonių, naudojami ir psichofiziologinio charakterio metodai, kurie fiksuoja žmogaus reakciją (pavyzdžiui, stebima, kaip jis apžiūrinėja prekę arba kaip suvokia informaciją apie ją).

Jei norima, kad žmogus veiktų arba visai neveiktų tam tikra linkme — šiam tikslui yra skirta motyvų stimuliacija. Ji gali būti labai įvairi — teigiama (nukainavimas), neigiama (pvz., baudos), ji gali būti vienkartinė (sezoninis išpardavimas), pasirinktina (kainos mažinamos tik tam tikrai prekių grupei), nuolatinė, sisteminė (perkantiems urmu). Stimulai gali būti ir materialūs, ir nematerialūs. Nuo priedų ir nuolaidų iki įvairių loterijų ir žaidimų.

⁶³ SUSLAVIČIUS, Antanas; VALICKAS, Gintautas. *Socialinė psichologija teisėtvarkos darbuotojams*. Vilnius, 1999, p. 19.

⁶⁴ ZOVIEŅĖ, Danutė. *Reklamos psichologija*. Vilnius, 2005, p. 12.

Taigi, motyvai reklamoje užima vieną iš svarbesnių vietų paveikiant žmogų įsigyti prekę. Tiek sąmoningi, tiek nesąmoningi motyvai padeda užkoduojant reklaminį tekstą, simbolį, ženklą ir programuoti žmogaus veiklą. Tačiau pasak I. Dubovijienės, „reklamos poveikis yra platesnis reiškinyss nei vien pirkimą skatinantys poreikiai.“⁶⁵, o kaip teigiama S. Urbonavičiaus knygoje „Marketingas — apie sudėtingus dalykus paprastai“, nemažiau svarbus psichologinis dalykas, nei pirkėjo motyvų supratimas, yra išsiaiškinti, kaip vartotojas suvokia aplinkos informaciją⁶⁶. To dažnai prireikia kuriant knygos reklamą, jei norima, jog knyga savo meniniu apipavidalinimu, originalumu patrauktų pirkėjo dėmesį.

2.3. Žmogaus aplinkos suvokimo ypatybės

Žmogus apie aplinką sužino per savo pojūčius: regėjimą, uoslę, skonį, klausą ir lytėjimą. Tai tarsi techninės galimybės, nuo kurių priklauso, kiek žmogus pajėgia išgirsti garsų, pajusti kvapų ar pamatyti atspalvių.

Kaip rašoma autorės *M. Furst* knygoje „Psichologija“, galima suprasti, jog pojūtis yra neskaidoma psichinė konstanta. Pojūtis patiriamas ne izoliuotas ir grynas, bet drauge su kitais pojūčiais. „Jutimo organai ir smegenys sudaro sistemą, kuri analizuoja ir perduoda iš išorinio pasaulio gautą informaciją“⁶⁷ Tačiau perduodama tik jos dalis. Smegenys turi nuostabią funkciją neapsunkinti savęs nereikalingais dalykais — vyksta informacijos atranka. Žvelgdami į knygos reklaminį skelbimą laikraštyje, vargu, ar žmonės pastebi visas jo detales — galbūt labiau įsimena pavadinimą arba iliustraciją, o gal jų dėmesį patraukia originalūs reklamos dizaino elementai. Vartotojo dėmesį dažnai patraukia tai, kas tiesiogiai siejasi su jo poreikiais arba tai, kas netikėta ir išsiskiria iš aplinkos. Be to, žmogų galima „priversti“ pastebėti dalykus, kurie jam asocijuojasi su malonumu ar kelia teigiamas emocijas. Visu tuo nuolat naudojasi tiek leidėjai, tiek reklamos agentūros, kuriančios knygų reklamą.

Kita žmogaus ypatybė — jis sugeba atsiminti tik dalį gautos informacijos. „Turint galvoje, kad žmogus galbūt ne viską pastebėjo, kai ką iškraipė, o dabar dar kai ką pamiršo — atmintimi per daug pasitikėti neverta.“⁶⁸ Su šia problema kovoja reklama, kuri nuolatos primena apie reklamuojamą objektą, dažnai pasikartodama.

⁶⁵ DUBOVIJENĖ, Inga. Reklama — daugialypis reiškinyss. *Formatas*, 2002, Nr. 06, p. 63.

⁶⁶ URBONAVIČIUS, Sigitas. *Marketingas: apie sudėtingus dalykus — paprastai*. Vilnius, 1995, p. 51.

⁶⁷ FURST, Maria. *Psichologija*. Vilnius, 1999, p. 32.

⁶⁸ URBONAVIČIUS, išnaša 61, p. 52.

Kita žmogaus aplinkos suvokimo ypatybė — tai nuolatinis mokymasis ir aplinkos pažinimo įgūdžių tobulinimas. Sava patirtis daug patikimesnė už draugų ir žinovų nuomonę, o tuo labiau — už reklamą. Todėl tie, kas gamina ir parduoda prekes, stengiasi, kad jų prekių vartojimo įspūdžiai būtų kuo geresni. Tačiau dar būdamas mažas, žmogus kaupia patirtį ir mokosi su artimiausių žmonių pagalba bei suaugęs jis kartais neatsisako patarimų ir paramos. Tai yra būdinga ir apsiperkant. Žmogus dažnai vadovaujasi savo patirtimi, kai prekę yra daug kartų vartojęs, jos veikimo ar naudojimo principas jam yra pažįstamas, jis pripratęs prie tos prekės. Žmogus pasikliauna kitų nuomone, kai anksčiau nėra vartojęs prekės. Pavyzdžiui, vienas draugas kitam draugui rekomenduoja X leidyklos išleistą knygą, kuri jam labai patiko, kai antrasis yra skaitęs tik Y leidyklos leidžiamas knygas. Antrasis draugas pasikliauna pirmojo draugo rekomendacijomis, įsigyja knygą ir tampa nuolatinio X leidyklos klientu.

Paminėjome tris itin reikšmingus vartotojo psichologijos dalykus — poreikį, suvokimą ir patirtį. Nemažiau svarbus dalykas yra knygų reklamos spaudoje poveikio elementai, kuriuos keičiant galima pasiekti skirtingų siekiamų vartotojų elgesio pokyčio rezultatų.

2.4. Knygų reklamos spaudoje psichologinio poveikio elementai

„Reklama siekia, kad vartotojas pasielgtų taip, kaip nori reklamos davėjas — pirktų būtent tą ar aną daiktą, pasinaudotų viena ar kita paslauga, praktikuotų tokį ar anokį gyvenimo būdą, balsuotų už tą ar kitą politinį veikėją ar partiją.”⁶⁹ Ar mes norime, ar ne, bet reklama daro nenuginčijamą poveikį mūsų mintims ir jausmams. Tai, kokį poveikį reklama daro vartotojams yra svarbu nustatyti jos davėjams. Tik išsiaiškinus reklamos veiksmingumą, jos davėjai gali tikslingai investuoti turimas lėšas.

Reklamos poveikis išties yra įvairiapusis ir skirtingas. Apžvelgsime keletą svarbiausių reklamos spaudoje poveikio aspektų jos gavėjui, atsižvelgdami į žmogaus psichikos ypatybes.

Reklaminis tekstas. Pagrindinė reklamos teksto funkcija — patraukti dėmesį, perduoti skaitytojui jausmus, asociacijas, pažiūras, sukelti tam tikras idėjas. Reklamos tekstas iš esmės yra reklamos žinutė, kuri gali būti išreikšta raštu arba žodžiu. Reklamos tekstas arba reklamos žinutė yra išreiškiama kalbos ženklais, kurie atlieka trijų rūšių funkcijas:

⁶⁹ ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika. Psichologiniai reklamos poveikio aspektai*. Vilnius, 2004, p. 128.

„1) kalbos ženklai — tai simboliai, kurie išreiškia, parodo ar aprašo tam tikrą būseną ar įvykius, 2) kalbos ženklais išreiškiami tam tikri jausmai — simpatija, džiaugsmas, pasipiktinimas, 3) kalbos ženklai yra tam tikri signalai, kurie juos priimančią asmenį skatina atlikti tam tikrus veiksmus.”⁷⁰ Taigi, kalbos ženklai arba patys aprašo tam tikrus veiksmus, arba skatina juos atlikti. Dėl šios priežasties reklaminis tekstas yra bene pagrindinis poveikio elementas.

Reklaminiai tekstai gali būti įvairaus turinio: vieni jų informuoja, kiti teigia, tretį ragina ar kviečia. Jie gali būti monologo, dialogo, laiško ir kitokios formos. Reklaminiuose tekstuose žodinė informacija pateikiama skirtingai: konstruojami tiesūs ir aiškūs sakiniai arba kalbama užuolankomis, paslaptinai, netgi kartais nelogiškai. Tai priemonės sužadinti skaitytojų smalsumą, informacijos poreikį.

Reklaminiuose tekstuose itin svarbi trumpa ir aiški kalba. Ji geriau įsiminama, atmintyje įtvirtinamas prekės vardas. Žodžiai dažniausiai išreiškia jausmus. Kai prekei ar paslaugai apibūdinti pasirenkami žodžiai, kartu yra išreiškiami ir tam tikri jausmai. Žodžiai paveikia ir skaitytojų jausmus.

„Pastaraisiais dešimtmečiais reklamos teksto santykinis svoris, žodžių skaičius bei tekstui skiriamo ploto dydis vis mažėja.”⁷¹ Ši bendra tendencija įvairiose reklamos srityse yra skirtinga. Naujų prekių ar paslaugų rinkai pristatymo metu reklaminis tekstas yra itin reikalingas, o kuomet prekinis ženklas jau žinomas — reklaminis tekstas tampa antraeiliu.

Paveikslas. Paveikslas yra glaudžiai susijęs su reklaminio tekstu. Jis padaro tekstą geriau įsimenamą, gali jį netgi sutrumpinti, perteikdamas esmines mintis. „Paveikslas reklamos vartotojui gali pateikti atskirus reklaminio turinio elementus ir tapti savotišku kodu tai reklamai įsiminti.”⁷² Juo galima patvirtinti reklamos mintį, sukelti tam tikrą nuotaiką, palengvinti reklamuojamo objekto suvokimą, suaktyvinti reklamos poveikį. „Paveikslas reklamoje nėra tik paprasta iliustracija. Jis turi informuoti reklamos skaitytoją, patraukti dėmesį, sukelti tam tikras asociacijas, pateikti argumentų.”⁷³

Ne mažesnę įtaką reklamos efektyvumui turi tinkamai parinkta spalva iliustracijoje.

⁷⁰ ČEREŠKA, išnaša 54, p. 129.

⁷¹ ČEREŠKA, išnaša 64, p. 130.

⁷² ČEREŠKA, išnaša 56, p. 131.

⁷³ ČEREŠKA, išnaša 56, p. 131.

Spalva. Taip, kaip paveikslas, iliustracija suteikia reklamos tekstui gyvybingumo, patraukia vartotojo dėmesį, taip ir spalva padidina paveikslo vaizdavimo informacinę vertę. Spalva — vienas svarbesnių efektyvesnės reklamos kodų, kuriais reklama perteikia informaciją ir psichologiškai bei emociškai veikia vartotoją. Spalvotas vaizdas yra žymiai natūralesnis ir artimesnis tikrovei, todėl ir pranašesnis už nespalvotą. Kai kurios spalvos padidina ir sukonzentruoja žiūrovo dėmesį, jos nejučiomis akcentuoja svarbiausias reklamuojamo objekto vietas laikraštyje, žurnale, plakate.

Spalva yra vienas svarbiausių kodų, kuriais yra perteikiama informacija ir emociškai, psichologiškai veikiamas vartotojas⁷⁴. Spalvų įtaką reklamos skaitytojui galima vertinti simboline, funkcinė, filosofine, jausmų poveikio ir kitomis prasmėmis. „Tyrinėtojai gana vieningai laikosi požiūrio, kad spalva kaip kodas yra stipresnė negu ženklas. Tačiau, kad jos poveikis būtų maksimalus, siekiama, jog spalva papildomai sustiprintų ir ženklo vaidmenį.“⁷⁵ Reklamos tikslas yra paveikti ir įtikinti vartotoją, todėl reklamos kūrėjams yra itin reikšmingos psichologijos mokslo žinios. Psichologija tiria, kaip spalvos veikia žmogaus sąmonę ir kūną, kokia galima jų reakcija.

Vaizdas ir įvaizdis. Vaizdai ir įvaizdžiai yra ne mažiau svarbūs analizuojant reklamos poveikį ir jos perteikiamus efektus. Žiniasklaidoje pateikiami įvaizdžiai ypač veikia mūsų patyrimą ir dalykų supratimą. Iki 20 a. reklamos reklaminiai tekstai buvo svarbesni nei vaizdai. Šiandien situacija yra priešinga. Šiuolaikinėje reklamoje vaizdiniai užima tikrai ne paskutinę vietą, o ypač — išpūdingi ir jaudinantys vaizdai. Reklamos pateikia įvaizdžius ir padaro juos tokius tikroviškus, atrodytų, jog patys dalyvautume veiksmė. Reklamos skatina naujų vaizdų tikėjimąsi, žadamas naujų vaizdinių pliūpsnis, kurie yra dar labiau dramatiškesni ir vaizdingesni nei tikrovė.

Taigi, šiame skyriuje nustatėme, jog knygų reklamos spaudoje psichologinis poveikis yra nevienalytis reiškinys. Vartotojai gali būti veikiami subjektyviai per motyvus — realiai suvoktus ar neįsisąmonintus poreikius. Reklama, veikdama per motyvus, gali paskatinti žmogų elgtis būtent taip, kaip yra užkoduota reklaminiame tekste, o vartotojas manys, jog tai yra jo paties troškimas. Vartotojas taip pat veikiamas per jo paties pojūčius — regėjimą, lytėjimą, uoslę. Be pojūčių, žmogus negalėtų elementariausiai suvokti aplinkos, ką jau kalbėti apie

⁷⁴ FURST, Marija. *Psichologija*. Vilnius, 2000, p. 37.

⁷⁵ ČEREŠKA, išnaša 56, p. 132.

reklamą. Vartotojo psichinė ir fizinė struktūra — tai tos pradinės sąlygos, dėl kurių bet koks poveikis tampa įmanomas. Žmogaus pojūčiai įgalina jį suprasti reklaminį tekstą, paveikslą, formą bei spalvas. Įvairuojant šiuos elementus, galima skirtingai įtakoti žmones: nuo dėmesio nekreipimo iki manipuliacijų. Egzistuoja begalė kitų psichologinio poveikio elementų, kurių dėl ribotų laiko ir vietos išteklių negalime aptarti.

Prielaidos, kurias galima suformuluoti išanalizavus knygų reklamos aplinką — leidybinį knygų marketingą, pačią knygų reklamą spaudoje ir jos poveikį vartotojams:

- Knygų reklama spaudoje gali sąmoningai veikti vartotoją. Jo elgesys ir pažiūros gali būti įtakojamos tiek subjektyvių dalykų — motyvų, aplinkos suvokimo ir t.t., tiek objektyvių prielaidų — draugų, pažįstamų įtakos.
- Reikšmingiausias knygų reklamos spaudoje būdas — tai pati knyga, kurios uždavinys yra įvairiai patraukti vartotojo dėmesį.
- Reklama spaudoje, kaip ir kitos reklamos priemonės, turi savo privalumų ir trūkumų bei leidžia pasiekti gana plačią auditoriją. Tačiau ne mažiau efektyvus reklamos būdas yra internetas, nes jo pagalba reklama pasiekia tikslinę auditoriją.
- Knygų reklamos spaudoje poveikio tyrimas (apklausa) taip pat negalės duoti visiškai patikimų rezultatų, nes vartotojo elgesį, knygų reklamos atžvilgiu, veikia tiek sąmoningi, tiek neįsąmoninti poreikiai, todėl vartotojo elgesys dažnai yra nenusipėjamas net ir pačiam vartotojui.
- Reklaminės žinutės elementai (tekstas, paveikslas, įvaizdis ir t.t.) skirti ne tik informuoti, bet ir kryptingai veikti vartotojus: sužadinti jo jausmus bei vaizduotę. Taigi galima daryti prielaidą, jog paveikiausia knygų reklama yra ta, kuri labiausiai išsiskiria iš kitų — originali reklama.

3. EMPIRINIS TYRIMAS IR JO DUOMENŲ ANALIZĖ

3.1. Apklausos metodo taikymas Vilniaus universiteto studentams

Šiame darbe teorines prielaidas buvo nuspręsta patikrinti empiriniu būdu. Empirinis tyrimas mums turi padėti atsakyti į pagrindinę problemą ir uždavinius, kuriuos išsikėlėme darbo pradžioje — tai yra, ar knygų reklama spaudoje yra veiksminga reklamos priemonė bei kokią vietą ji užima tarp kitų reklamos būdų. Nemažiau svarbu buvo nustatyti, koks šio reklamos būdo psichologinis poveikis vartotojams.

Tam, kad išsiaiškintume, kaip visuomenė vertina knygų reklamą spaudoje bei kaip ši reklama veikia vartotojus, nusprendėme pasitelkti kokybinį metodą — apklausą. Apklausa gali vykti žodžiu arba raštu. Pasirinkome apklausos raštu formą — anketa, kuri moksliniuose šaltiniuose apibūdinama kaip ganėtinai patraukli duomenų rinkimo forma. „Anketa — tai klausimynas, naudojamas tyrimo duomenims rinkti. Anketa yra konfidencialus ir pakankamai patikimas tyrimo informacijos rinkimo metodas.“⁷⁶ „Anketų metodas turi tam tikrų pranašumų, nes vienu metu tiriama daug žmonių, mažiau veikia įvairūs nekontroliuojami, atsitiktiniai veiksniai.“⁷⁷ Apklausos atveju svarbiausia užduotis yra sužinoti ar išsiaiškinti priežastis, lemiančias pirkėjų sprendimus ir veiksmus. Apklausos metodu atliekami tyrimai leidžia nemažai sužinoti apie pirkėjų elgesio priežastinius ryšius ir padeda juos suprasti.

Tačiau labai dažnai kyla diskusijos apie mokslinę apklausų vertę. „<...>Stebėjimą bandoma supriešinti su apklausa, teigiant, jog stebėjimo būdu yra gaunami objektyvesni duomenys.“⁷⁸ Tačiau ne visada galima taikyti stebėjimo metodą, nes tai susiję ne tik su didelėmis laiko sąnaudomis, bet ir su tuo, jog ne kiekvieną elgesį galima stebėti. Mūsų atveju — sunku arba neįmanoma taikyti vien tik stebėjimo metodą, norint nustatyti psichologinį poveikį, kurį daro knygų reklama spaudoje. Taigi, buvo pasirinkta gerai struktūrizuota keturiolikos klausimų anketa, kurioje derintas ir stebėjimo metodas — respondentams parodyta keletas knygų (viršelių), kurios buvo reklamuotos labai skirtingais būdais. Reikšminga buvo sužinoti ne

⁷⁶ PRANULIS, Vytautas Pranas. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius, 2007, p. 110.

⁷⁷ LAPĖ, Juvencijus; NAVIKAS, Gediminas. *Psichologijos įvadas*. Vilnius, 2003, p. 29.

⁷⁸ KARDELIS, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas, 2002, p. 181.

ties respondentų, pasirinkusių atsakymą į tam tikrą klausimą skaičių, kiek jų požiūrį nagrinėjama tema.

Prieš pateikiant parengtą anketą didesniame respondentų skaičiui, ji buvo išbandyta — pateikta keliems žmonėms, kurie padėjo pašalinti anketos trūkumus.

Anketa buvo sukurta per www.ManoApklausa.lt interaktyvų apklausoms skirtą internetinį tinklalapį, kurį gali pasiekti neribotas lankytojų skaičius. Atliekant tyrimą, buvo svarbu tinkamai pasirinkti vartotojų imtį.

Rinkos analizės ir tyrimų grupė „Rait“ vartotojus suskirstė į keturias grupes:

- 1) Motyvuoti. Tai žmonės, kuriems reklama suteikia motyvaciją. Jie dažnai susidomi reklama ir produkto įsigijimu. Kuo didesnė motyvuotų žmonių grupė, tuo reklama yra efektyvesnė.
- 2) Suinteresuoti. Reklama šiai žmonių grupei yra artima, gali patraukti jų dėmesį, tačiau dėl kažkokių priežasčių trūksta „kibirkštėlės“, kuri paskatintų sprendimą pirkti. Pakoregavus reklamą (pvz.: parinkti kitą formuluotę, labiau akcentuoti naudą) galima padidinti šių žmonių motyvaciją.
- 3) Nepaisantieji. Žmonės, kurie visai nesusiję su reklamuojamu produktu. Reklamuojamas produktas neatitinka šių žmonių poreikių ir reklama neturi laukiamo efekto.
- 4) Užsispyrėliai. Tai tokie žmonės, kurių nuomonės (teigiamos ar neigiamos) neįmanoma pakeisti. Tokiems žmonėms reklama irgi nėra efektyvi.⁷⁹

Atliekant empirinį tyrimą, orientavomės į dvi pirmąsias vartotojų grupes — t.y., į motyvuotus ir suinteresuotus vartotojus, kurie yra matę knygų reklamą spaudoje bei domisi knygomis.

Atsižvelgiant į tai, jog orientuojamasi ne į kiekybinį, o į kokybinį tyrimo metodą naudojant anketavimą bei turimi itin riboti darbo, laiko ir piniginiai ištekliai, buvo pasirinkta netikimybinė atranka — į imtį buvo pasirinkti tie tiriamos visumos atstovai, kuriuos buvo lengviau ir pigiau pasiekti, t. y. Vilniaus universiteto studentai. Nors pasirinkus netikimybinę atranką negalima apskaičiuoti atrankos paklaidos, taip pat nėra aišku, kaip atrinkta imtis atspindi tiriamąją visumą, tačiau galima gauti pakankamai reprezentatyvią imtį, jei yra gerai

⁷⁹ RAIT. *Reklamos tyrimai*, [Žiūrėta 2009 gruodžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.rait.lt/index.php?page=rait-filosofija>

atrinkti visumos elementai. Naudojamas netikimybinės atrankos parankinės atrankos metodas, kuris grindžiamas arčiausiai tyrėjos esančių, lengviausiai prieinamų tiriamosios visumos elementų atrinkimu. Kadangi buvo pasirinktas netikimybinės atrankos metodas, imties dydį — 165 respondentus — pasirinko pati tyrėja.

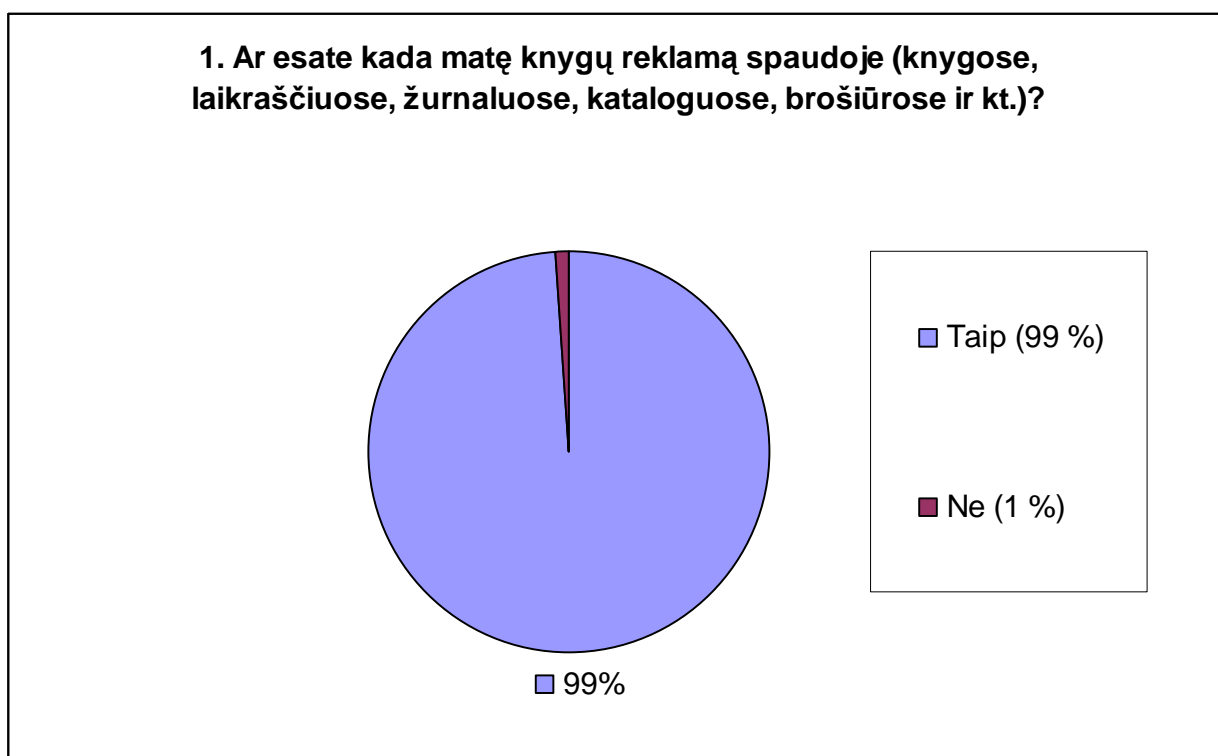
Vilniaus universiteto studentai buvo apklausti elektroniniu būdu per tinklalapį [www.ManoApklausa.lt.](http://www.ManoApklausa.lt), siunčiant anketos nuorodą elektroniniu paštu. Bandyta apklausti tiek bakalauro, tiek magistro studentus. Studentai kaip knygų reklamos tikslinė grupė buvo pasirinkti todėl, kad, kaip nustatyta sociologų ir psichologų tyrimais⁸⁰, 18- 25 metų jaunimas yra imliausias bet kokio tipo informacijai. Tuo pačiu, galima daryti prielaidą, jog jaunimas, labiau nei kitos amžiaus grupės, labiau pastebi knygų reklamą spaudoje. Taigi, ši vartotojų grupė buvo apklausta anketavimo būdu, gauti duomenys išanalizuoti ketvirtajame šio darbo skyriuje.

⁸⁰ FURST, Marija. *Psichologija*. Vilnius, 2000, p. 223.; LIUBINIENĖ, Vilmantė. Vertybių kaita Baltijos šalyse europinės integracijos kontekste. Politikos sociologija ir identiteto problemos. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 2000, nr. 2, p. 1.

3.2. Apklauso duomenų analizė

Vilniaus universiteto studentams buvo pateikta keturiolikos klausimų gerai struktūrizuota anketa. Anketoje buvo tiek uždarų, tiek atvirų klausimų. Tyrimas buvo skirtas išsiaiškinti, kaip ši vartotojų grupė vertina knygų reklamą spaudoje. Apklauso uždaviniai buvo šie: nustatyti, ar knygų reklama spaudoje yra paveiki priemonė bei koks yra jos numanomas poveikis. Kiekvienos diagramos apačioje pateikiama atsakymų į klausimus analizė.

3 diagrama. **Respondentų susipažinimas su knygų reklama spaudoje (knygose, laikraščiuose, žurnaluose, kataloguose, brošiūrose ir kt.)**

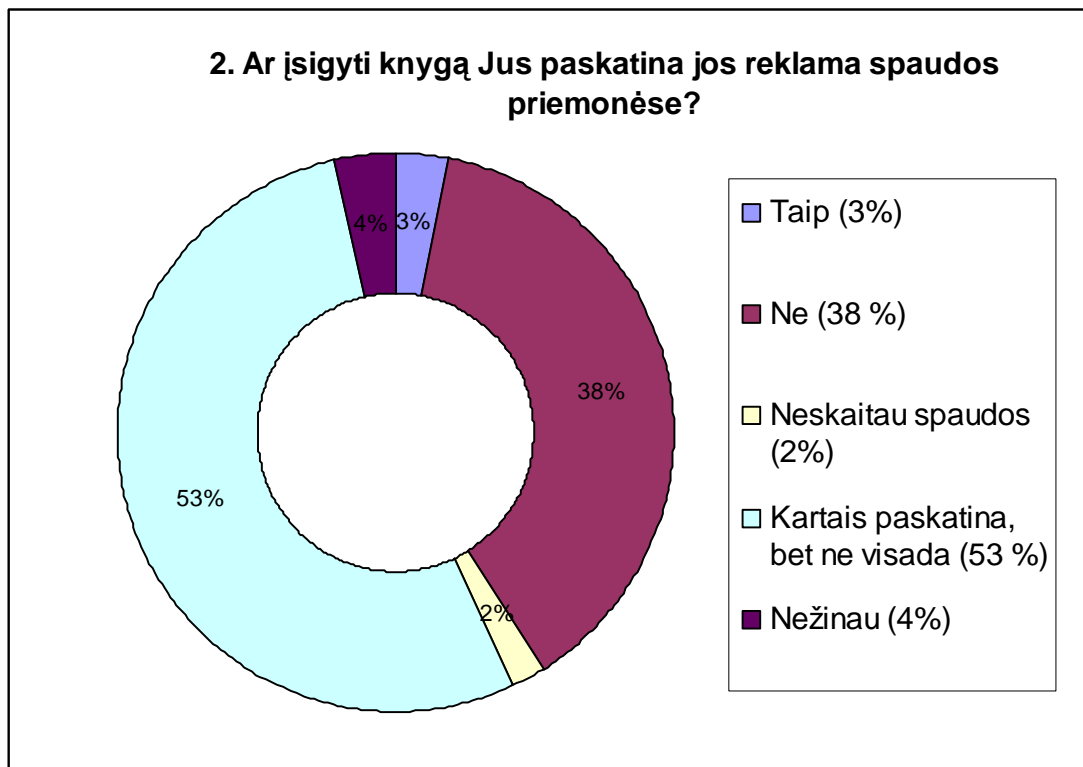


Šioje apklausoje žmonėms, mums svarbiausia išsiaiškinti, ar knygų reklama spaudoje yra pastebima bei koks šios reklamos būdas yra veiksmingiausias. Taip pat nemažiau reikšminga suprasti poveikį, kurį žmonėms daro knygų reklama spaudoje.

Taigi, anketoje pagrindiniu kontroliniu klausimu buvo tai, ar žmonės yra matę knygų reklamą spaudoje. Absoliuti dauguma respondentų atsakė „Taip” ir mažuma — „Ne”. Tai rodo, jog žmonės pastebi, galbūt netgi skaito knygų reklamą ir, žinoma, yra su ja susipažinę.

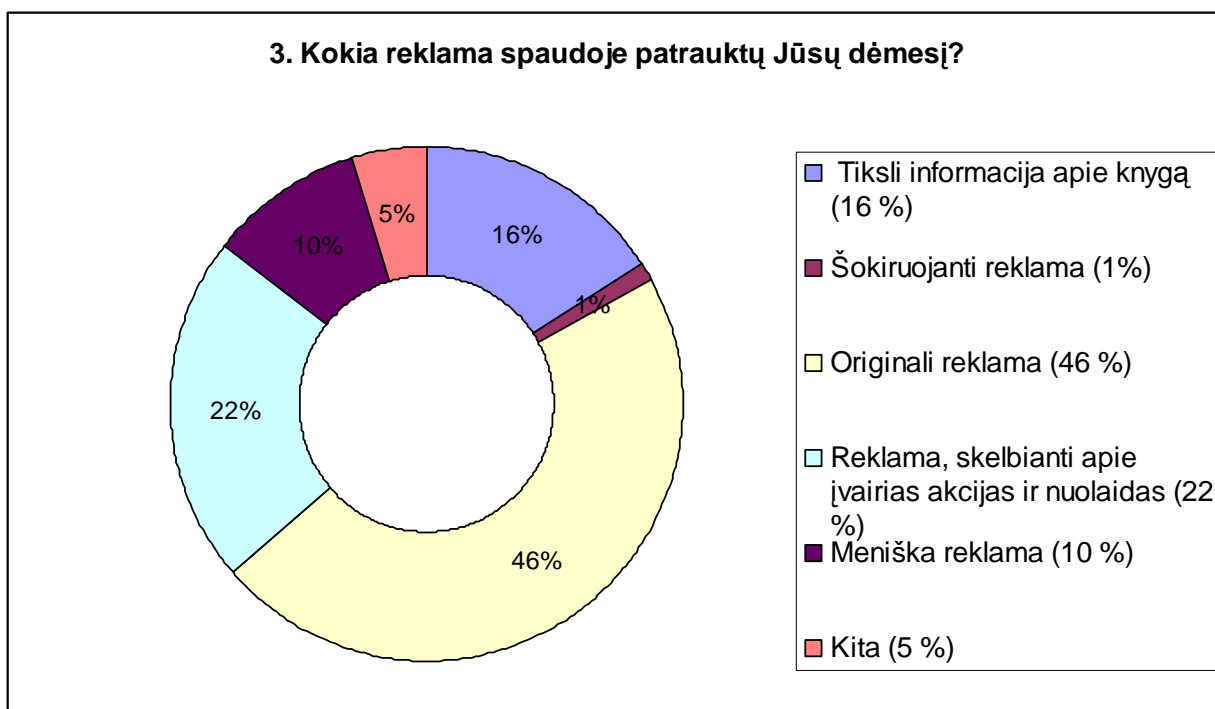
Respondentai, kurie nėra matę šio reklamos būdo, mūsų nedomino. Pastarieji žmonės negalėtų atsakyti, kokį poveikį jiems daro knygų reklama spaudoje, nes apskritai su ja nėra susidūrę.

4 diagrama. **Knygų reklamos spaudos priemonėse ir jų pirkimo koreliacija**



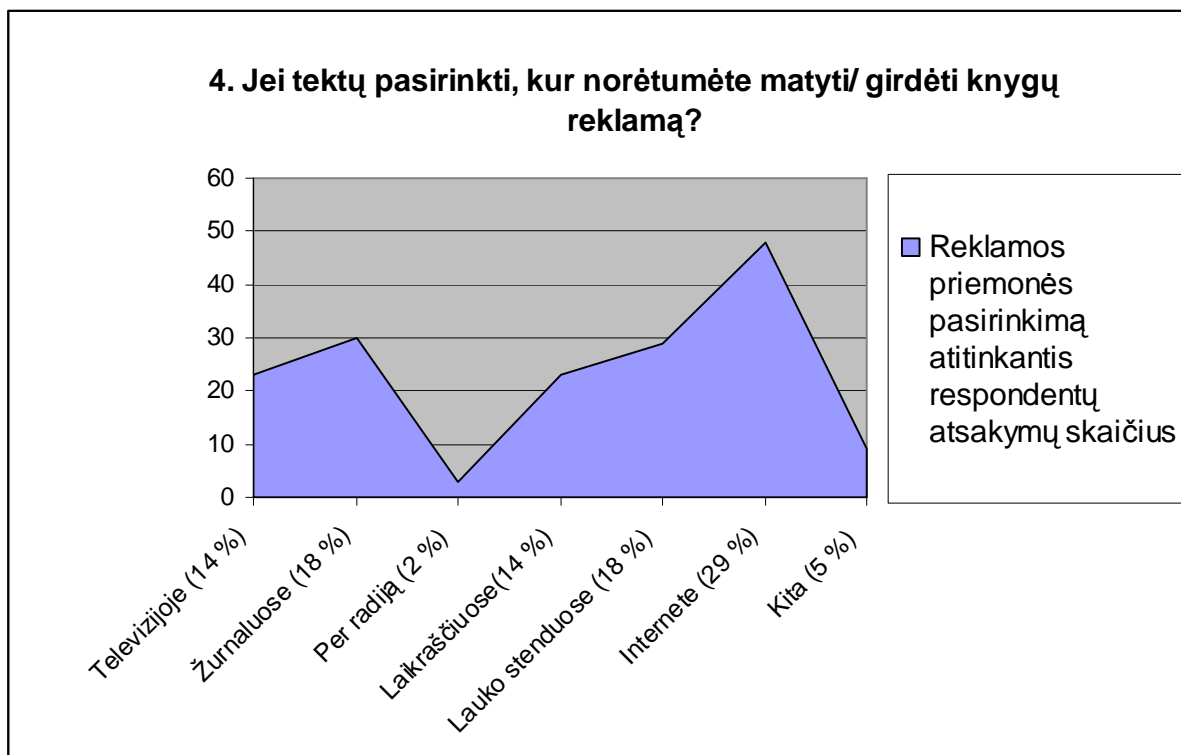
Antruoju klausimu bandėme išsiaiškinti, kiek reklama spaudoje turi įtakos knygos nusipirkimui. Knygos įsigijimą traktavome kaip vieną iš knygų reklamos poveikio elementų — veiksmą. Daugiau nei pusė visų apklaustųjų atsakė, jog ši reklamos forma juos kartais paskatina įsigyti tam tikrą knygą, tačiau ne visada. Tačiau net trisdešimt aštuoni procentai respondentų tvirtai atsakė, jog reklama neturi jokios įtakos jų apsisprendimui. Galima daryti prielaidą, jog vartotojus įsigyti knygą paskatina kiti būdai — draugų ir pažįstamų rekomendacijos, internetas ir kt. Užtikrintai „Taip“ atsakė tik trys procentai respondentų. Po nedidelį kiekį respondentų atsakė „Neskaitau spaudos“ arba „Nežinau“. Duomenys rodo, jog yra kitų veiksmų, kurie turi įtakos pirkėjų apsisprendimui, o knygų reklama spaudoje yra tik vienas iš tų veiksmų, kuris vidutiniškai įtakoja respondentus.

5 diagrama. **Susidomėjimą knygų reklama spaudoje lemiantys veiksniai**



Norėdami sužinoti, kokia reklama spaudoje yra patraukliausia, atkreipianti į save respondentų dėmesį, gavome daugiau nei pusės apklaustųjų atsakymą, jog tai yra „Originali reklama”. Originali, vadinasi — neįprasta, netradicinė, kažkuo išsiskirianti iš kitų knygų reklamų spaudoje. Galbūt tokį pasirinkimą įtakoja vienodos, pasikartojančios knygų reklamos spaudoje ir jų formos. Beveik ketvirtadalis respondentų rinktųsi reklamą, kuri skelbia apie įvairias akcijas ir nuolaidas, tai tiesiogiai atspindi šiandieninę knygų rinkos situaciją — knygų kainos didelės ir ne kiekvienam žmogui yra prieinama įsigyti knygą. Nuolaida ar akcija galbūt paskatintų įsigyti norimą knygą. Respondentams ne mažiau nei reklama, skelbianti apie įvairias akcijas ir nuolaidas, būtų aktuali ir reklamoje skelbiama tiksli informacija apie knygą. Tai patrauktų šešiolikos procentų apklaustųjų dėmesį. Meniška reklama susidomėtų tik dešimt procentų respondentų, tikriausiai todėl, kad estetiškumo netrūksta ir dabartinėje reklamoje arba tai nėra itin aktualu. Kai kurie respondentai rinktųsi tiek reklamos originalumą, tiek tikslią informaciją apie knygą. Dar kiti respondentai nurodė, jog rinktųsi ne reklamą, bet tikslią anotaciją ar recenziją arba/ ir jau knygą skaičiusių žmonių atsiliepimus. Kiti respondentai nurodė, jog jų dėmesį patrauktų linksma reklama. Šiuo metu linksmos knygų reklamos neteko matyti, todėl ją taip pat galima būtų priskirti prie originalios reklamos formos.

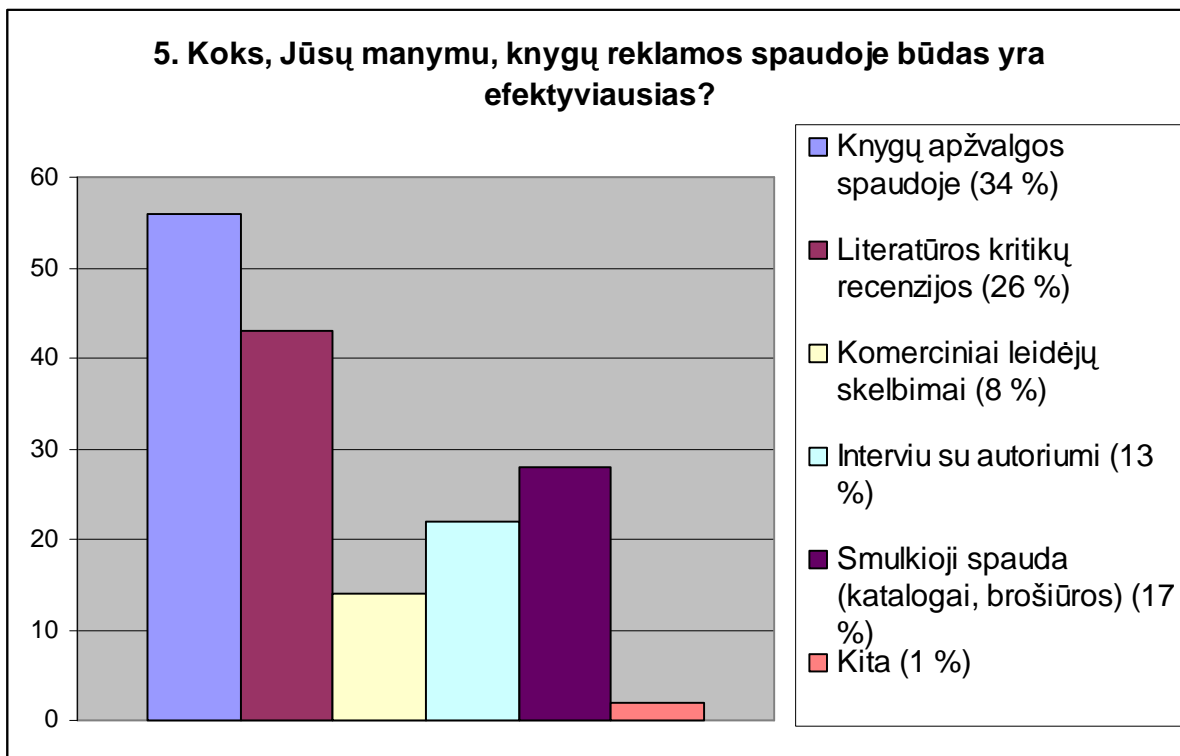
6 diagrama. **Prioriteto vieninteliam knygų reklamos būdai teikimas**



Žvelgiant į ketvirtąją diagramą, paaiškėja, jog žmonės knygų reklamą labiausiai norėtų matyti internete (taip atsakė daugiau nei ketvirtadalis respondentų). Internetą žmonės labai dažnai naudoja ne tik darbui, bet ir pramogoms, todėl nieko keisto, jog informaciją apie knygas respondentai norėtų matyti ir jos ieškoti būtent šioje žiniasklaidos priemonėje. Internetas taip pat laikomas labiausiai visiems žmonėms prieinama informacijos perdavimo priemone. Tuo pačiu internetinė knygų reklama pasiekia būtent tiems žmonėms, kurie domisi knygomis, todėl mažiau erzina tuos žmones, kurie tuo nesuinteresuoti. Mažiau nei ketvirtadalis respondentų mano, kad knygų reklamai tinkamiausia vieta — žurnalai ir lauko stendai. Žurnalai — daugiausiai pramogai skirta spaudos rūšis, todėl knygų reklama neblogai prisitaiko prie tokio jų formato. Lauko stendai taip pat gerai tinka knygų reklamai, nes juos pastebi ganėtinai didelis žmonių kiekis, ji prieinama reklamos forma tiems, kurie „nesinaudoja“ žiniasklaidos priemonėmis. Po lygiai — keturiolika procentų respondentų knygų reklamą norėtų matyti televizijoje ir laikraščiuose. Tiek televizijos, tiek ir laikraščių sklaidos greitis yra ganėtinai didelis — šios reklamos priemonės greitai pasiekia žmones, tačiau reklama gyvuoja trumpai (žmogus, perskaitęs reklamą laikraštyje jos neišidėmi, pažiūrėjęs reklamą — greitai užmiršta). Knygų reklamą per radiją norėtų girdėti tik du procentai apklaustųjų. Taip yra galbūt todėl, kad per radiją žmonės norėtų klausytis muzikos, bet ne knygos reklamos, kurią skaitytų

pranešėjas. Kiti atsakiusieji teigė, jog knygų reklamą norėtų matyti visuose išvardintuose kanaluose arba jiems nėra didelio skirtumo, kur tai bus daroma.

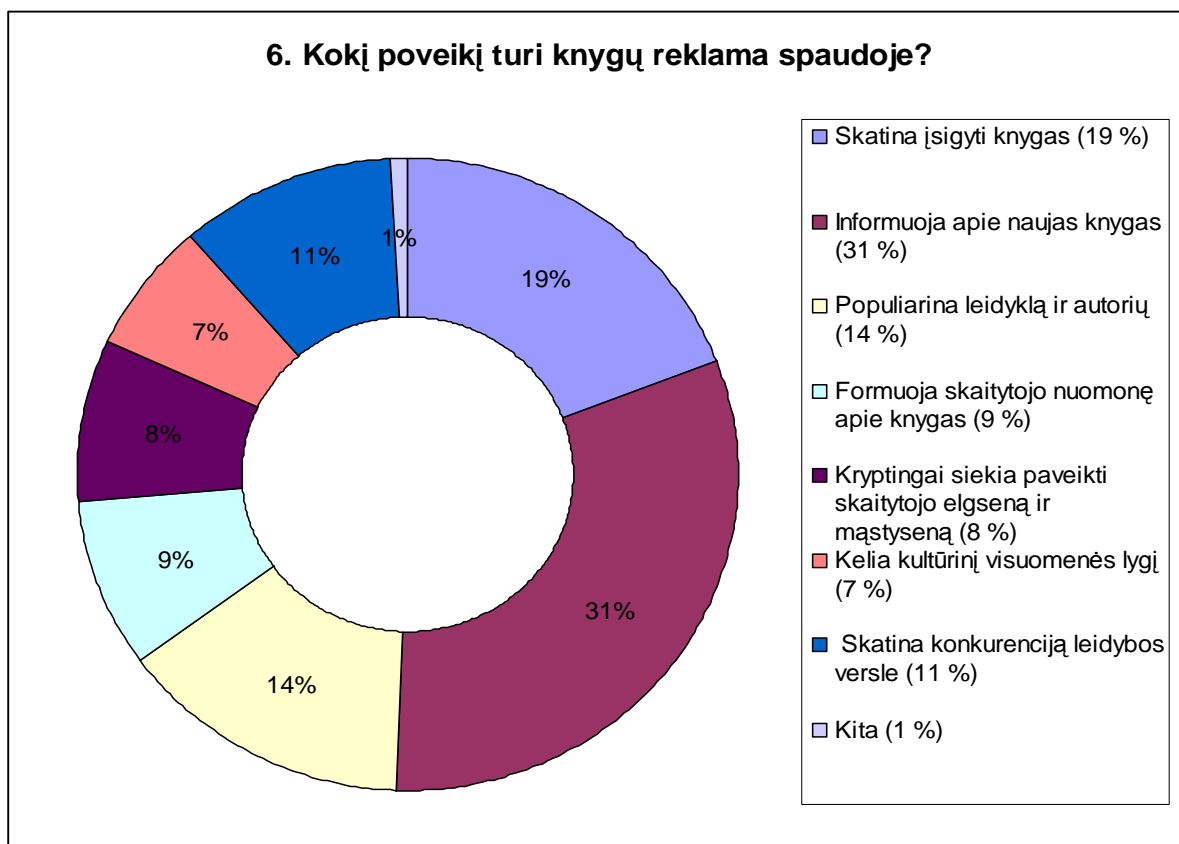
7 diagrama. **Efektyviausias reklamos būdas pagal respondentus**



Respondentų paklausus, koks knygų reklamos spaudoje būdas yra efektyviausias, net trisdešimt keturi procentai žmonių atsakė, jog tai yra knygų apžvalgos. Knygų apžvalgose spaudoje dažniausiai būna įdėtas knygos viršelis ir prie jo — trumpa knygos anotacija su apžvalgos autoriaus atsiliepimu apie knygą. Tai iš tiesų informatyvus knygų reklamos būdas. Literatūros kritikų recenzijos susilaukė šiek tiek daugiau nei ketvirtadalio respondentų dėmesio, tai rodo, kad žmonės pasitiki kritikų nuomone ir laiko ją patikimu informacijos apie knygą šaltiniu. Reklama smulkiojoje spaudoje (kataloguose, brošiūrose) respondentų laikoma efektyvesniu knygų reklamos būdu nei interviu su autoriumi ar komerciniai leidėjų skelbimai. Reklama smulkiojoje spaudoje pasiekia ganėtinai daug žmonių. Katalogai, brošiūros, lapeliai — tai iš esmės tikslios informacijos apie naujas knygas ir jų leidėjus rinkiniai, kurie skirti ja suinteresuotiems žmonėms.

Prie „Kita“ respondantai nurodė, jog ganėtinai efektyvus būdas yra žymių žmonių atsiliepimai apie knygą skaitomiausiuose žurnaluose (nurodė „Žmonės“).

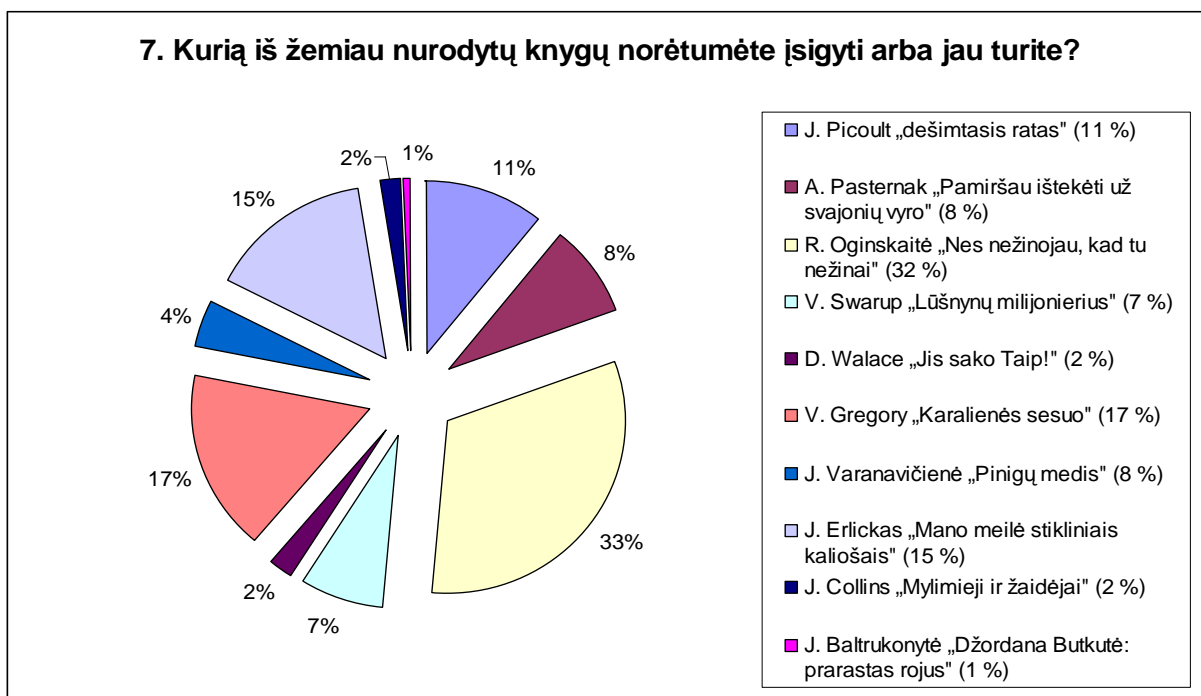
8 diagrama. Knygų reklamos spaudoje poveikis



Respondentų klausėme apie numanomą poveikį, kurį jiems daro knygų reklama spaudoje. Kaip matome iš šeštosios diagramos, daugiausia žmonių mano, jog knygų reklama spaudoje tiesiog atlieka informacinę funkciją naujų knygų atžvilgiu. Nemažai respondentų teigia, jog šis knygų reklamos būdas atlieka skatinančią įsigyti knygas funkciją. Maždaug tiek pat respondentų mano, kad knygų reklamos daugiausiai garsina leidyklą ir autorių, skirtos šių vardų įsiminimui. Vienuolika procentų žmonių teigia, jog knygų reklama spaudoje skatina konkurenciją leidybos versle. Knygų reklaminiai skelbimai, apžvalgos iš tiesų gali kryptingai veikti leidėjus ieškant naujų sprendimų kaip pateikti vartojams įdomesnes knygas bei originalesnes, nei konkurentų, reklamas. Beveik po lygiai procentų surinko atsakymai „Formuoja skaitytojo nuomonę“, „Kryptingai siekia paveikti skaitytojo elgseną ir mąstyseną“ bei „Kelia kultūrinį visuomenės lygį“. Tai rodo, jog respondentams tai yra panašūs dalykai, galbūt visi atsakymai jiems siejasi su psichologiniu — kultūriniu — dvasiniu lygmeniu, todėl jie nė vieno iš jų labiau neišskyrė. Kai kurie respondentai prie „Kita“ nurodė, jog knygų reklama — perteklinė, netgi bevertė informacija, kuri jiems atrodo nereikalinga. Arba, jog ši reklamos rūšis tėra informacinio

pobūdžio ir vartojams nedaro didelio poveikio. Tačiau, kaip jau minėjome, toks knygų reklamos spaudoje poveikis vartotojų gali būti tiesiog neįsisąmonintas.

9 diagrama. Respondentų noras įsigyti vieną iš pateiktų knygų

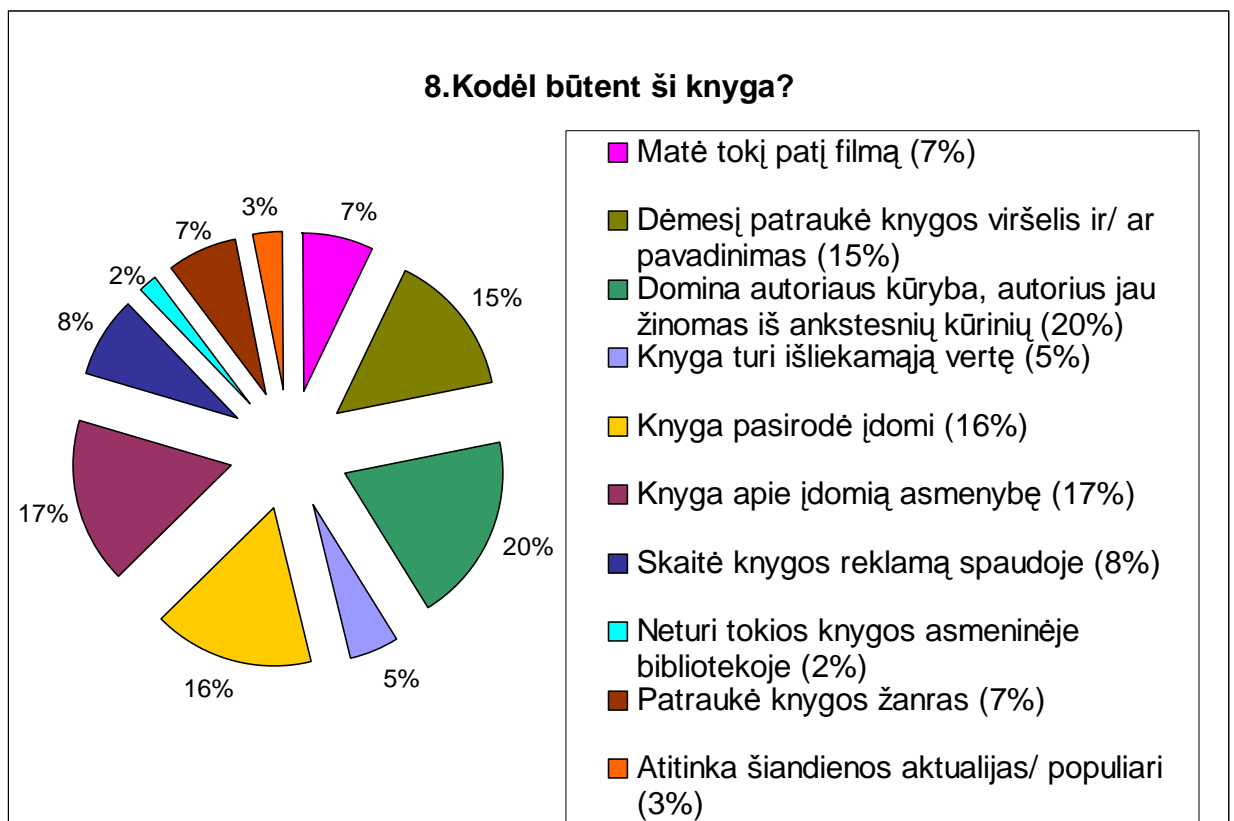


Respondentams buvo pateikta dešimt knygų, kurios buvo reklamuotos labai įvairiais būdais — ganėtinai daug ir dažnai reklamuotos spaudoje („Lietuvos ryte“, „Panelėje“, įvairuose kataloguose, brošiūrose) bei televizijoje, internete, per radiją. Šio klausimo tikslas buvo nustatyti, kiek vienos ar kitos knygos pasirinkimą galėjo nulėmti jos reklama spaudoje.

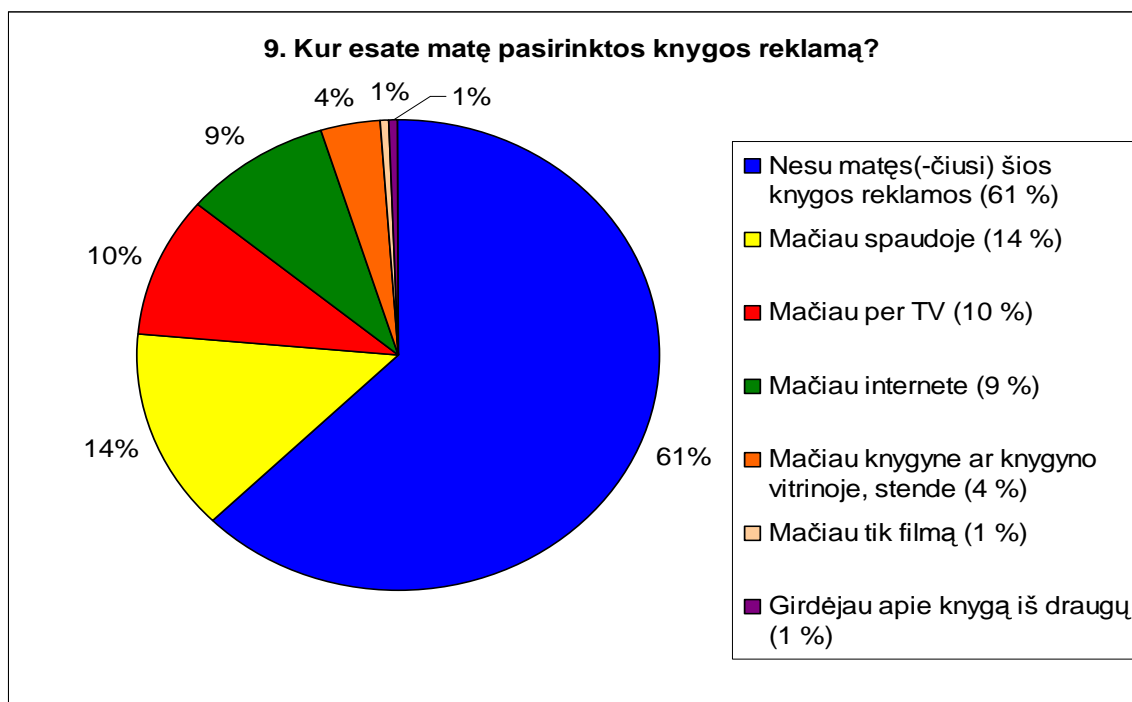
Atsakiusieji į anketos klausimus labiausiai norėjo įsigyti R. Oginskaitės „Nes nežinojau, kad tu nežinai“ — biografinę knygą apie maestro V. Kernagį, pasirinkimą daugiausiai nulėmė, jog knyga yra apie įžymią ir įdomią asmenybę, nemaža dalis respondentų matė ir knygos reklamą spaudoje bei televizijoje; taip pat V. Gregory „Karalienės sesuo“ — istorinį romaną. Daugeliui atsakiusiųjų autorė jau buvo žinoma iš ankstesnių kurinių, todėl pamėgta, taip pat daugeliui pasirodė įdomus viršelis ir/ ar knygos pavadinimas. J. Erlicko „Mano meilė stikliniais kaliošais“ — respondentams pasirodė įdomi knyga, nes autorius yra ganėtinai populiarus, be to daugelis mano, kad knyga turi išliekamąją vertę. J. Picoult romaną „dešimtas ratas“ irgi buvo neblogai įvertintas dėka įdomaus žanro, respondentų dėmesį patraukė šios knygos viršelis ir/ ar pavadinimas, kitos knygos pelnė mažiau respondentų dėmesio. Taip galbūt nutiko dėl to, jog

žmonės jau matė knygas atitinkančius filmus arba jų tiesiog nedomina asmenybė, kuri yra aprašoma knygoje (pavyzdžiui, Džordana Butkutė). Detaliau knygos pasirinkimas analizuojamas dešimtoje diagramoje.

10 diagrama. **Knygos pasirinkimą nulėmęs veiksnys**



11 diagrama. Pasirinktos knygos matytas reklamos būdas

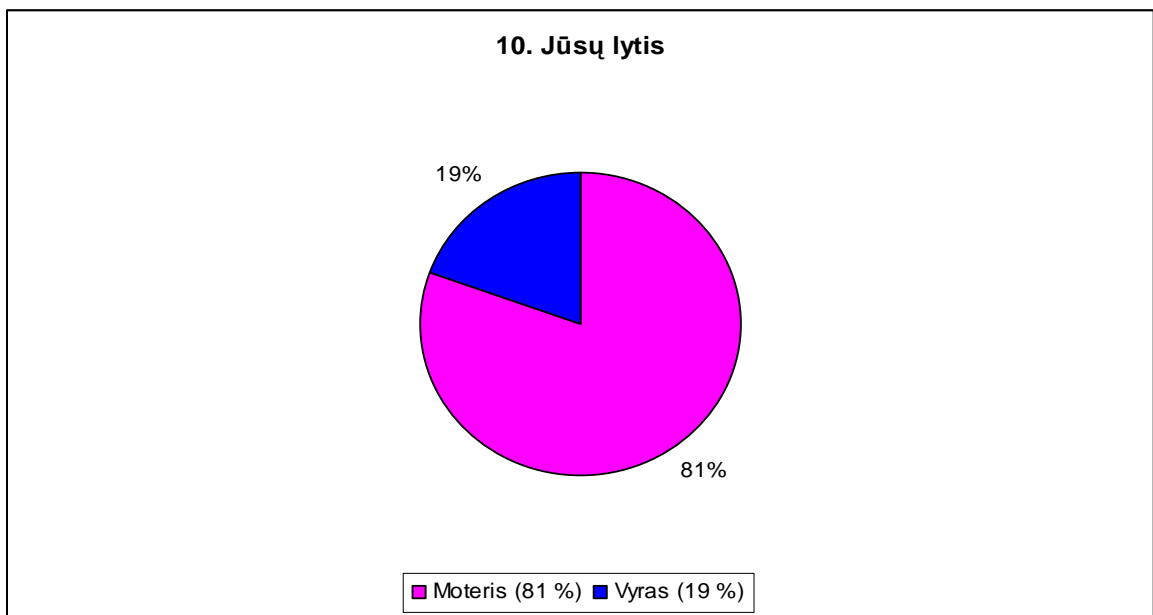


Respondentų buvo klausta, kur jie yra matę pasirinktos knygos reklamą. Tai buvo atviras klausimas. Didžioji dauguma respondentų teigė, jog nėra matę pasirinktos knygos reklamos. Taip galėjo būti dėl to, jog dauguma knygų yra naujos ir žmonės dar nespėjo įsidėmėti jų reklamos arba respondentai girdėjo apie knygą iš draugų, pažįstamų (taip atsakė vienas procentas apklaustųjų). Kaip parodė „Vagos prekybos“ atlikta vartotojų apklausa, knygos pasirinkimą dažniausiai lemia draugų, pažįstamų rekomendacijos.⁸¹ Taip pat tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ leidyklos „Alma littera“ užsakyму buvo atliktas tyrimas, kaip Lietuvos skaitytojai renkasi knygas. Duomenys parodė, kad daugiau nei trečdalis žmonių pasitiki draugų rekomendacijomis.⁸² Tai irgi galima laikyti savotiška „užslėpta“ knygų reklama. Visai nemažai žmonių vis dėlto buvo pastebėję pasirinktos knygos reklamą tiek spaudoje (keturiolika procentų atsakiusių), tiek per televiziją (dešimt procentų atsakiusių), tiek internete (devyni procentai atsakiusių). Nedidelė dalis respondentų matė knygos reklamą knygyne ar knygyno vitrinoje, stende. Kai kurie respondentai matė tik pasirinktos knygos filmą.

⁸¹ Straipsnis internetiniame portale www.balsas.lt. Iš nevilties lietuviai pradėjo pirkti knygas [Žiūrėta 2009 gruodžio 5 d.]. Prieiga internete: <http://www.balsas.lt/naujiena/210927/is-nevilties-lietuviai-pradejo-pirkti-knygas/rubrika:naujienos-verslas>, p. 1.

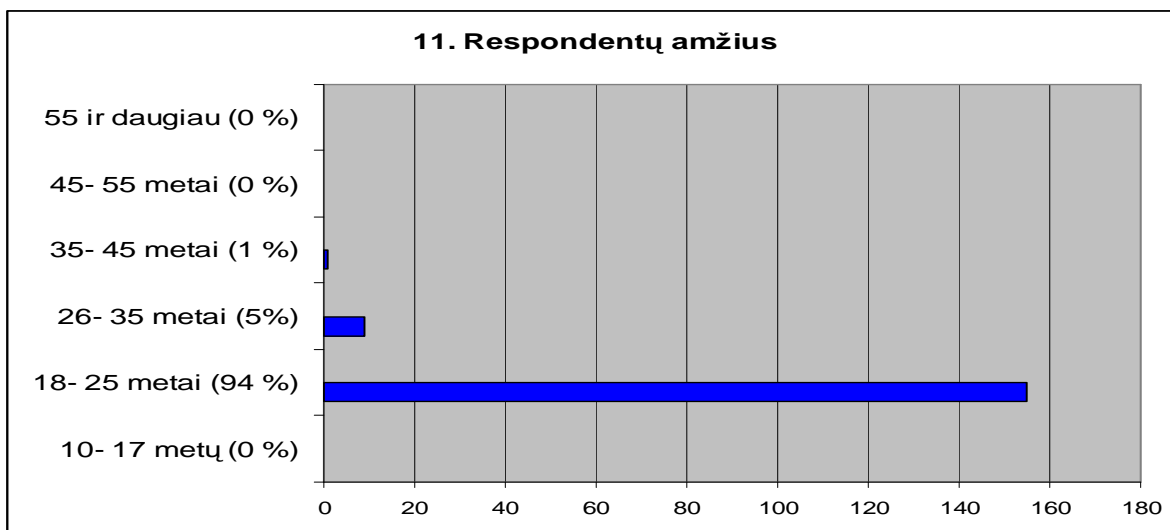
⁸² SERGIJENKO, Dina. Ar knyga gali konkuruoti su internetu? Straipsnis internetiniame puslapyje [tinklas.lt](http://www.tekstai.lt/index.php/component/content/article/14-naujienos/2848-dina-sergijenko-ar-knyga-gali-konkuruoti-su-internetu.html). [Žiūrėta 2009 lapkričio 10 d.] Prieiga internete: <http://www.tekstai.lt/index.php/component/content/article/14-naujienos/2848-dina-sergijenko-ar-knyga-gali-konkuruoti-su-internetu.html>, p. 1.

12 diagrama. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį



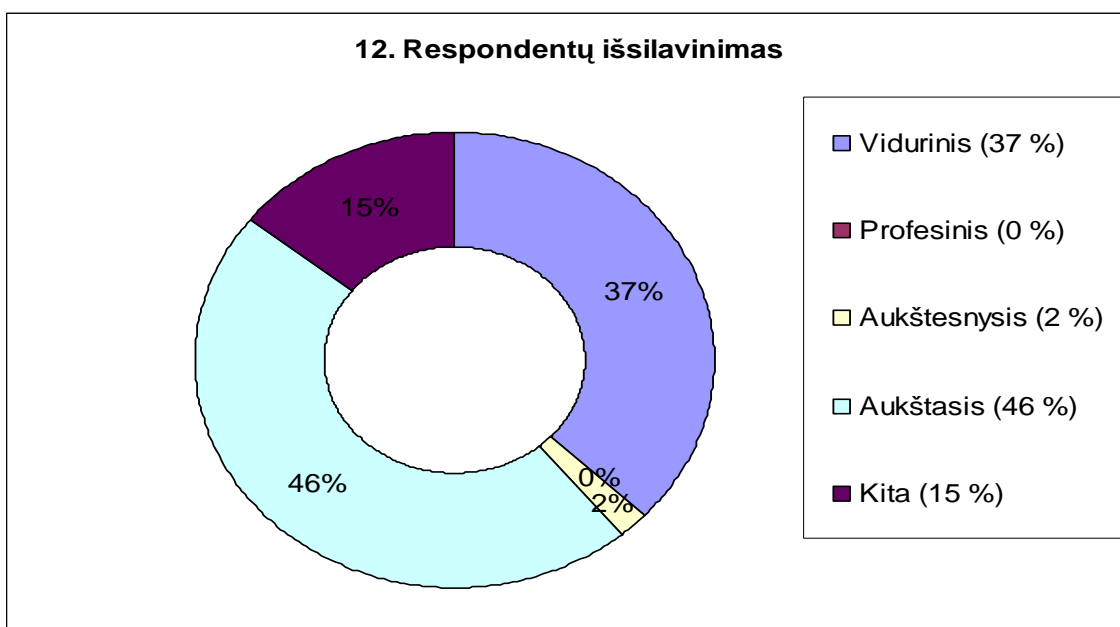
Didžioji dauguma (aštuoniasdešimt vienas procentas) atsakiusių į anketos klausimus buvo moteriškos, o mažuma (devyniolika procentų) — vyriškos lyties atstovai. Moterys labiau imlesnės naujai informacijai, dažnai yra smalsesnės už vyrus, todėl linkusios dalyvauti apklausose ir kt. Tai iš dalies paaiškina tokį respondentų, atsakiusių į anketos klausimus, pasiskirstymą pagal lytį.

13 diagrama. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių



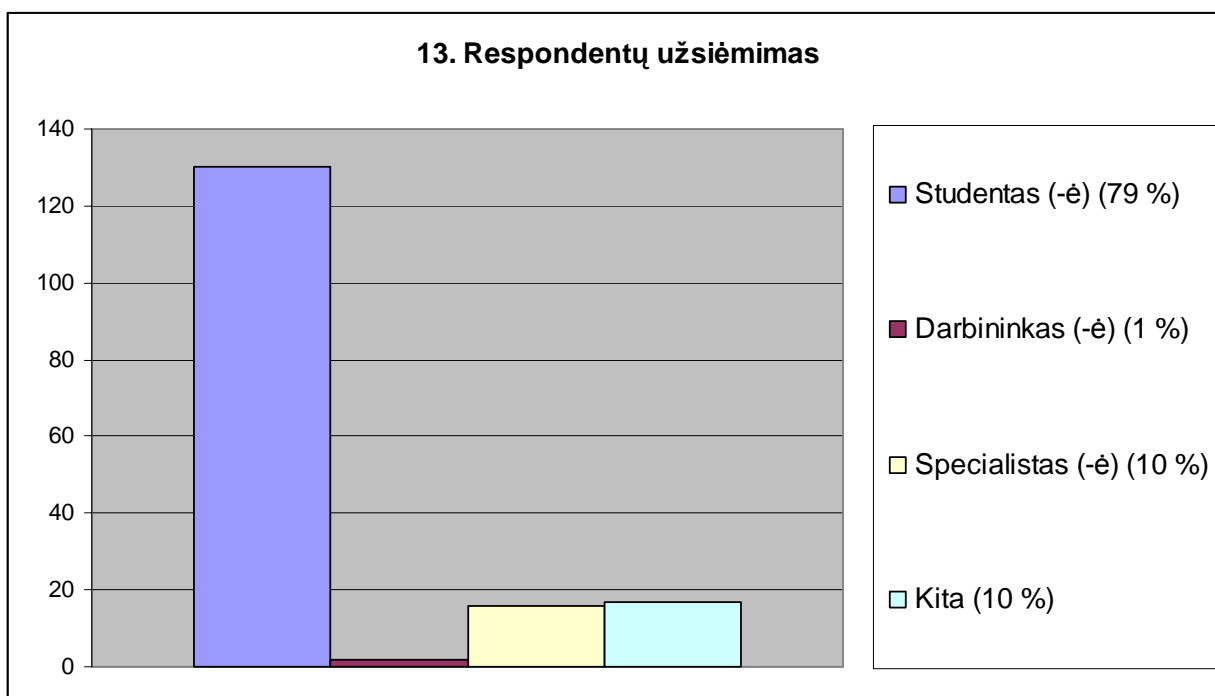
Kaip matome iš tryliktos diagramos, vyraujantis respondentų amžius — 18-25 metai, tai jaunimas, kuris itin imlus naujai informacijai, tuo pačiu, nuolat susiduriantis su įvairiomis žiniasklaidos ir reklamos priemonėmis. Kiti atsakiusieji — 26-35 metų (penki procentai), 35- 45 metų (vienas procentas).

14 diagrama. Respondentų išsilavinimas



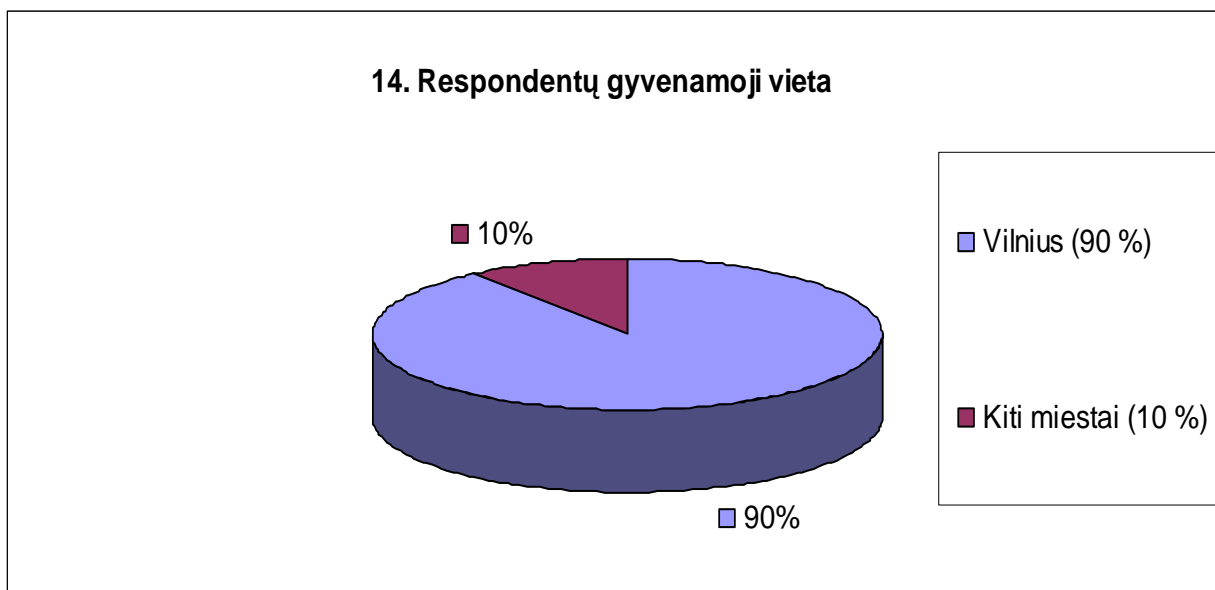
Kaip galima pastebėti iš keturioliktos diagramos, beveik pusė respondentų — su aukštoju išsilavinimu. Tačiau atsakiusieji prie „Kita” nurodė „nebaigtas aukštasis”, „studentė (— as)”, ką taip pat galima priskirti viduriniam išsilavinimui. Taigi, susumavę atsakymus „Kita” ir „Vidurinis” gausime penkiasdešimt du procentus atsakymų „Vidurinis”. Anketas siuntėme tiek magistro, tiek bakalauro laipsnio siekiantiems studentams, todėl į tai atsižvelgdami ir sumavome. Paaiškėja, jog respondentų su viduriniu išsilavinimu yra šiek tiek daugiau, nei su aukštoju. Respondentų su aukštesnioju išsilavinimu yra mažuma — vos du procentai, o respondentų, turinčių profesinį ar magistro išsilavinimą, iš viso nėra.

15 diagrama. Respondentų užsiėmimas



Pagrindinis respondentų užsiėmimas — studijos. Taip atsakė dauguma (net septyniasdešimt devyni procentai apklaustųjų). Tiek pat respondentų pažymėjo, jog yra dirbantys studentai arba specialistai (po dešimt procentų visų apklaustųjų). Mažiausiai respondentų atsakė, kad yra vien tik darbininkai.

16 diagrama. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą



Pagrindinė respondentų gyvenamoji vieta — sostinė. Apie dešimt procentų apklaustųjų teigė, jog gyvena viename iš šių miestų: Kaune, Panevėžyje, Biržuose, Klaipėdoje, Utenoje, Druskininkuose, Širvintose, Reseiniuose ir kt.

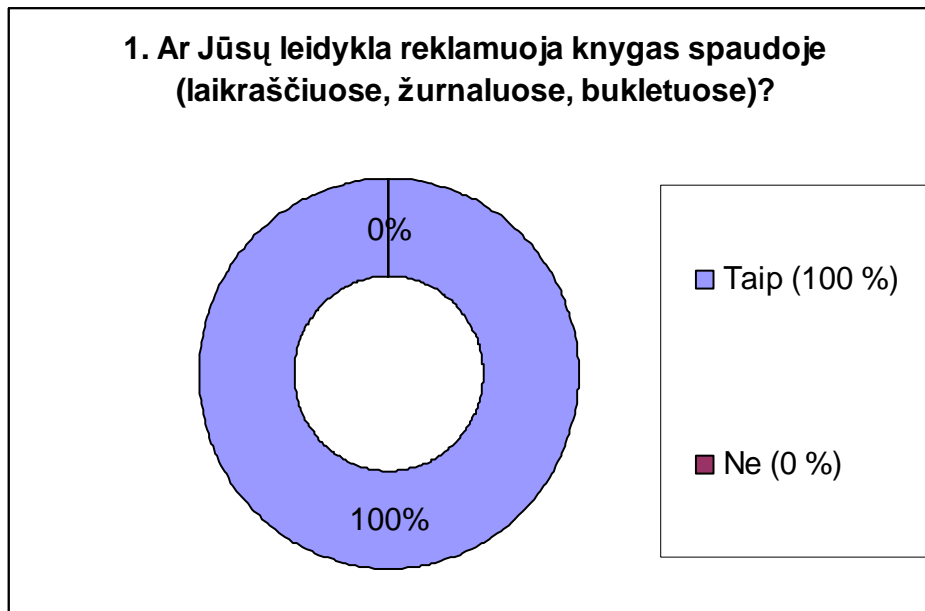
3.3. Apklausos metodo taikymas leidėjams

Norint sužinoti, kaip vyksta komunikacija tarp Lietuvos leidėjų ir vartotojų, koks yra leidėjų numanomas ir tikrasis knygų reklamos spaudoje poveikis vartotojams, buvo nuspręsta pasitelkti kokybinį apklausos metodą. Pagrindinis anketinės apklausos tikslas buvo suprasti leidėjų požiūrį į knygų reklamą spaudoje, kokius leidėjų tikslus šis reklamos būdas leidžia pasiekti.

Tyrimo imtis buvo atrinkta pagal leidyklas, kurios priklauso Lietuvos leidėjų asociacijai. Pastarajai priklauso trisdešimt šešios narės: tiek didžioji („Alma littera“), tiek vidutinės („Vaga“, „Baltos lankos“, „Šviesa“, „Tyto alba“), tiek ir mažosios šalies leidyklos („Eugrimas“, „Colibris“, „Apostrofa“). Tokia imtimi buvo siekiama apklausos objektyvumo. Anketa buvo anoniminė, tikintis sulaukti daugiau leidyklų dėmesio, kurios Lietuvoje yra ganėtinai uždaros ir sunkiai dalinasi informacija. Leidykloms anketa, sudaryta su tinklalapio www.ManoApklausa.lt pagalba, buvo išsiųsta elektroniniu paštu. Vykdoma apklausa sudomino **devynias** leidyklas.

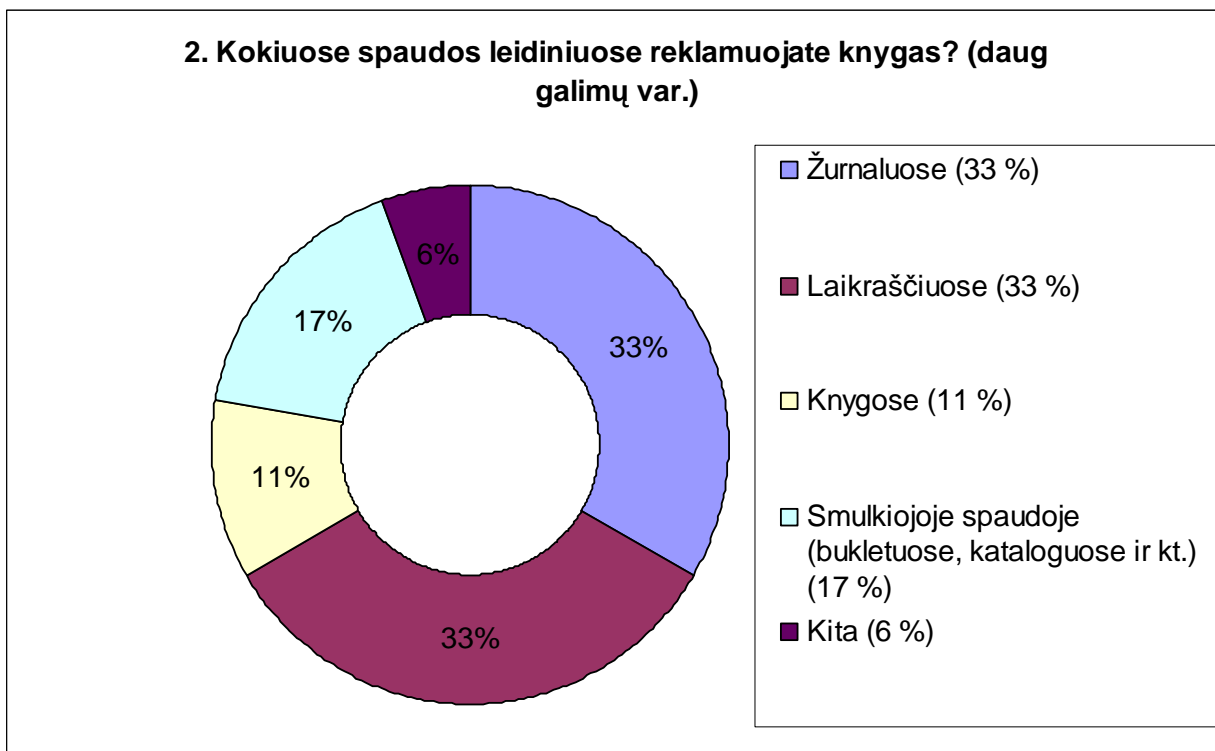
3.4. Apklauso duomenų analizė

17 diagrama. **Knygų reklamos spaudoje kaip atskiro reklamos būdo pasirinkimas**



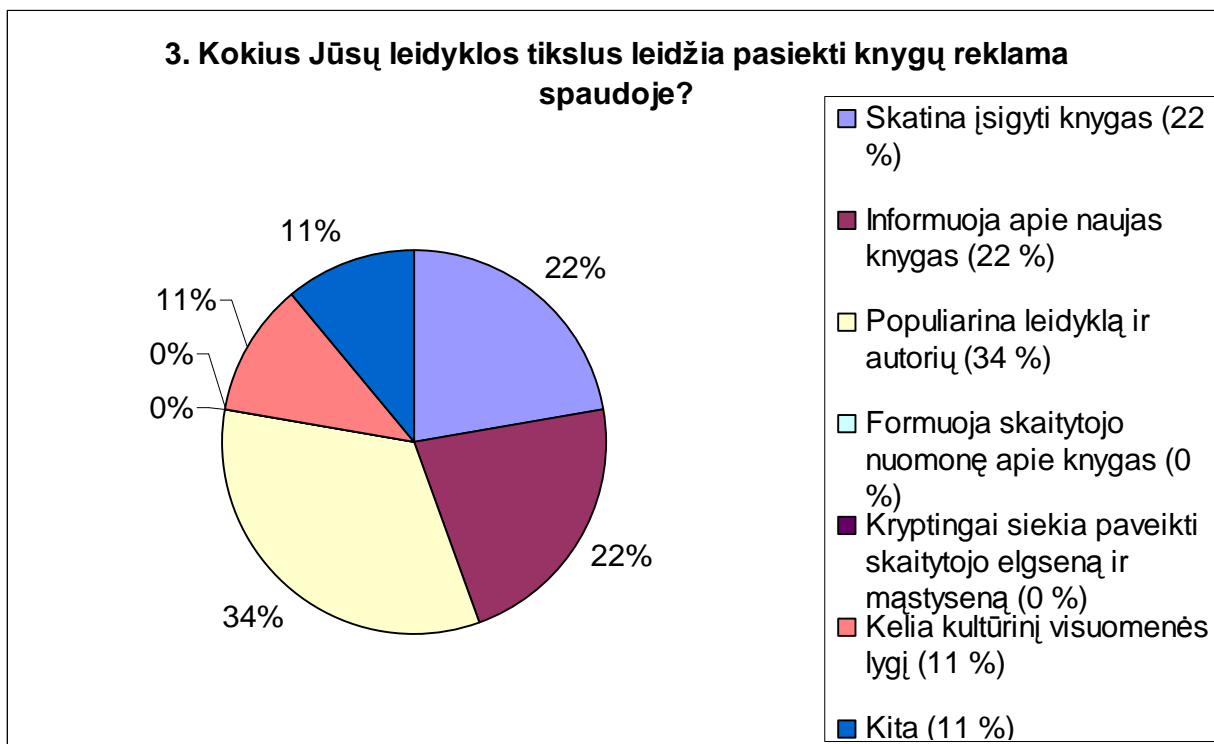
Iš pirmosios diagramos matome, jog leidėjams buvo pateiktas kontrolinis klausimas, ar jie reklamuoja knygas spaudoje. Mūsų nedomina leidyklos, kurios nesirenka reklamos spaudoje kaip knygų reklamos būdo. Visos devynios leidyklos į pateiktą klausimą atsakė teigiamai. Nors atsakymas neatspindi visų Lietuvos leidėjų asociacijos leidyklų pasirinkimo, bet iš to galima daryti prielaidą, kad šis būdas tarp leidėjų yra ganėtinai populiarus.

18 diagrama. Spaudos leidinių kaip knygų reklamos spaudoje rūšies pasirinkimas



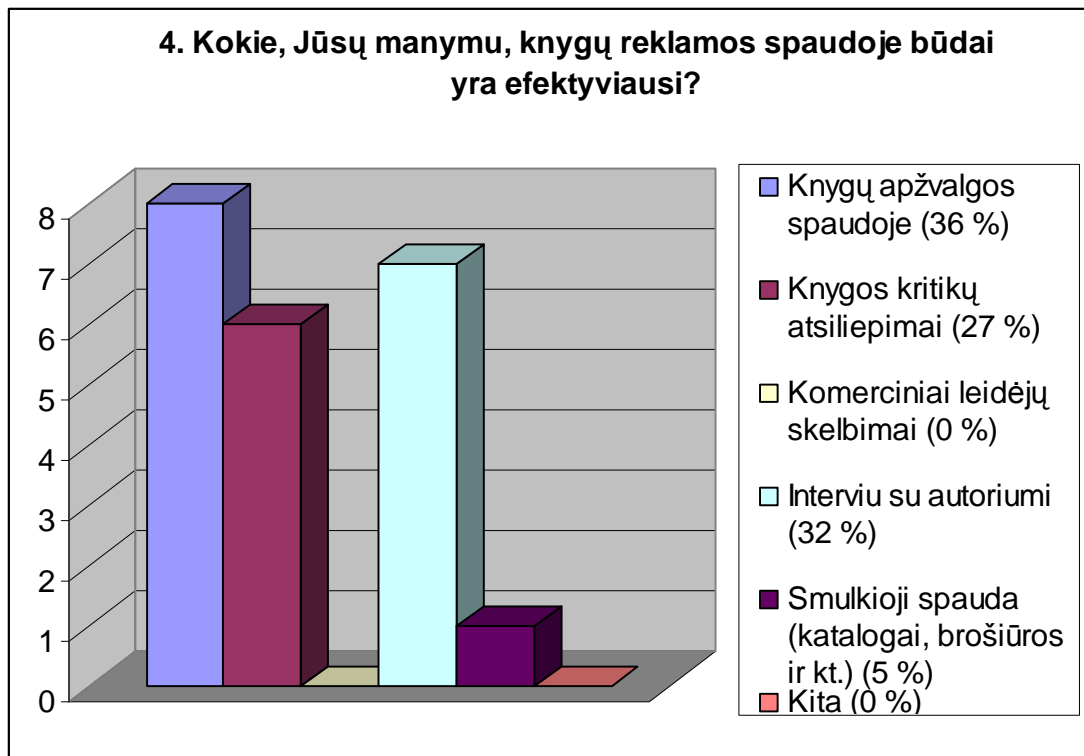
Leidėjai, kaip pagrindinius knygų reklamos spaudoje būdus renkasi žurnalus ir laikraščius (surinkta tiek pat procentų). Tai rodo, jog šie būdai yra ganėtinai efektyvūs. Antras pagal populiarumą knygų reklamos spaudoje būdas — smulkioji spauda (bukletai, katalogai). Trečioje vietoje pagal leidėjų pasirinkimą lieka reklama knygose. Tai mažiau leidėjams aktualus reklamos būdas, nes jis leidžia pasiekti tik knygas skaitančius ar jomis besidominčius vartotojus. Prie „Kita“ vienas respondentas nurodė, jog renkasi „Internetą“. Jis, tikriausiai, netaip suprato klausimo esmę arba pamanė, jog internetinė žiniasklaida taip pat tam tikra spaudos rūšis, nors taip iš tikrųjų nėra.

19 diagrama. Tiksmai kuriuos leidyklai leidžia pasiekti knygų reklama spaudoje



Leidėjų klausėme: „Kokius Jūsų leidyklos tikslus leidžia pasiekti knygų reklama spaudoje?“. Dauguma iš jų atsakė, jog ši reklamos forma populiarina leidyklą ir autorių. Tai rodo, jog leidėjai siekia garsinti savo leidyklos vardą. Taip pat jiems yra svarbu, jog leidžiamų knygų autorius taptų žinomas, o tai, savo ruožtu, skatintų žmones įsigyti autoriaus knygas. Mažiau nei ketvirtadalis leidėjų teigia, jog tokia reklamos forma paskatina žmones įsigyti knygas arba informuoja apie naujas knygas. Tai rodo, jog leidėjai siekia ne tik informuoti žmones apie naujus leidinius, bet ir tam tikra prasme įteigti vartotojams nusipirkti juos. Kai kurie leidėjai mano, jog knygų reklama spaudoje kelia kultūrinį visuomenės lygį, o dar kiti teigia, kad visi išvardinti variantai yra vienodai svarbūs. Apibendrintai galima teigti, jog leidyklos siekia pateikti vartotojams reklaminę informaciją apie save ir savo leidžiamas knygas. Žmonės, pirkdami ir skaitydami knygas lavina savo kultūrinį skonį, tuo pačiu, sužino apie leidyklą ir autorių bei sugrįžta įsigyti naujų knygų.

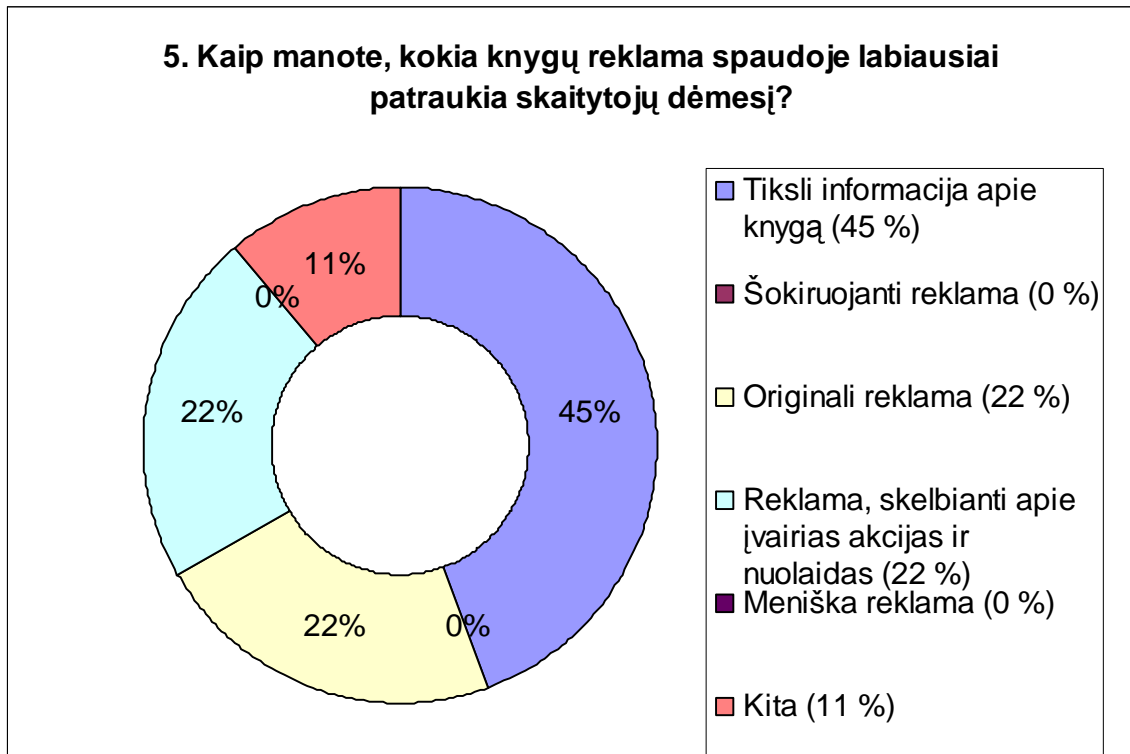
20 diagrama. Leidyklų požiūriu efektyviausi reklamos būdai



Dauguma apklaustų leidyklų atstovų mano, jog efektyviausias knygų reklamos spaudoje būdas yra knygų apžvalgos spaudoje (aštuoni respondentai). Tai reiškia, pateikiamas knygos viršelis bei trumpa anotacija su apžvalgininko vertinimu yra ganėtinai veiksmingas būdas įtikinti vartotoją įsigyti tam tikrą knygą. Antroje pagal efektyvumą vietoje — interviu su autoriumi. Kaip pastebėjome iš vartotojų apklausos, žymus ar įdomiai rašantis autorius daugumai respondentų turi nenuginčijamą įtaką apsisprendžiant įsigyti knygą. Knygos kritikų atsiliepimai lieka trečioje, pagal efektyvumą, vietoje, o smulkiąją spaudą kaip veiksmingą knygų reklamos priemonę įvertino tik vienas respondentas.

Leidėjų nuomonė apie efektyviausią knygų reklamos spaudoje būdą nevisai sutampa su vartotojų nuomone. Vartotojai rinkosi šias priemones: 1) Knygų apžvalgas spaudoje, 2) Knygos kritikų atsiliepimus; 3) Smulkiąją spaudą. Leidėjų požiūriu, interviu su autoriumi yra efektyvesnis būdas nei knygos kritikų atsiliepimai apie knygą. Vartotojai labiau vertina ekspertų nuomonę apie knygą kaip patikimą, objektyvų informacijos apie knygos kokybę šaltinį, o leidėjams aktualesnis interviu su autoriumi, kadangi nuo autoriaus populiarumo tiesiogiai priklauso ir knygų pardavimai.

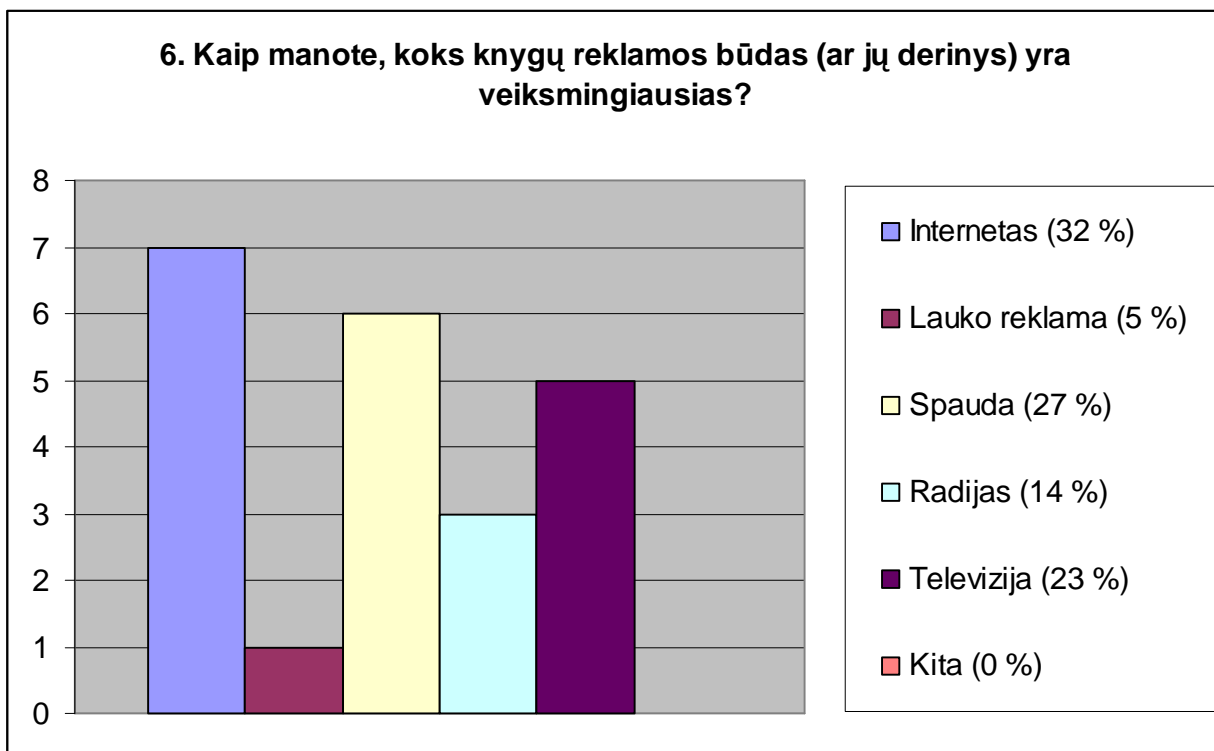
21 diagrama. Skaitytojų dėmesį labiausiai patraukianti knygų reklama spaudoje



Daugumos leidėjų požiūriu, skaitytojų dėmesį patraukia tiksli informacija apie knygą. Taip mano keturiasdešimt penki procentai respondentų. Vienodai atsakymų surinko originali reklama ir reklama, skelbianti apie įvairias akcijas ir nuolaidas. Vienas respondentas prie „Kita“ nurodė, jog, ar knygos reklama patrauks skaitytojo dėmesį, ar ne — priklauso tik nuo konkrečios knygos. Nė vienas iš respondentų nesirinko menišką ar šokiruojančios reklamos. Galbūt dėl to, jog tokios knygų reklamos nekuria arba nemano, jog ji patrauktų vartotojų dėmesį.

Leidėjų atsakymai į šį klausimą nesutampa su vartotojų nuomone. Vartotojams patraukliausia atrodo: 1) originali reklama; 2) reklama, skelbianti apie įvairias akcijas ir nuolaidas; 3) tiksli informacija apie knygą. Taigi, leidėjai mano, jog pateikdami išsamią informaciją apie knygą, patrauks žmonių dėmesį, tačiau jiems yra aktualesnė išsiskirianti iš kitų, nenuobodi reklamos forma.

22 diagrama. Leidėjų požiūriu veiksmingiausi knygų reklamos būdai



Žvelgiant į šeštąją diagramą, paaiškėja, kad leidėjai internetą laiko veiksmingiausiu reklamos būdu. Taip mano net septyni respondentai. Antroje vietoje lieka spauda, o trečioje — televizija. Radijas susilaukė tik keturiolika procentų (trys) visų respondentų atsakymų, o lauko reklama — mažiausiai visų atsakymų. Taigi, leidėjai, reklamuodami savo knygas, prioritetą teikia internetui, spaudai ir televizijai, o lauko reklamą laiko neefektyviausiu būdu.

Jei bandytume šį klausimą palyginti su pateiktu vartotojams: „Kur norėtumėte matyti/ girdėti knygų reklamą?“, paaiškėtų, jog internetas yra ryškus lyderis tarp visų anksčiau minėtų reklamos formų. Antroje vietoje buvo pasirinkta „Lauko reklama“, kuri leidėjų buvo pasirinkta kaip mažiausiai efektyvi. Galbūt ši reklamos forma dar nėra taip plačiai naudojama tarp leidėjų, todėl sulaukėme būtent tokio jų atsakymo. Spauda buvo įvertinta kaip veiksminga priemonė tiek vartotojų, tiek leidėjų. Tai rodo, kad spauda užima ganėtinai tvirtas pozicijas tarp kitų knygų reklamos būdų ir tai yra patraukli reklamos forma tiek leidėjams, tiek vartotojams.

IŠVADOS

Apibendrinami tai, ką aptarėme teorinėje dalyje, ir tai, kas paaiškėjo atliktame tyrime, galime daryti tokias išvadas:

- Knygų reklama spaudoje — leidybinio knygų marketingo priemonė, kurios tikslas — paveikti vartotoją taip, kaip to pageidauja leidėjas ar kitas reklamos užsakovas.
- Pirmosios prielaidos, jog reklama, gali psichologiškai veikti vartotoją per motyvus bei artimiausią aplinką, anketinės apklausos būdu nepavyko nei patvirtinti, nei paneigti. Galima teigti, kad šiam poveikiui nustatyti netiko pasirinktas instrumentas — anketa. Ši sąryšį derėtų tirti marketingo tyrimo arba tiesioginio vartotojų stebėjimo būdu.
- Antroji prielaida, teigianti, kad knyga yra svarbiausias knygų reklamos būdas spaudoje, pasitvirtino. Atliktas tyrimas parodė, jog vartotojai knygą renkasi pagal autorių bei aprašomą asmenybę. Labai svarbus yra knygos viršelis bei jos pavadinimas. Taigi, pritraukiantys vartotojo dėmesį tipografiniai knygos elementai yra antras pagal reikšmingumą dalykas po knygos autoriaus ir turinio.
- Atlikus empirinį tyrimą, paaiškėjo, kad internetas yra efektyvesnis knygų reklamos būdas nei reklama spaudoje — pasitvirtino. Tiek žmonės, tiek leidėjai mano, jog internetas yra patraukliausia erdvė knygų reklamai. Tačiau knygų reklama spaudoje ne tiek jau daug atsilieka nuo interneto. Tai reiškia, jog tai vis dar populiarus būdas skelbti apie naujas knygas, o vartotojams — apie jas sužinoti.
- Vartotojo elgesį ir mintis kontroliuoja įsisąmoninti ir neįsisąmoninti poreikiai, todėl knygų reklamos spaudoje poveikio negalėjome nuodugniai iširti.
- Knygų reklama spaudoje, kaip masinė komunikacija, gali daryti netiesioginę įtaką vartotojo elgesiui knygų atžvilgiu (pvz.: kitų žmonių pagalba).
- Analizuojant vartotojų apklausą, pastebėjome, kad pastarieji nepripažįsta, jog knygų reklama spaudoje gali daryti psichologinį poveikį jų elgsenai ir mąstysenai. Vartotojai teigia — ši reklamos rūšis skirta tik informuoti. Leidėjai šiuo reklamos būdu siekia pagarsinti leidyklą ir autorių. Tai tik parodo, kad reklamos poveikis nėra įsisąmonintas ir tiesiogiai išreikštas, tačiau intencionalus ir numanomas. Tai turėtų paskatinti atlikti nuodugnesnius knygų reklamos spaudoje ir jos poveikio tyrimus.

- Paveikiausia knygų reklama yra originali reklama. Leidėjų manymu, vartotojai orientuojasi į knygų reklamos spaudoje turinį, tačiau tai klaidingas požiūris, iš tikrųjų jų dėmesį patraukia reklamos pateikimo forma.
- Knygų reklama spaudoje yra tik vienas iš daugelio vartotojus motyvuojančių veiksnių. Nemažiau svarbūs— asmeniniai pomėgiai, susidomėjimas vienu ar kitu rašytoju— į kuriuos taip pat derėtų atsižvelgti vykdant tolimesnius tyrimus.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. BAVERSTOCK, Alison. *Leidybos marketingas*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2002.
2. BELCH, George; BELCH, Michael. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth Editon. Boston: McGraw-Hill, 2003.
3. BENESCH, Helmutt. *Psichologijos atlasas*. 1 tomas. Vilnius: Alma littera, 2002.
4. BENESCH, Helmutt. *Psichologijos atlasas*. 2 tomas. Vilnius: Alma littera, 2002.
5. BOLEN, William. *Advertising*. New York: John Wiley and Sons, 1981.
6. BUBLYTĖ, Eglė. Kaip vartotojas apsisprendžia pirkti. Internetinis žurnalas *Verslobanga*, 2001. [Žiūrėta 2009 gruodžio 15 d.]. Prieiga internete: <<http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/3c0377e85b9a6>>.
7. ČERESKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber, 2004.
8. DUBOVIJENĖ, Inga. Reklama — daugialypis reiškiny. *Formatas*, 2002, nr.06.
9. EVANS, Joel. R., BERMAN, Barry. *Marketing*. 3rd ed. New York: Macmillan, 1987.
10. FURST, Marija. *Psichologija*. Vilnius: Lumen, 2000.
11. GALINIENĖ, Gintarė; STEPONAVIČIŪTĖ, Raminta. Komercinių leidyklų įvaizdis periodinėje spaudoje: Alma Littera atvejo analizė, Šiaulių universitetas, Edukologijos fakultetas. [Žiūrėta 2009 spalio 16 d.]. Prieiga internete: http://www.su.lt/filemanager/download/6389/10_Galiniene_Steponaviciute.pdf
12. JACIKEVIČIUS, Aleksandras.; GUČAS, Alfonsas.; RIMKUTĖ, Eglė. *Bendroji psichologija*. Vilnius: Mokslas, 1986.
13. JELNIKOVAS, P. Michailas. Knygos fenomenas (teorinis — gnoseologinis aspektas). *Knygotyra*, 2006, nr. 46.
14. JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe, 2003.
15. JOKUBAUSKAS, Darius. Reklama spaudoje: pranašumai ir trūkumai, [interaktyvus] *Marketingas*, 2005 [žiūrėta 2008 m. spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/43aae47978866>>.
16. JOKUBAUSKAS, Darius. Reklamos poveikio etapai, [interaktyvus] *Marketingas*, 2006, [Žiūrėta 2009 gegužės 21 d]; prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/441b39a39ec55.1>>.
17. KARDELIS, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex, 2002.

18. KAUNAS, Domas sud. ir ats. redaktorius, *Knygotyra: vadovėlis*. Vilnius: Knygotyros ir dokumentotyros institutas, 2006.
19. LAPĖ, Juvencijus; NAVIKAS, Gediminas. *Psichologijos įvadas*. Vilnius: LTU, 2003.
20. LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut. *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well — being*. New York: Routledge, 2005.
21. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*, 2000, nr. 64-1937.
22. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. *Valstybės žinios*, 1996, nr. 71-1706.
23. LIETUVOS SPAUDOS STATISTIKA, LNB, 2008.
24. LIUBINIENĖ, Vilmantė. Vertybių kaita Baltijos šalyse europinės integracijos kontekste. Politikos sociologija ir identiteto problemos. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 2000, nr. 2, p. 1.
25. MISIŪNAS, Remigijus. Leidyba Lietuvoje. *Dailė*, 2002, nr.1. [Žiūrėta 2009 lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.culture.lt/daile/02\(1\)/ll.htm](http://www.culture.lt/daile/02(1)/ll.htm)>.
26. MISIŪNAS, Remigijus. *Leidyba ir platinimas, mokymo knyga*. Vilnius, 2000.
27. PAJUODIS, Arvydas. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 1998.
28. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 1999.
29. PRANULIS, Vytautas Pranas. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: VUL, 2007.
30. RAIT. *Reklamos tyrimai*, [Žiūrėta 2009 gruodžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.rait.lt/index.php?page=rait-filosofija>>.
31. RAIT. *Skaitymo mastas, kryptingumas ir poreikiai*. Sociologinio tyrimo ataskaita, Vilnius, 2005.
32. ROYLE, Jo; COOPER, Louise; STOCKDALE, Rosemary. The use of Branding by Trade Publishers: An Investigation into Marketing the Book as a Brand Name Product. *Publishing Research Quarterly*, December, 1999, Volume 15, nr. 4. [Žiūrėta 2009 birželio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/m655432853365g44/?p=05704740d17142c1a3196ff3b95d211f&pi=2>>.
33. SERGIJENKO, Dina. Ar knyga gali konkuruoti su internetu? Straipsnis internetiniame puslapyje www.tinklas.lt. [Žiūrėta 2009 lapkričio 10 d.] Prieiga internete:

<<http://www.tekstai.lt/index.php/component/content/article/14-naujienos/2848-dina-sergijenko-ar-knyga-gali-konkuruoti-su-internetu.html>>.

34. SMITH, C. Datus, Jr.. *Knygų leidybos pradmenys*. Vilnius: Alma littera, 1994.
35. Sprinter. *Nacionalinės žurnalų leidėjų asociacijos užsakymu atliktas žurnalų ir nacionalinių dienraščių skaitytojų tyrimas*, 2009.[Žiūrėta 2009 m. gruodžio 20 d.].
Prieiga per internetą:
www.verslobanga.lt/.../Zurnalu_ir_dienrasciu_skaitytoju_tyrimas.doc
36. Straipsnis internetiniame portale www.balsas.lt. Iš nevilties lietuviai pradėjo pirkti knygas [Žiūrėta 2009 gruodžio 5 d.]. Prieiga internete:
<<http://www.balsas.lt/naujiena/210927/is-nevilties-lietuviai-pradejo-pirkti-knygas/rubrika:naujienos-verslas>>.
37. SUSLAVIČIUS, Antanas; VALICKAS, Gintautas. *Socialinė psichologija teisėtvarkos darbuotojams*. Vilnius: LTU leidykla, 1999.
38. URBONAVIČIUS, Sigitas. *Marketingas — apie sudėtingus dalykus paprastai*. Vilnius: Pačiolis, 1995.
39. VAIŠVILIENĖ, Alina. Reklamos ir knygų verslo sąveika. *Knygotyra*, 2009, nr. 53.
40. VAIŠVILIENĖ, Alina. Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. *Knygotyra*, 2008, nr. 51.
41. VENCKUS, Alfonsas. *Prekybos reklamos teoriniai pagrindai*. Vilnius: PMPP, 1993.
42. VENCKUS, Alfonsas. *Reklamos psichologija*. Vilnius: Lietuvos TSR aukštojo ir specialiojo vidurinio mokslo ministerijos Leidybinė redakcinė taryba, 1986.
43. WELLS, William; MORIARTY, Sandra, BURNETT, John. *Advertising: principles and practice*. Upper Saddle River [N.J.]: Pearson/ Prentice Hall, 2006.
44. ZHANG, Wenzhou. Effects of Promotion in the Three Media on Book Sales. *Publishing Research Quarterly*, March, 2008, Volume 24, Nr. 1 [Žiūrėta 2009 birželio 13 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.springerlink.com/content/q6p26288km178033/?p=05704740d17142c1a3196ff3b95d211f&pi=9>>.
45. ZOVIENĖ, Danutė. *Kultūrinių prekių vartojimas: malonumas ir identitetas*. Vilniaus dailės akademijos, Humanitarinių mokslų srities, Menotyros krypties doktorantūros II kursas, referatas. Vilnius, 2006.
46. ZOVIENĖ, Danutė. *Reklamos psichologija*. Vilniaus dailės akademijos, Humanitarinių mokslų srities, Menotyros krypties doktorantūros I kursas, referatas. Vilnius, 2005.

*„Book advertising in press and its‘ effect on Lithuanian consumers“
(summary)*

The main object of this scientific work was the book advertising in press as the one of many ways to promote the book. The purpose of this work was to acquaint with the nonfiction literature on the general advertising and the advertising in press; also to survey the publishers with a help of qualitative analysis. The survey was made to show, how the publishers advertise their books, where they do it and what effect, in their opinion, it does to the consumers. Also, the another survey was made to the students of Vilnius University — to the small part of all Lithuanian consumers. The questionnaire should have shown: the students contact with the book advertising in press and what advertising it was; what was the impact in their book purchase. The most important goals was: to ascertain the place, which the book advertising in press has among other ways of advertising. Also: to estimate the psichological effect it has on the consumers (the students). In this scientific work, the nonfiction literature analysis and its‘ interpretation was chosèn. It helped to come to the assumptions, which were examined with the help of qualitative analysis.

From this research, inferences were drawn: the book advertising in press is the method of the marketing in the book publishing. The purpose of this method is to effect the consumers in such way as the publisher wishes. The inquiry also has showed, that the consumers disclaim the effect of the book advertisings‘ in press on their mind and way of acting. From the research we have realized, the people cannot always objectively nominate the psichological effect of the book advertising in press. Sometimes this effect is invisible. The research should encourage to do much more narrow analystes on the book advertising in press and its‘ effect on consumers.

Key words: advertising in press, marketing, communication, psichological effect.

Priedai

Anketa

1. Jūsų lytis:

- Moteris;
- Vyras.

2. Amžius:

- 10-17 metų;
- 18- 25 metai;
- 26- 35 metai;
- 35- 45 metai;
- 45- 55 metai;
- 55 ir daugiau.

3. Išsilavinimas:

- Vidurinis;
- Profesinis;
- Aukštesnysis;
- Aukštasis;
- Kita (įrašyti):

4. Jūsų užsiėmimas:

- Studentas (-ė);
- Darbininkas (-ė);
- Specialistas (-ė);
- Kita (įrašykite):

5. Gyvenamoji vieta:

6. Ar esate kada matę knygų reklamą spaudoje (laikraščiuose, žurnaluose, kataloguose, brošiūrose)?

- Taip;
- Ne (toliau į anketos klausimus neatsakinėkite).

7. Ar įsigyti knygą Jus paskatina jos reklama spaudos priemonėse ?

- Taip;
- Ne;
- Neskaitau spaudos;
- Nežinau.

8. Kokia reklama spaudoje patrauktų Jūsų dėmesį?

- Tikslī informacija apie knygą;
- Šokiruojanti reklama;
- Originali reklama;
- Reklama, skelbianti apie įvairias akcijas ir nuolaidas;
- Meniška reklama;
- Kitas variantas (įrašyti):

9. Jei tektų išsirinkti tik vieną knygų reklamos būdą, kurį išsirinktumėte? Kodėl?

- Televiziją;
- Žurnalus;
- Radiją;
- Laikraščius;
- Lauko stendus;
- Internetą;
- Kitas variantas (įrašyti):


10. Koks, Jūsų nuomone, knygų reklamos spaudoje būdas yra efektyviausias?

- Knygų apžvalgos spaudoje;
- Literatūros kritikų atsiliepimai;
- Komerciniai leidėjų skelbimai;
- Interviu su autoriumi;
- Smulkioji spauda (katalogai, brošiūros);
- Kitas variantas (įrašyti):

11. Kokį poveikį turi knygų reklama spaudoje?(Galimi keli atsakymo variantai)

- Skatina įsigyti knygas;
- Informuoja apie naujas knygas;
- Populiarina leidyklą ir autorių;
- Formuoja skaitytojo nuomonę apie knygas;
- Kryptingai siekia paveikti skaitytojo elgseną ir mąstyseną;
- Kelia kultūrinį visuomenės lygį;
- Skatina konkurenciją leidybos versle;
- Kitas variantas (įrašykite):

12. Kuria iš žemiau nurodytų knygų norėtumėte įsigyti (arba jau turite)?

 <p>J. Picoult „dešimtas ratas“</p>	 <p>A. Pasternak „Pamiršau ištekėti už svajonių vyro“</p>	 <p>R. Oginskaitė „Nes nežinojau, kad tu nežinai“</p>	 <p>V. Swarup „Lūšnynų milijonierius“</p>	 <p>D. Wallace „Jis sako Taip!“</p>
 <p>V. Gregory „Karalienės sesuo“</p>	 <p>J. Varanavičienė „Pinigų medis“</p>	 <p>J. Erlickas „Mano meilė stikliniais kaliošais“</p>	 <p>J. Collins „Mylimieji ir žaidėjai“</p>	 <p>J. Baltrukonytė „Džordana Butkutė: prarastasis rojus“</p>

Atsakymas:

Kodėl būtent ši knyga?

Ar esate matę šios knygos reklamą? Kur?

Anketa leidėjams

1. Ar Jūsų leidykla reklamuoja knygas spaudoje (laikraščiuose, žurnaluose, bukletuose)?

- Taip;
- Ne (toliau į anketos klausimus neatsakinėkite).

2. Kokiuose spaudos leidiniuose reklamuojate knygas? (Galimi keli atsakymo variantai).

- Žurnaluose;
- Laikraščiuose;
- Knygose;
- Smulkiuoju spaudoje (bukletai, katalogai, lapeliai ir kt.).

3. Kokius Jūsų leidyklos tikslus leidžia pasiekti knygų reklama spaudoje? Kodėl? (Galimi keli atsakymo variantai).

- Skatina įsigyti knygas;
- Informuoja apie naujas knygas;
- Populiarina leidyklą ir autorių;
- Formuoja skaitytojo nuomonę apie knygas;
- Kryptingai siekia paveikti skaitytojo elgseną ir mąstyseną;
- Kelia kultūrinį visuomenės lygį.
- Kitas variantas (įrašykite):

4. Kokie, Jūsų nuomone, knygų reklamos spaudoje būdai yra efektyviausi? Kodėl? (Galimi keli atsakymo variantai).

- Knygų apžvalgos spaudoje;
- Knygos kritikų atsiliepimai;
- Komerciniai leidėjų skelbimai;
- Interviu su autoriumi;
- Smulkioji spauda (katalogai, brošiūros);
- Kitas variantas (įrašyti):

5. Kaip manote, kokia knygų reklama spaudoje labiausiai patraukia skaitytojų dėmesį?

- Tiksli informacija apie knygą;
- Šokiruojanti reklama;
- Originali reklama;
- Reklama, skelbianti apie įvairias akcijas ir nuolaidas;
- Meniška reklama;
- Kita (įrašykite):

**6. Kaip manote, koks knygų reklamos būdas (ar jų derinys) yra veiksmingiausias?
(Galimi keli ats. variantai):**

- Internetas;
- Lauko reklama;
- Spauda;
- Radijas;
- Televizija;
- Kitas būdas (įrašykite):

Dėkoju už atsakymus !

Lietuvos leidėjų asociacijos nariai

Algimantas

Tel.: (370 5) 242 88 81
Laisvės pr. 60
LT-05120 Vilnius
Direktorius Algimantas Semaška
algimantas_semashka@hotmail.com

Alma littera

Tel.: (370 5) 263 88 77
Juozapavičiaus g. 6/2,
LT-09310 Vilnius
Direktorius Arvydas Andrijauskas
post@almalitera.lt
www.almalitera.lt

Andrena (negrožinė lit)

Tel.: (370 5) 270 38 34
Pašilaičių g. 8-13,
LT-06116 Vilnius
Direktorė Nijolė Petrošienė
andrena@takas.lt

Apostrofa

Tel.: (370 5) 2 77 47 35
Faks.: (370 5) 278 49 13
Kalvarijų g. 294b-5,
LT-08318 Vilnius
Direktorė Giedrė Kadžiulytė
apostrofa@takas.lt

Artseria (negrozine lit.) (Dailininkų sąjungos leidykla)

Tel. (370 5) 262 49 59
Faks.: (370 5) 262 49 59
Vokiečių g. 4-2,
LT-01130 Vilnius

Direktorė Danutė Zovienė
ldsleidyba@takas.lt

Baltos lankos

Tel.: (370 5) 240 86 73,
(370 5) 240 79 06
Faks.: (370 5) 240 74 46
Kęstučio g. 10,
LT-08116 Vilnius
Direktorius Saulius Žukas
leidykla@baltoslankos.lt
www.baltoslankos.lt

Charibdė

Tel.: (370 5) 216 39 73
Faks.: (370 5) 216 39 73
S. Konarskio 49,
LT-03123 Vilnius
Direktorė Rita Kubilienė
charibde@charibde.lt
www.charibde.lt

Colibris

Tel.: (370 5) 248 33 77
Faks.: (370 5) 248 33 77
Gedimino pr. 46-13,
LT-01110 Vilnius
Direktorius Mindaugas Mizaras
mimi@colibris.lt
www.colibris.lt

Dominicus Lituanus (lit. vaikams)

Tel.: (370 5) 277 78 88
Nugalėtojų g. 3d-2,
LT-10105 Vilnius,
Direktorius Skirmantas Tomkevičius
skirmantas.tomkevicius@dominicus.lt

E. Karpavičiaus leidykla (negr.l.)

Tel.: (370 5) 262 49 59
Rudens g. 30-30,
LT-01214 Vilnius
Direktorius Eugenijus Karpavičius
e.k.leidykla@gmail.com

Eugrimas (negr.l.)

Tel.: (370 5) 273 3955
Faks.: (370 5) 275 47 54
Kalvarijų g. 98-42,
LT-08211 Vilnius
Direktorė Eugenija Petrulienė
info@eugrimas.lt
www.eugrimas.lt

Firidas

Tel.: (370 5) 231 23 96
Faks.: (370 5) 278 45 47
Kareivių 19-188,
LT-09133 Vilnius
Direktorė Erika Furman
info@firidas.lt
www.firidas.lt

Fodio

Tel.: (370 5) 271 38 75
Faks.: (370 5) 244 63 26
Žirmūnų g. 57-97
PO Box 2011,
LT-09004 Vilnius
Direktorius Valerijus Koreškovas
fodio@post.omnitel.net
rodinafodio@mail.ru

Justitia (negr.ž.l.)

Tel.: (370 5) 279 08 59
Faks.: (370 5) 279 09 84
Tilto 17-Radvilų 4,
LT-01101 Vilnius
Direktorius Remigijus Jokubauskas
mail@justitia.lt
www.justitia.lt

Jūsų Flintas (vaikams)

Tel.: (370 3) 722 44 89
Faks.: (370 3) 722 44 89
V. Ptvinskio g. 34, Kaunas
Direktorius Sikstas Ridzevicius
flintas@flintas.lt

Katalikų pasaulio leidiniai

Tel.: (370 5) 212 24 22
Faks.: (370 5) 262 64 62
Pylimo g. 27/14,
LT-01141 Vilnius
Direktorė Birutė Bartasūnaitė
leidykla@katalikuleidiniai.lt
www.katalikuleidiniai.lt

Kitos knygos

Tel., faks.: (370 5) 2124502
Vienybės g. 21,
LT-51379 Kaunas
Direktorius Gediminas Baranauskas
info@kitosknygos.lt
www.kitosknygos.lt

Kronta

Tel.: (370 5) 2121871
Faks.: (370 5) 2624593
Šiaulių 3,
LT-01133 Vilnius
Direktorė Jolanta Rimšienė
leidykla@kronta.lt
www.kronta.lt

Lengvas būdas

Tel.: (370) 672 77710
Faks.: (370) 678 66600
Didlaukio g. 51A-18,
LT-08303 Vilnius
Directorius Julius Mikalajūnas
info@lengvasbudas.lt
www.lengvasbudas.lt

**Lietuvos gyventojų genocido ir
rezistencijos tyrimo centras**

Tel.: (370 5) 279 10 38
Faks.: (370 5) 279 10 33
Didžioji g. 17-1,
LT-01128 Vilnius
Leidybos skyriaus vadovė
Kazimiera Kalniuvienė
leidyba@genocid.lt
www.genocid.lt

Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla

Tel.: (370 5) 262 89 45
Faks.: (370 5) 262 89 45
K. Sirvydo g. 6,
LT-01101 Vilnius
Direktorė Giedrė Šorienė
info@rsleidykla.lt
www.rsleidykla.lt

Lututė

Tel.: (370 37) 22 30 72
Faks.: (370 37) 40 65 27
V. Putvinskio. 47-4,
LT-44243 Kaunas
Direktorius Romualdas Barauskas
lutute@lutute.lt
www.lutute.lt

Mijalba (ezoteriniai,psichologiniai)

Tel.: (370) 687 86760
Biržiškų g. 5-34
LT-51457 Kaunas
Direktorė Vilma Urbanavičienė
info@mijalba.com
www.mijalba.com

Mintis

Tel.: (370 5) 233 29 43
Faks.: (370 5) 216 31 57
Z. Sierakausko g. 15,
LT-03105 Vilnius
Direktorius Leonardas Armonas

mintis@mintis.org
www.mintis.eu

Naujoji Rosma

Tel.: (370 5) 261 36 62
Faks.: (370 5) 261 19 97
A.Strazdelio g. 1,
LT-02102 Vilnius
Direktorė Stasė Smalstienė
rosma@rosmos.leidyklos.lt
www.rosmos.leidyklos.lt

Pasviręs pasaulis

Tel.: (370 5) 244 34 17
Erfurto g. 48-18, LT-04102 Vilnius
Direktorius Vincas Akelis
tango@takas.lt

Presvika

Tel.: (370 5) 262 31 82
Faks.: (370 5) 233 38 94
Kauno 28,
LT-03202 Vilnius
Direktorė Violeta Bilaišytė
presvika@vilnius.balt.net
www.presvika.lt

Sapnų sala

Tel.: (370 5) 278 05 83
Faks.: (370 5) 278 05 90
S. Moniuškos g. 21-10,
LT-08121 Vilnius
Direktorius Vytautas Mockus
info@sapnusalas.lt
www.sapnusalas.lt

Scena

Tel.: (370 5) 261 05 33
Faks.: (370 5) 261 05 33
A. Jakšto g. 22-13, Vilnius
Direktorė Aldona Vyšniauskienė
av@bisinte.lt

Šviesa

Tel.: (370 37) 40 91 26
Faks.: (370 37) 34 20 32
E. Ožeškienės 10,
LT-44252 Kaunas
Direktorius Arūnas Butkus
mail@sviesa.lt
www.sviesa.lt

Tautodailė

Tel.: (370) 685 81 768
Vytenio g. 13,
LT-03112 Vilnius
Direktorius Feliksas Marcinkas
sodokraite@one.lt

Tyto Alba

Tel.: (8-5) 249 86 02,
Faks.: (370 5) 249 86 02
J. Jasinskio g. 10,
LT-01112 Vilnius
Direktorė Lolita Varanavičienė
info@tytoalba.lt
www.tytoalba.lt

Vaga

Tel.: (370 5) 249 81 21
Faks.: (370 5) 249 81 22
Gedimino pr. 50,
LT-01110 Vilnius
Direktorius Vytas Petrošius
centras@vaga.lt
www.vaga.lt

Vilniaus klodai (lit. lenku kalba)

Tel.: (370 5) 234 75 87
Faks.: (370 5) 234 75 87
Švyturio g. 25-4,
LT-10212 Vilnius
Fondo pirmininkas
Ryšard Maceikianec

n.g@mail.lt
www.nasz-czas.lt

Žara

Tel.: (370 5) 272 91 17
PO Box 2699,
LT-03007 Vilnius
Direktorė Ramutė Žandarienė
info@zara.lt
www.zara.lt

Žuvėdra

Tel.: (370 5) 276 92 47
Faks.: (370 5) 276 92 47
Tverečiaus g. 26-5,
LT-10217 Vilnius
Direktorius Stasys Lipskis
s.lipskis@centras.lt
www.zuvedra.lt