

VILNIUS UNIVERSITY

**Alina Meilūnaitė Vaišvilienė**

**INFLUENCE OF ADVERTISING  
ON CUSTOMER IN BOOK MARKET**

*Summary of the doctoral dissertation  
Humanities, communication and information (06 H)*

Vilnius, 2010

The dissertation was written during the period of 2005–2009 at Vilnius University.

**Academic supervisor**

Assoc. Prof. Dr. Remigijus Misiūnas (Vilnius University, Humanities, Communication and Information – 06H).

Dissertation will be defended at the Communication and Information Academic Board of Vilnius University.

**Chairman**

Prof. Dr. Osvaldas Janonis (Vilnius University, Humanities, Communication and Information – 06H).

**Members:**

Prof. Dr. Žygyntas Pečiulis (Vilnius University, Humanities, Communication and Information – 06H);

Assoc. Prof. Dr. Remigijus Misiūnas (Vilnius University, Humanities, Communication and Information – 06H);

Prof. Dr. Vytautas Turla (Vilnius Gediminas Technical University, Technological Science, Mechanical Engineering – 09T);

Prof. Dr. Arūnas Augustinaitis (Mykolas Romeris University, Humanities, Communication and Information – 06H).

**Oponents:**

Prof. dr. Elena Macevičiūtė (University College of Borås, Sweden, Humanities, Communication and Information – 06H);

Assoc. Prof. Zenona Atkočiūnienė (Vilnius University, Humanities, Communication and Information – 06H).

The public defence of the dissertation will be held on the 21th of May 2010 at 11, Faculty of Communication, hall 507.

Adress: Saulėtekio al. 9, LT-10222, Vilnius, Lithuania.

The Summary of the Doctoral Dissertation was distributed on 21th of April 2010.

The Doctoral Dissertation is available for viewing at the Vilnius University Library.

The author's e-mail: [alina.vaisviliene@gmail.com](mailto:alina.vaisviliene@gmail.com).

VILNIAUS UNIVERSITETAS

**Alina Meilūnaitė Vaišvilienė**

**REKLAMOS POVEIKIS VARTOTOJUI  
KNYGŲ RINKOJE**

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

Vilnius, 2010

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

**Mokslinis vadovas:**

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

Disertacija bus ginama Vilniaus universiteto Komunikacijos ir informacijos mokslų krypties taryboje:

**Pirmininkas**

Prof. dr. Osvaldas Janonis (Vilniaus universitetas, humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija – 06 H).

**Nariai:**

Prof. dr. Žyngintas Pečiulis (Vilniaus universitetas, humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija – 06 H);

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

Prof. dr. Vytautas Turla (Vilniaus Gedimino technikos universitetas, technologijos mokslai, mechanikos inžinerija – 09 T);

Prof. dr. Arūnas Augustinaitis (Mykolo Romerio universitetas, humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija – 06 H).

**Oponentai:**

Prof. dr. Elena Macevičiūtė (Universitetas Boras koledžas, Švedija, humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija – 06 H);

Doc. dr. Zenona Atkočiūnienė (Vilniaus universitetas, humanitariniai mokslai, komunikacija ir informacija – 06 H).

Disertacija bus ginama viešame Komunikacijos ir informacijos mokslų tarybos posėdyje, kuris vyks 2010 m. gegužės 21 d. 11 val. 507 aud. (adresas: Saulėtekio al. 9, Vilnius).

Disertaciją galima peržiūrėti Vilniaus universiteto bibliotekoje. Disertacijos santrauka išsiųsta balandžio 21 d. Autorės el. paštas [alina.vaisviliene@gmail.com](mailto:alina.vaisviliene@gmail.com).

## INTRODUCTION

Increasing competition in book market provides basis for relevance of research in the field of book advertising: advertising affects customer's perception and attitude, provokes interest in an advertised book or induces to buy it; on the other hand, employment of advertising in smaller sectors of business is related to greater risk.

Extensively employed in Western countries advertising is already emerging in creative industries of small countries too. Development of advertising in communication between publishing houses and bookstores invokes thoughts about the relation between commercial and non-commercial activities in cultural realm, to revise efficiency of communication in book business, and to analyse change in the role and perception of book in the context of an individual's experience.

### **Object, goal and objectives of the dissertation:**

*Object of research* of the dissertation – influence of advertising on customer in book market.

*Goal* of the dissertation – to establish patterns of influence of advertising on customers in book market.

The paper researches into a *scientific-practical problem* – ways of systematising and evaluating the potential of influence of advertising in books business. Multi-meaning, wide and unspecified environment of influence, interdisciplinary character, and abundance of evaluation criteria ravel providing solution to this problem.

The following objectives were posed to achieve the goal:

1. To investigate theories of influence of advertising and to draw general principles of influence of advertising.
2. To evaluate the interaction between advertising and books business, and to identify processes of books market that make impact on forming advertising communication, to investigate objects of book advertising from the perspective of influence.
3. To establish ways of affecting customers of books market as well as to single out factors of an individual's experience that differentiate the influence.

### **Methodological approaches and methods of research of the dissertation**

A great part of advertising research has been done on the basis of scientific knowledge of other disciplines, classical theories, and general methods

of investigation – complexity and universality of phenomena, and wide field of activity turns advertising into an interdisciplinary science often merging together interests of marketing and communication sciences. Economical, social, cultural and technological aspects are revealed through application of methods of humanitarian, social and natural sciences.

In the present dissertation paper influence of advertising is researched from systemic perspective, attributes of the phenomenon in question and connections among them are explored. Although various advertising provide different explanations of the phenomenon's structure, the first part of the paper represents generalised principles of influence of advertising that are employed for promotion of various goods. In the dissertation it is analysed whether the given principles stay valid in a specific advertising environment – book market.

Advertising and publishing are addressed in the paper as two individual areas of activity and business: their interaction and phenomena emerging in the process are looked into. To sum up, advertising is interpreted as more than just a part of the system of book business.

Conception of advertising coming from economic sciences is observed in the paper: advertising is regarded as no more than **paid information** financed by a known and recognised advertiser.

Modes of influence of advertising in book market are distinguished and factors that determine the influence are discussed to analyse the way an individual is influenced by advertising and what differences are crucial between several ways of experiencing the same phenomenon. It is upheld that analysis of different modes of advertising and experiencing advertising incapacitates better understanding of the potential of influence of book advertising. Several phenomenographic techniques were employed to analyse data collected via unstructured interview, namely, system of interview analysis proposed by L.Dalhgren and M.Fallsberg (from reading transcriptions and correcting mistakes to identification of unique characteristics and meaningful differences of each category): the most meaningful elements of each respondent's answers, central axis of each dialogue or longer answer are identified, similar answers are assorted and compared, limits are drawn between different modes of experiencing advertising (Dalhgren and Fallsberg; comp. Jonušaitė, Žydzūnaitė). This system of interview analysis applied in phenomenographic research may also be successfully used in a framework of positivism as it provides a relatively simple and clear example (tool) for analysis of unstructured interview data.

Many general theoretical methods were applied in the dissertation: analysis, comparative, generalisation, induction, synthesis, analogy, extrapolation, etc.

The method of analysis of scientific literature was employed to examine theories of influence of advertising, tools of information in book market, etc. Publications of national and regional press of various countries, and publications of professional press were analysed to evaluate advertising situation in other states.

The method of *generalisation* was employed to summarise the literature used and results obtained via empirical investigation, to distinguish general principles of the influence of advertising, processes and phenomena of interaction between advertising and book market, and to systematise the observed occurrences of advertising.

*Comparative* method was used to compare markets of consumer goods and books, commodities and books, consumers and readers.

*Statistical analysis* of research data was chosen to investigate influence of advertising on the choice of books. For more extensive analysis of the way advertising influences an individual, data was collected by means of unstructured interview and processed by several techniques of phenomenographic analysis. Empiric methods of *unstructured observation* and *non-participant observation* were employed to purposefully register various phenomena and processes in natural environment: occurrences of book advertising in selling locations, bookstores, or during various types of events; book advertising campaigns held in Lithuania and abroad, their proceeding and results; communication policy of publishing and business companies, etc.

An experiment was conducted to find out the influence of advertising and trademark on customer's choice: customers were invited to choose a book from a group of six, advertised (3) and not advertised (3) in equal parts, to test hypotheses about the influence of advertising and other factors on the customers' choice. Data collected during the *experiment* was recorded by *statistical package for the Social Science (SPSS)* – package of statistical computer programmes.

The *unstructured interview method* was used for identification of ways advertising affects on customer –the method was employed to analyse experience, views, attitudes of customers, related to choice of books, estimation, and reading, the role advertising plays in choosing a book, which factors shape attitude of a reader towards a book and incite buying. Differences and circumstances of influence of advertising were clarified during the research, as well as factors differentiating the influence. This phase of research and summarisation of its results was the longest because of nature of the chosen method.

**Structure of the dissertation.** In the first part of the paper theories on the influence of advertising were analysed, and common patterns of advertising were defined. Theories of the influence of advertising fall into four groups: from theories of market response that bring no transitional effects it is proceeded to theories of persuasion to look at the rational response theories that have been developed within their framework for a long time from an emotional influence angle: although emotional influence could be attributed to theories of persuasion, it is upheld that emotional influence defines new aspects of influence of advertising – therefore the theories were categorised into a separate subgroup. The relation of advertising and individual experience, and advertising and information was looked into in the framework of publicity and experience.

*In the second part*, book advertising theory was analysed, preceding scientific research and approach to advertising in scientific research of publishing sector were studied, and market research conducted in various countries were analysed to estimate the relation between advertising and book business. Theoretical part of the investigation addresses traits of book market that shape communication of advertising, and subjects of book advertising are estimated from the point of view of influence. The second part is concluded by context of the investigation: advertising situation in USA, UK, France, and Lithuania is discussed, the conducted analysis of practical activity provides insight into tendencies of contemporary advertising in book market.

*The third part* represents the research of influence of advertising itself and its results. The research was conducted in two stages: an experiment to evaluate influence of advertising, trademark, and other factors on the choice of books, and a research to interpret the obtained data – influence of advertising was interpreted in the context of respondents' experience, system of influence of advertising in book market was established, factors differentiating influence of advertising were singled out.

**Scientific novelty of the dissertation.** Only one article related to the topic of book distribution and information on book distribution – „Informacijos priemonių reikšmė knygų rinkai“ (“Significance of information media to book market”) published in 1997 by Julija Zinkevičienė – was found in the theses record of Vilnius University „Knygotyra“ containing scientific research made in the fields of book science and related humanitarian and social sciences since 1961. This fact reveals that the topic and subject-matter of the thesis are new and not yet researched exhaustively. The present paper for the first time in the theory of Lithuania's book publishing and business investigates interaction between advertising and book business, examines individuals' experience, attitudes, and views related to choice and evaluation of



books in market situation, and identifies methods of influence of advertising on consumers. The present paper is the first investigation into book market and marketing in Lithuania. The research also has significance for expanding scientific knowledge and field of investigation of the disciplines of book publishing and sale, as well as the discipline of advertising, thereby embedding the mentioned subjects among other fields of science.

**Practical significance of the dissertation.** The dissertation could be useful for book publishing and sale enterprises as well as for marketing specialists of the mentioned area in conducting planning and implementing book advertising campaigns, and in seeking to manage more efficiently flows of information and communication. The completed research gives insight into the potential of book advertising in market framework, as well as to helps to make a right choice of and control the mode of influence.

Analysis of application of advertising in book business and interpretation of the influence of advertising on an individual may be helpful for authors, individual publishers, and representatives of media; it is also partly applicable in other areas of cultural-economic activity.

## I. THEORIES OF INFLUENCE OF ADVERTISING

Summary of theoretical literature revealed that scientific analysis of influence of advertising developed in a quite inconsecutive manner. After long studies of consistency of thinking which gave grounds and maintained viability of the rational influence model for nearly a century on the basis of logical structure, the attention was turned to analysis of an individual's mental processes and memory. Speculations on mechanism of information selection were supplemented by theories rating the importance of informational environment and context for perception of advertised goods. And though analysed groups of theories provide different explanations of influence of advertising, they also have meeting points – for example, the same piece of advertising may have influence on a consumer in emotional level, and also impact him/her according to another pattern – a scheme of rational influence – when the moment of making the decision whether to purchase comes. With regard to the fact that each group of theories may be applied to study influence of advertising in book market, it is upheld that all the theories dealt with in the dissertation explain the process of influence of advertising collectively and complement one another.

Analysis of theories of the influence of advertising showed that *the influence of advertising* was understood not only as the ultimate result of the

advertising activity, but also as the final stage of advertising (as activity), i.e. a process meant to affect consumers with the contact of a consumer and the activity of advertising as the beginning. The influence changes with time therefore it should not be seen as static phenomena. In order to define coverage of influence of advertising more clearly (especially the beginning point), an assumption is made that the contact of consumer and a piece of advertising is not necessarily consciously recognised by the former; spread of advertising alone is not sufficient to assume the onset of the impact.

*General principles of advertising* were drawn through integration of theories of influence of advertising:

- In the process of influence information affects individual both as a means of influence (or mode of influence), and as an environment of influence. The less significant role information has in advertising in order to have more influence on a consumer, the more importance is gained by informational environment and interaction between a piece of advertising and context. In case of informational influence consumer is affected by information in the piece of advertising, in other cases influence of advertising is understood as a collective impact of two phenomena – advertising and environment of advertising (or context of advertising).
- As recipient of advertising “returns” to the same information several times and understands it in parts, time factor is important for appearance of influence. Gradual scheme of influence and communicational purposes (when informational aspect and communication with the customer are more important than promotion to buy and enlargement of market share) forms the *long-ranging influence of advertising*. Influence of advertising is a phenomenon of hysteresis character, the research reveals: posterior effect of former influence is observed in the system of influence.
- Significance of influence is measured by an individual’s ability to receive and interpret information of a piece of advertising – the mentioned abilities are formed by individual (inner) and situational differences<sup>1</sup> (comp. ELM, conception of level of involvement, structure of attention). Modes of influence give various characterisations of an influenced individual: from passive and uncritical recipient of advertising to active interpreter or designer of meanings of advertising.
- The process of influence of advertising is not finite – it means that influ-

---

<sup>1</sup> Individual differences may be exemplified by personal capacities; factors like motivation, attention, level of involvement, and similar, are classified as situational differences. Situational phenomena that stay permanent for a long time may be classified as individual differences.

ence of advertising may be interrupted in any stage (via memory – individual may forget advertisement; via information – it may not be sufficient for a customer to form an opinion, or similar) or may extend for unlimited time.

- The less the process of influence is dependent on the activity of advertising, the more importance experience of an individual has for the scope of influence. In case of promotion, informing and persuasion influence of advertising is controlled by contractor – there is a very strong connection between activity and influence of advertising. Modes of emotional influence and promotion reveals the meaning of influence in the situation of customer control – customer actively contributes to creation of meanings of advertising.

## II. INTERACTION OF ADVERTISING AND BOOK BUSINESS

Merchant attributes of a book, features of their choice and employment sets down specific characteristics of advertising used in book business.

There are several distinctive features of book market that shape communication and influence of book advertising in comparison to markets of consumer goods:

1. *Non-commercial nature of book, non-commercial (non-utilitarian) content;*
2. *Intense demand of novelties;*
3. *Variety of production;*
4. *Onetime consumption, high-risk of procurement, uncertainty of consumption;*
5. *Independent system of evaluation.*

To summarise features of book market, advertising in book business is more sensitive to time factor; moves of advertising focus on the date of book release because book demand decreases faster than of typical goods – reiterative character of advertising and stepped character of influence (according to the persuasion model of hierarchic influence) as well as perspective of long-ranging influence of advertising inflames potential of advertising in this particular branch of business; process of advertising is roadblocked by adjustment of advertising moves to a fixed date. In book market advertising is usually restricted to scimpier form, slower alternation and less variety (for example, from the point of view of differentiation of message) in comparison to consu-

mer goods as advertising in consumer goods market shifts dependently on the viability cycle of a good.

Expense of advertising is relatively high because of variety of production. Therefore a book may be efficiently presented to potential purchasers in a small market without the need to call in expensive tools of advertising but with more attention to informing interested groups. In other case, in order to justify bigger cost of spread, advertising is invoked to design a long-ranging market response.

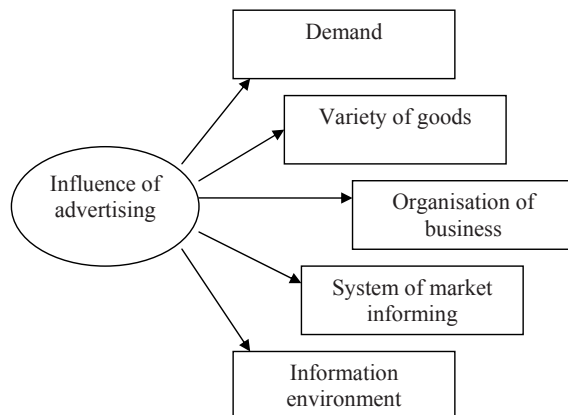
Goal of advertising in consumer good market is to distinguish one good out of entirety of *identical goods* so that a consumer would have more knowledge on particular good and would have a more favourable attitude towards it than towards others; in case of book advertising the goal may be achieved only partly because books are not and can not be seen as identical goods. Moreover, when a book accesses customer's field of choice, it is capable of speaking for itself better than any other good even if previously promoted by impressive advertising campaigns, therefore it may be said that the view of *book as self-advertising phenomena*, or in other words, as the most important advertising tool in book market, advocated in various literature of book publishing, highlights a merchant idiosyncrasy of book – more complex and effective informational content.

Significance of independent evaluation of book was defined via analysis of information system of book market. Independent opinion in book market is seen as a system to diminish uncertainty of consumption and risk. Although advertising does not fall under the system due to its partial content and contractors' control, and is rather oriented towards passive and non-interested customers, it has been observed that nonetheless *information about books* and *advertising of books* are closely related quantities and complement one another – theme of advertising is included into information about a book, and extracts from reviews and readers' comments are used in advertisements, etc.

A connection also exists between independent opinion and advertising in book business: critics' evaluation is discriminate and memorable, therefore it can not be compared to ordinary notice of marketing about a new commodity; elements of evaluative content, emotional charge, and unique argumentation are all modes of persuasion usually employed in activity of advertising as well: according to its content *opinion about a book* resembles *an advertisement*.

Scientific studies give quite a wide field of influence of advertising. Former scientific research have established that advertising affects demand of books, differentiation of a product, organisation of publishing business, infor-

mation system in book market and information environment, thus advertising influences book business as a tool of publishing marketing by forming processes and phenomena outside activity of advertising.



**Figure 1.** Field of influence of book advertising

Study of advertising objects from the point of view of influence revealed that the author still maintains the strongest position in book market: he/she gives identity to the book, creates a wide field of interest around himself, recognition of an author generates reader's personal relation to the book. The weakest interaction between contractor and recipient of advertising was observed in case of non-commercial (usually, promotion of reading) advertising: influence of that type of advertising is impeded by weak argumentation (of ideas), problem of contractor's motivation and goals, problem of adaptability of a piece of advertising to social context.

Analysis of practical activity gave some insights into tendencies of contemporary advertising in book market. It was found that advertising in large Western markets evolved from non-essential complement for ordinary modes of informing to a tool of creating bestsellers and trademarks. Mass book advertising is a result of concentrated development of advanced technologies, increase of scale of market objects, corporation synergy, media synergy, and adaptation industry.

Book publishing and sale companies of Lithuania tend to apply results of foreign companies rather than stage impressive advertising campaigns to

increase visibility of book; publishers aim at profiting from awareness of a book and results of advertising that have already been generated in other countries without making additional investments into advertising and choose popular, well-known and well-sold books and plots that have already turned into trademarks in other countries. Only the biggest book publishing and sale company *Alma Littera* and companies involved in media business create original and consistent advertising.

### **III. RESULTS OF RESEARCH OF INFLUENCE OF ADVERTISING**

#### **Influence of advertising and trademark on choosing books**

Essence of the experiment: participants of the experiment were asked to choose one book from a group of six to evaluate relation between their choice and prior advertising of a book; the experiment also provided data for analysis of what kind of influence a book's dependence to a system of trademarks and other factors (price of a book, type of literature – fiction or nonfiction) have on readers' choice.

Awareness of a book created by advertising is regarded as a quality of a book emerging (being created) in the process of it being advertised. Scientific research and literature in question revealed that advertising may be a significant factor of the book's success; in the situation of choice information provided in an advertisement or contact with advertising in the place where choice is made (place of selling) may draw reader's attention, influence his behaviour, and persuade to buy; advertising creates additional value of goods which means that advertised books have traits formed by advertising in their marketable structure; advertising is "drawn into assets constituting promise of a trademark of a good" as a part of trademark value and ownership.

Group of books in the experiment were constituted in equal parts of beforehand advertised and not advertised books (3 advertised, 3 not advertised). A book in each subgroup had indications of trademark (one advertised and one not advertised trademark). One half of group was popular fiction, the other – popular non-fiction. Indicated purpose of choice – acquirement of a book; each respondent was asked to choose a book he would like to *buy*.

Selection of advertised book was made with regard to announced book advertising, not advertised books were picked to correspond to advertised books from respects of time and marketable structure. Both subgroups of advertised and not advertised books retained similarity from the points of view

of novelty, audience, marketable structure and publisher to limit down the number of possible motives and reasons of choosing a book.

201 respondents took part in the experiment. General knowledge collected about respondents: sex and age. Age of respondents: between 19 and 60, distribution according to mark of age: 76 (37.8 %) male, 125 (62.2%) female respondents.

Procedure

5 variables were singled out:

a) consumers' choice; b) attributes of books: advertisement, dependence to a trademark system, price, and type of book. Question of the experiment: whether consumer's choice is in any way influenced by a book's attribute.

Answers to questions whether consumer's choice is influenced by presence and type of advertising and trademark were pursued by testing hypotheses of dependence between customer's choice and book's attributes.

$H_0$ : Factors of advertising, trademark, and type of book does not affect customer's choice in prejudice of the alternatives.

$H_1$ : The factor has critical influence on customer's choice, either negative of positive,

$H_2$ : The factor has critical positive influence on customer's choice,

$H_3$ : The factor has critical negative influence on customer's choice.

Significance level of hypotheses – 1 %.

To answer the question of experiment Student t-criterion and the normal Z criterion were employed.

Measures of parameters were derived from a table of frequency of choice corresponding to the mentioned factors.

<b>Factor</b>	<b>Advertising</b>	<b>Trademark</b>	<b>Type</b>
Frequency of choice	88	86	88
Average	0.437811	0.427861	0.437811
Standard deviation	0.497356	0.496004	0.497356

Statistical values of t-criteria were calculated:

<b>Factor</b>	<b>Statistical value of t-criterion</b>	<b>Number of degrees of freedom sk.</b>	<b>p-value</b>
Advertising	-1.77274	200	0.038897
Trademark	-2.06198	200	0.020251
Type	-1.77274	200	0.038897

It was found that t-criterion for confirmation of all the three hypotheses was 1% in significance level. Significance level could be raised to 2% to test hypotheses against one-sided alternatives. If 5% significance level had been chosen, all the hypotheses would have had to be refuted and alternatives accepted.

Application of Z-criterion (normal) gave the following results:

<b>Factor</b>	<b>Statistical value of Z-criterion</b>	<b>Frequency</b>	<b>p-value</b>
Advertising	--1.76336	88	0.038920
Trademark	-2.04550	86	0.020403
Type	-1.76336	88	0.038920

To sum up, no critical differences in comparison with Student t-criterion were found. However, slightly higher p-values facilitated accepting hypothesis  $H_0$  and refuting its alternatives.

Although analysis of each factor was conducted separately, it should be admitted that usually factors co-work.

Study of the influence of price on consumers ( $\chi^2$  criterion was used) made it clear that the price radically influences consumers' choice; however, selection is not made because of the lowest or the highest price.

### **3. 2. System of influence of advertising in book market**

To determine potential of influence of advertising in book market, influence of advertising was regarded as an element of an individual's experience in further analysis. Aim of the research: to find modes of influence of advertising on consumers and to distinguish factors of an individual's experience that differentiates the influence.

Method of investigation: individual unstructured interview was applied to find modes of influence of advertising and their interaction, and to analyse the respondent's experience related to choice and evaluation of books. 26 respondents of different age and profession were selected in experimental investigation in proportion to the number of selected books: 13 participants of experiment chose previously advertised books, 13 – non-advertised. Duration of the interview: around 30 minutes.

In the research one of the most significant conditions forming influence of advertising in book market was found – positive receiver's view towards advertising. Contrary to mistrust in the source of advertising and indifference



to an advertisement denoted as idiosyncratic to advertising communication (com. Nan, Faber), the majority of respondents (24 from 26) gave positive evaluation to various facts of book advertising. To summarize, book advertising is accepted by consumers differently from other commercial messages and is rather evaluated as non-commercial, cultural information not of promotional nature.

Positive view of book advertising should be understood as effect of positive view of reading – all respondents regardless of their reading experience or intensity characterised reading as an activity full of sense: fundamental role of reading in development of personality, self-education and cognitive processes was underlined, activity of reading was commented as an opposite to mundane activities.

### **3.2.1. Modes of influence of advertising**

Situations of choosing books and contact with advertising were reproduced for respondents to evaluate conditions and circumstances of the effect of advertising, and to explain their motives when making a choice. Several modes of the influence of advertising on an individual were identified via analysis of readers' experience.

#### **Advertising provides information about a book and publicizes it.**

Informational influence is the most important element in the system of influence of advertising – the majority of respondents indicated that advertising gives them information about the published books. Informational influence only appears in relation to informational value of the content of advertising delivered by informative quality of an advertisement. Respondents estimated value of information provided by an advertisement according to objective, subjective features and characteristic of value. A part of respondents were interested in advertising only as much as it provided facts about a book – author, title, genre, theme, plot, price, etc; another part were also interested in subjective opinion about the book, emotional evaluation, readers' comments, extracts from reviews, commentaries, etc.; the remaining part indicated they were looking up evaluation of a book according to specific evaluative criteria (awards conferred on a book, specialist opinion, bestseller status, etc.)

Advertising as publicity promulgating and frequently repeating only advertising of book recognition (usual content of such advertising is restricted to cover, author, and title of the book) more commonly repels and irritates than informs customer and brings about the wish to buy the book. However, though not giving any information of particular significance to the reader ad-

vertising still assists to turn the recipients' view towards book. Advertising book along with commodities shows it to the reader in the context of commercial information, as a commercial object.

Advertising as publicity produces the image of popular book – readers have heard or know about the books advertised by that particular method even if they have not noticed specific events of book advertising.

### **Advertising prompts to acquire personal experience**

Prior advertising of a book induces changed customers' behaviour towards it:

“Appeal of advertising is revealed by your wish to feel the book, see it closer, run through pages and check it out yourself wherever you are – at a bookstore or supermarket; you have heard about this one before, now it is time to make sure of what you know...”

Respondents affirmed they primarily take interest in the books they *already know something about* in selling locations, also the books separated in any way or more noticeable (the most noticeable were separate book stands (special shelves for one book), sections for new or the most popular books, special markers on front covers (like „new“, „best-selling in book fair“ or similar). Respondents said they often thumb through advertised books even if they readily know they won't buy. The mentioned fact reveals that advertising induces reader to acquire personal experience, set personal relation to the book- such relation is not formed only in contact with the book situation but also when information about the book is gathered independently. Quite often readers tend to skip individual motives of choice when giving reasons of choosing a specific book and rather repeat information publicized (known) to the moment of choosing; it shows that even when personal relation to the book is created, a reader more or less invokes experience already gained by other individuals, and advertising is naturally a part of that experience. So it could be summarized that a reader buying a book also buys its review.

### **Advertising generates positive view of book**

The majority of respondents gave positive evaluations to various books advertised at the time of experiment or already promoted by advertising. One part of respondents expressed only positive view of a book, another – both, positive evaluation and a wish to it.

Relation between advertising and quality of a book, advertising and information about a book was analysed to find reasons of positive evaluation given to advertised books. A view was established that the positive customers'

evaluation of an advertised book is primarily generated by physical traits: in selling locations customers usually notice high printing quality of advertised publications and retain pleasant impressions about a book even if they do not plan to purchase it:

“Book dealers often come to my office and offer very nicely published books – they look so pretty that I would definitely buy if I obeyed my emotions...”

Negative information in book advertising is not provided for readers because an advertisement is completely under contractor’s control, which entails positive effect of advertising observed during the research. The mentioned effect may be explained by the fact that independent sources of information lack capacity to develop information campaign able to counterbalance equivalent advertising, and their audience is narrowed down to interested readers. Information of advertising reaches customers incidentally, by various means, it is of repetitive character and intensified by other tools of marketing, whereas only readers who have motivation take interest in additional sources of information.

It should be noted that *positive view of a book* and a *wish to purchase* are not sufficient conditions for real action of purchasing. Research showed that the need to read exceeds possibilities to realise it which entails that the wish to buy and read advertised books is also not fulfilled or fulfilled only partly. Several reasons could be pointed out – small purchasing power (or (and) high price of books), lack of spare time:

“I give in to temptation of book advertising only once per year – I buy one book in the book fair. Economical situation and personal budget only allows me to buy a cheaper or second-hand book because I can not spend 40-50 Litas on it” (4);

### **Advertising acts as an alternative system of consumers’ informing**

It was discovered that for a part of readers advertising was the most important or the only source of information about books – a phenomenon especially visible in the situation of direct information when a person is a member of any readers’ organisation (e. g. readers’ clubs) and his personal data is available to book publishing and selling companies. Advertising creates quite a closed system of informing about books – reader only chooses and evaluates the books that attract his attention from advertising, i. e. personal offers, advertisement publications, commercial breaks during a favourite TV show, and no other information is available to a reader (customer) unless he looks for it on his own initiative. Passiveness of search could be explained by small demand of information, periodicity of advertising, sufficient supply of

advertised books and variety of repertoire, and positive experience related to book advertising (high culture of advertisement publications and suggestive form of information should be mentioned among other additional factors).

### **Advertising operates as an element of reference experience**

Even those customers who do not practice regular reading admit that they are occasionally forced to visit book stores and buy: for example, they are presented with gift coupons; friends of relatives insist to read a certain book; buy books for their children. In every of the mentioned cases advertising plays an important role in choosing books. Customers pay by gifts coupons more frequently for popular, best-selling books they already know about (from advertising or friends) or that they notice distinguished in bookstores. Customers that *buy because they were forced to* usually indicate they do not spend much time in bookstores and do not take time to choose a book or evaluate it in detail.

In the analysis of influence of advertising on an individual several experience factors that determinate the influence were singled out:

1. Responsiveness to advertising, experience of advertising, buying habits.
2. Reading experience.
3. Experience of media.
4. Situation of choice.

## **Conclusions**

Consumer is influenced by information provided in advertising (content) in case of informational influence, on the other hand, consumers are influenced by the form of advertising, selected medias, and the most – by the fact of advertising itself, in case of advertising used to form bestsellers and trademarks (to adapt and sustain their viability).

Advertising does not release a new product into market that could be interpreted an evaluated by recipients in other way that the advertised object is; content of advertising is closely connected to content of books and reflects essential features of the advertised object, which explains domination of information influence in book market of Lithuania.

Influence of advertising on an individual is formed by interaction of three elements: influence of information provided in advertising, influence of contextual information and influence of the advertised object itself. Although

advertising information falls subject to an individual's reasoning and (or) functions as a reference to the advertised object, it was found via comparison of influence made by advertising information and object of advertising that at the moment of choice experiencing the object of advertising (physical experience) and thinking it over (or placing evaluation) bear more significance for deciding: the mentioned effect is explained by wider information content of the object of advertising, i. e., a book. Significance of contextual information is increased by conditions of unreasonable persuasion and promotion, in case of lower level of person's involvement and lower level of the need for information.

Idiosyncrasy of influence of book advertising is a result of interaction between commercial and non-commercial activity in book business: customers tend to rely on book advertising more than on advertising of mundane goods seeing the former as a vehicle of education and nurturing. Positive opinion about book advertising is largely influenced by positive view of reading.

Advertising in book market entails only one distinctive characteristic criterion of book evaluation – popularity (consumer understands advertising as a reference to popular books). In other cases advertising adapts, revises, and sometimes duplicates other systems of evaluation. Although independent means of market formation (reviews, critiques, articles published in mass media and spoken communication (“word of mouth”)) are distinguished by variety of evaluation criteria and higher degree of reliability, advertising still acts as an alternative consumers' informing system.

Factors of the fact of advertising and trademark do not influence consumers' choice. It is explained by small purchasing power of readers, variety of ways of informing and needs, market overlap oriented at quick marketing results – all the conditions are not sufficient for formation of strong and well-recognised cultural products or trademarks. Reading experience is more important than advertising experience when making a choice.

Influence of advertising is closely connected to possibilities an individual has (or his/her ability) to judge a book: the greater possibilities the consumer has to choose a book, the less it is likely that he'd be influenced by advertising. The reader who knows how and which book to choose is the least affected by advertising.

Bigger readers' possibilities of judging a book were found in cases of bigger reading experience: it allows the reader to form wider diversity of opinions and associations about the same object (i. e., book) and to determine features of the objects with greater accuracy.

Reading habits, such as partiality to one or several authors, and greater homogeneity level of chosen books decreases possibilities of the influence of advertising.

Influence of advertising is stronger in case of ”zero experience” – when a person consciously tries to distance himself from his experience, for example when buying a book for a gift.

### **Scientific approval of research results**

The research results have been published in **scientific articles**:

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

### **Information about the author of the dissertation**

**Alina Meilūnaitė Vaišvilienė** (born in 1975) in year 2003 has accomplished her master studies in publishing at Communication Faculty of Vilnius University. From 2005 to 2009 she pursued doctoral studies in the same Communication Faculty of Vilnius University. Field of studies – advertising in book publishing. From 2006 she worked as lecturer at Vilnius University. She prepared and led a course on advertising for students of publishing. Field of interest: book publishing; book selling; press management; advertising.

# REKLAMOS POVEIKIS VARTOTOJUI KNYGŲ RINKOJE

## Reziumė

Didėjanti konkurencija knygų rinkoje pagrindžia knygų reklamos tyrimų aktualumą, – reklama veikia vartotojo suvokimą ir nuostatas, skatina domėtis reklamuojama knyga ar ją nusipirkti, tačiau reklamos naudojimas smulkesnėse verslo srityse susijęs su didesne rizika.

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

Reklamos veikla leidyboje nėra moksliniu požiūriu ištirtas dalykas, trūksta teorinės literatūros, sisteminių tyrimų, kurie suteiktų galimybę palyginti reklamos ir leidybos suderinamumo kriterijus, reklamos įtaką ir reikšmę knygų verslui. Praktiniu lygmeniu reklama aptariama leidybos rinkodaros kontekste, bet ir ši literatūra yra negausi. Reklama kaip savita komunikacijos forma nėra plačiau nagrinėjama dėl to, kad sunku nustatyti jos indėlį į rinkodaros programą dėl kitų komunikacijos būdų integracijos, neapibrėžtos, kintamos reikšmės. Reklamos poveikio tyrimą apsunkina tai, kad Lietuvoje originali knygų reklama rengiama remiantis asmenine rengėjo nuomone, reklamos veikla apsiriboja taktiniais sprendimais, leidyklose neatliekamas reklamos poveikio vertinimas, nevykdoma nuoseklios veiklos. Nors šiandien rinkos subjektai gali pasirinkti ir kompleksiskai plėtoti įvairius komunikacijos būdus, verslo kasdienybėje reklamos vaidmuo siekiant tikslo dažnai tėra tik numanomas, reklamos veiklai vykdyti pasirenkami neobjektyvūs kriterijai.

Moksliniu požiūriu reklamos ribos nurodomos tik apytikriai, reklamos daugiaprasmiškumas, plati veikimo aplinka, nestabili reikšmė komunikacijos procese, skirtingi požiūriai į reklamos aprėptį, apsunkina reklamos poveikio analizę.

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

Knygų reklamos poveikio tema mokslo darbų maža, – mokslo bendruomenėje knygų reklama apsvaistoma kaip integruota leidybos rinkodaros dalis,

apie reklamą užsimenama sprendžiant kitus knygų leidybos ir prekybos klausimus, tačiau išsamios, nuoseklios reklamos reikšmės analizės nėra pateikta, – matyti pasirinktos temos darbų trūkumas ir poreikis.

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

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

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

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

Tiksliui pasiekti iškelti šie uždaviniai:

1. Išnagrinėti reklamos poveikio teorijas ir nustatyti bendruosius reklamos poveikio principus.
2. Įvertinti reklamos ir knygų verslo sąveiką ir nustatyti, kokie knygų rinkos procesai turi reikšmės formuojant reklamos komunikaciją, iširti knygų reklamos objektus poveikio aspektu.
3. Nustatyti reklamos poveikio vartotojams būdus knygų rinkoje ir išskirti individo patirties faktorius, kurie šį poveikį diferencijuoja.

### **Disertacijos metodologinės nuostatos ir tyrimo metodai**

Didelė dalis reklamos tyrimų naudojami kitų disciplinų mokslo žiniomis, klasikinėmis teorijomis ir bendraisiais tyrimų metodais, – reiškinių sudėtingumas ir universalumas, platus veiklos laukas paverčia reklamą tarpdisciplininio mokslu, kuriame dažniausiai susilieja marketingo ir komunikacijos mokslų interesai. Atskleidžiant ekonominį, socialinį, kultūrinį, technologinį aspektus, reklamai tirti pasitelkiami humanitarinių, socialinių, tikslųjų mokslų tyrimo metodai.

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

Reklama ir knygų leidyba darbe suprantamos kaip dvi savitos veiklos ir verslo sritys, – tiriama jų sąveika, analizuojami reiškiniai, kurie randasi šiame sąveikos procese. Taigi reklama suvokiama plačiau nei vien knygų verslo sistemos dalis.



Darbe laikomasi ekonomikos mokslų suformuluotos reklamos koncepcijos – reklama laikoma tik mokama informacija, kurią finansuoja žinomas ir atpažįstamas reklamos davėjas.

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

Disertacijoje taikyta daug bendrųjų teorinių metodų – *analizės, lyginamasis, apibendrinimo, indukcijos, sintezės, analogijos, ekstrapoliacijos* ir kiti.

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

*Apibendrinimo* metodas taikytas apibendrinant naudotą literatūrą ir gautus empirinio tyrimo rezultatus, išskiriant bendruosius reklamos poveikio principus, reklamos ir knygų rinkos sąveikos procesus ir reiškinius, sistemiant stebėtus reklamos faktus.

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

Tiriant reklamos įtaką knygų pasirinkimui pasitelkta *statistinė* tyrimo duomenų *analizė*. Plačiau analizuojant reklamos poveikį individui duomenys rinkti *nestandartizuoto interviu* būdu, juos apdorojant taikytos kai kurios *femenografinės analizės* technikos. Kitas empirinis metodas – *nestandartinis stebėjimas* ir *stebėjimas nedalyvaujant* buvo taikytas tikslingai registruojant įvairius reiškinius ir procesus, vykstančius natūraliomis sąlygomis, – stebėti

knygų reklamos faktai pardavimo vietose, knygynuose, įvairių renginių metu; knygų reklamos kampanijos, vykdytos Lietuvoje ir užsienio šalyse, jų eiga ir rezultatai; knygų leidybos ir prekybos įmonių komunikacijos politika ir pan.

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

*Nestandardizuotas interviu* buvo taikytas siekiant nustatyti reklamos poveikio vartotojams būdus – pasitelkus šį metodą buvo tiriama individų patirtis, požiūriai, nuostatos, susijusios su knygų pasirinkimu, vertinimu, skaitymu, spęsta, koks vaidmuo pasirenkant knygą tenka reklamai, kokie faktoriai formuoja skaitytojų požiūrį į knygą ir skatina pirkti. Tyrimo metu išaiškinti reklamos poveikio skirtumai ir sąlygos, išvelgti faktoriai, kurie šį poveikį diferencijuoja. Dėl pasirinkto metodo specifikos, šiam tyrimo etapui ir rezultatų apibendrinimui buvo skirta daugiausia laiko.

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

*Antrojoje dalyje*, siekiant įvertinti reklamos ir knygų verslo santykį, analizuojama knygų reklamos teorija, nagrinėjami ankstesni moksliniai tyrimai bei požiūris į reklamą leidybos moksliniuose darbuose, analizuojami įvairių šalių rinkos tyrimai. Teoriniame tyrime svarstomi knygų rinkos bruožai, formuojantys reklamos komunikaciją, poveikio aspektu nagrinėjami knygų reklamos objektai. Antroji dalis užbaigiama tyrimo kontekstu – aptariama reklamos situacija Lietuvoje ir kitose šalyse – JAV, Jungtinėje Karalystėje, Prancūzijoje, – atlikta praktinės veiklos analizė padeda išvelgti šiuolaikinės reklamos tendencijas knygų rinkoje.

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

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

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

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

Reklamos pritaikymo knygų versle analizė ir reklamos reikšmės individui interpretacija, gali būti naudinga ir autoriams, pavieniems leidėjams, žiniasklaidos atstovams – iš dalies ji pritaikoma ir kitoms kultūrinės ekonomikos veiklos sritims.

## I. REKLAMOS POVEIKIO TEORIJOS

Darbe nagrinėjamos reklamos poveikio teorijų grupės – pradėdama nuo klasikinės AIDA poveikio teorijos, baigiama patirties ir populiarinimo teorijomis. Poveikio teorijų klasifikacija sudaryta pagal reklamos efektų seką ir sąveiką.

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

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

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

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

- Poveikio reikšmė priklauso nuo individo galimybių priimti ir interpretuoti reklamos informaciją, – šias galimybes suformuoja ir individualūs (vidiniai), ir situaciniai skirtumai<sup>2</sup> (plg. ELM, įsitraukimo laipsnio koncepcija, dėmesio struktūra). Poveikio būdai individą apibūdina įvairiai: nuo pasyvaus ir nekritiško reklamos priėmėjo iki aktyvaus reklamos reikšmių aiškintojo ar kūrėjo.
- Reklamos poveikio procesas nėra baigtinis, – tai reiškia, kad reklamos poveikis gali nutrūkti bet kuriame poveikio etape (veikiant per atmintį – asmuo gali reklamą pamiršti; veikiant per informaciją – pirkėjui jos gali nepakakti nuomonei susidaryti ir pan.) arba nusitęsti neribotą laiką.
- Kuo mažiau poveikio procesas priklauso nuo reklamos veiklos, tuo stipriau poveikio dydį formuoja individo patirtis. Skatinimo, informavimo, įtikinimo atveju reklamos poveikį kontroliuoja reklamos užsakovas – ryšys tarp reklamos veiksmų ir poveikio labai stiprus. Emocinio poveikio ir populiarinimo būdai atskleidžia poveikio reikšmę vartotojo kontrolės sąlygomis, – vartotojas aktyviai prisideda prie reklamos reikšmių kūrimo.

## II. REKLAMOS IR KNYGŲ VERSLO SĄVEIKA

Knygos prekinės charakteristikos, jų pasirinkimo ir naudojimo ypatybės nustato ir specifinius reklamos naudojimo ypatumus knygų versle.

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

1. *Nekomercinė knygos prigimtis, neprekinis (neutilitarus) turinys;*
2. *Intensyvi naujovių paklausa;*
3. *Produkcijos įvairovė;*
4. *Vienkartinis naudojimas, aukšta įsigijimo rizika, vartojimo netikrumas;*
5. *Nepriklausoma vertinimo sistema.*

Apibendrinant knygų rinkos požymius, matyti, kad reklama knygų versle yra jautresnė laiko faktoriui; kadangi knygos paklausa mažėja greičiau nei tipišku prekių, reklamos veiksmai susitelkia apie knygos išleidimo datą, – kartotinis reklamos pobūdis ir poveikio pakopiškumas (pagal hierarchinio poveikio įtikinimo modelį) bei ilgalaikio reklamos poveikio perspektyva kom-

---

<sup>2</sup> Individualiems skirtumams priskirtini, pavyzdžiui, gebėjimai; situaciniams – motyvacija, dėmesys, įsitraukimo laipsnis ir kt. Ilgą laiką nekitantys situaciniai reiškiniai gali būti priskiriami individualiems skirtumams.

plikuoja reklamos panaudojimo galimybes šiame versle; reklamos procesą apsunkina reklamos veikslių derinimas prie konkrečios datos. Reklama, vartojimo prekių rinkoje įprastai kintanti priklausomai nuo prekės gyvavimo ciklo, knygų rinkoje apsiriboja skurdesne forma, menkesne kaita ir įvairove (pavyzdžiui, žinutės diferenciacijai požiūriu) lyginant su vartojimo prekėmis.

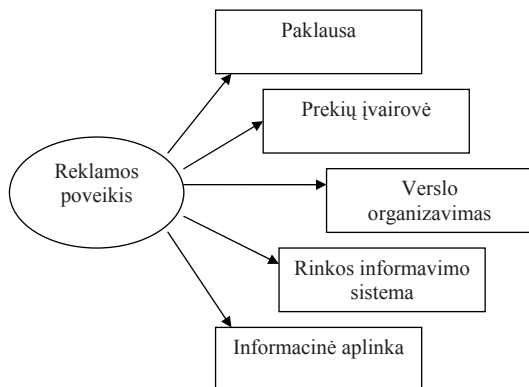
Dėl produkcijos įvairovės reklamos kaštai yra palyginti dideli. Tai gi mažojoje rinkoje knyga gali būti efektyviai pristatoma potencialiems pirkėjams netaikant brangių reklamos priemonių, o kreipiant didesnę dėmesį į geresnę suinteresuotų grupių informaciją. Kitu atveju, siekiant pateisinti didelę skleidimo kainą, – reklama pasitelkiama formuojant ilgalaikį rinkos atsaką.

Vartojimo prekių reklamos tikslas – išskirti prekę iš *identišku prekių* visumos, siekiant, kad pirkėjai *daugiau* žinotų apie konkrečią prekę ir vertintų ją *palankiau* už kitas, – knygų atveju šis siekis gali būti realizuojamas tik iš dalies, nes knygos nėra ir negali būti identiškos. Be to, knyga kaip objektas, patekęs į pirkėjo pasirinkimo lauką, apie save pasako daugiau nei galėtų bet kokia kita prekė, išgarsinta įspūdingų reklamų, – todėl nuomonė, kad *knyga pati save reklamuoja* arba, kad svarbiausia knygų reklamos priemonė – pati knyga, pateikiama įvairioje leidybos literatūroje išryškina prekinį knygos išskirtinumą – *sudėtingesnę ir paveikesnę informacinę turinį*.

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

Tarp nepriklausomos nuomonės ir reklamos knygų versle taip pat esama sąryšio: kritikų vertinimas yra ryškus ir įsimintinas, – taigi jo negalime lyginti su paprastu rinkodaros pranešimu apie naują prekę; vertinamojo turinio elementai, emocinis krūvis, savita argumentacija – tai įtikinimo priemonės, įprastai naudojamos ir reklamos veikloje: pagal turinį *nuomonė apie knygą* yra panaši į *reklamos žinutę*.

Mokslo darbuose pateikiamas gana platus reklamos poveikio laukas. Nustatyta, kad reklama turi įtakos knygų paklausai, produkto diferencijavimui, leidybos verslo organizavimui, knygų rinkos informavimo sistemai ir informacinei aplinkai, – taigi, būdama leidybos rinkodaros priemone, reklama veikia knygų verslą, formuodama procesus ir reiškinius už reklamos veiklos ribų.



**1 pav.** Knygų reklamos poveikio laukas

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

Atlikta praktinės veiklos analizė padėjo išvėlgti šiuolaikinės reklamos tendencijas knygų rinkoje. Nustatyta, kad iš neesminio įprastų informavimo būdų papildymo, reklama didelėse Vakarų rinkose tapo bestselerių ir prekės ženklų kūrimo priemone. Masinė knygų reklama – naujų technologijų plėtros, rinkos subjektų stambėjimo, korporacinės sinergijos, medijų sinergijos ir adaptavimo industrijos susitelkimo rezultatas.

Lietuvos knygų leidybos ir prekybos įmonės, siekdamos didesnio knygos matomumo, nerengia išpūdingų reklamos kampanijų, bet dažniau pritaiko kitų šalių reklamos rezultatus – leidėjai, pasirinkdami leisti populiarias, žinomas ir gerai parduotas knygas, istorijas, kurios jau virto prekių ženklais kitose šalyse, siekia pasinaudoti sukurtu knygos žinomumu ir reklamos rezultatais, papildomai neinvestuodami į reklamą. Originalią ir nuoseklią reklamą kuria ir platina tik didžiausia knygų leidybos ir prekybos įmonė *Alma Littera* ir su medijų verslu susijusios bendrovės.

### III. REKLAMOS POVEIKIO TYRIMO REZULTATAI

#### Reklamos ir prekės ženklo įtaka knygų pasirinkimui

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

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

Knygų grupė sudaryta iš reklamuotų ir nereklamuotų knygų lygiomis dalimis (3 reklamuotos knygos, 3 nereklamuotos). Abejose knygų grupėse pateikta po knygą, turinčią prekės ženklo požymių (reklamuotas ir nereklamuotas prekės ženklas). Pusė pateiktų knygų – populiarioji grožinė literatūra, kita pusė – populiarioji negrožinė literatūra. Nurodomas pasirinkimo tikslas – knygos įsigijimas, – klausiamo, kurią knygą iš pateiktų respondentas *norėtų pirkti*.

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

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

#### *Tyrimo eiga*

Išskirti 5 kintamieji:

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



mas atsakymas į klausimą: ar vartotojo pasirinkimas kaip nors priklauso nuo charakteringo požymio, lydinčio knygą

Atsakymų į klausimus, ar pasirinkimui daro įtaką reklamos, prekės ženklo egzistavimas ir tipas, buvo ieškoma formuluojant ir tikrinant hipotezes apie skaitytojų pasirinkimo ir knygos požymių priklausomybę.

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

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

$H_2$  : faktorius daro esminę teigiamą įtaką pasirinkimui,

$H_3$  : faktorius daro esminę neigiamą įtaką pasirinkimui.

Pasitelkus Studento  $t$  kriterijų, buvo apskaičiuoti parametru įverčiai, – visoms trimis hipotezėms priimti egzistuoja  $t$  kriterijus su vieno procento dydžio reikšmingumo lygmeniu. Tikrinant hipotezes prieš vienpusės alternatyvas, reikšmingumo lygmenį galima padidinti iki 2 procentų. Pasirinkus 5 proc. dydžio reikšmingumo lygmenį, visas hipotezes tektų atmesti, ir priimti alternatyvas. Dar patikrinus, kokius atsakymus duoda kitas  $Z$  (Normalus) kriterijus, matyti, kad esminių skirtumų, lyginant su Studento  $t$  kriterijumi, nėra. Bet galima atkreipti dėmesį į truputį didesnes  $p$ -reikšmes. Tai padeda lengviau priimti hipotezę  $H_0$ , ir atmesti alternatyvas.

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

Ištyrus kainos įtaką skaitytojų pasirinkimui (naudojant  $\chi^2$  kriterijų) nustatyta, kad kaina turi esminę įtaką pasirinkimui, bet pasirinkimas nedaromas renkantis kuo aukštesnę ar kuo žemesnę kainą.

### 3. 2. Reklamos poveikio sistema knygų rinkoje

Siekiant nustatyti reklamos poveikio galimybes knygų rinkoje, toliau reklamos poveikis numatytas tirti kaip individo patirties elementas. Tyrimo tikslas – nustatyti reklamos poveikio vartotojams būdus ir išskirti individo patirties faktorius, kurie šį poveikį diferencijuoja.

Tyrimo metodas – individualus nestandartizuotas interviu, kurio metu buvo siekiama atskleisti reklamos poveikio būdus ir jų sąveiką, ištirti tiriamojo patirtį, susijusią su reklamuočių knygų pasirinkimu ir vertinimu. 26 skirtingo amžiaus ir profesijų tyrimo dalyviai buvo pasirinkti eksperimentinio tyrimo metu proporcingai pasirinktų knygų skaičiui. Interviu trukmė – apie 30 min.

Tyrimo metu nustatyta viena svarbiausių reklamos poveikį formuojančių sąlygų knygų versle – teigiamas gavėjo požiūris į reklamą. Nors reklamos ty-

rinėtojai nurodo, kad nepasitikėjimas reklamos šaltiniu ir abejingumas reklamos žinutei yra unikalūs reklamos komunikacijos požymis (plg. Nan, Faber), dauguma tiriamųjų (24 iš 26) teigiamai vertino įvairius knygų reklamos faktus. Nustatyta, kad knygos reklama vartotojų yra suvokiama kitaip nei kitos komercinės žinutės ir yra vertinama ne kaip komercinė, o kaip kultūrinė, ne-reklamatinė, informacija.

Teigiamas požiūris į knygų reklamą sietinas su teigiamu požiūriu į skaitymą, – visi tiriamieji, nepriklausomai nuo skaitymo patirties ir intensyvumo, apibūdino skaitymą kaip prasmingą veiklą: išskirtas esminis skaitymo vaidmuo asmens raidos, saviauklos, pažinimo procesuose, skaitymo veikla aiškinta kaip priešingybė kasdieniui veiklai.

### **3.2.1. Reklamos poveikio būdai**

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

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

Reklamos poveikio sistemoje informacinio poveikio reikšmė stipriausia – dauguma tyrimo dalyvių nurodo, kad reklama jiems suteikia informacijos apie išleistas knygas. Informaciniam poveikiui atsirasti svarbi reklamos turinio informacinė vertė, kurią suformuoja reklamos informatyvumas. Reklamos informacijos vertę tiriamieji vertino pagal objektyvius, subjektyvius ir vertybinius požymius. Dalį tiriamųjų iš reklamos informacijos domina tiksliai faktai apie knygą, – autorius, pavadinimas, žanras, tema, siužetas, kaina ir kt.; kita dalį – ir subjektyvi nuomonė apie knygą, emocinis vertinimas, skaitytojų atsiliepimai, ištraukos iš apžvalgų, komentarų ir pan.; likusioji dalis nurodė ieškanti knygos įvertinimo pagal konkrečius vertybinius kriterijus (ar knygai buvo paskirtos premijos, kaip knygą vertina specialistai, ar knyga yra bestseleris ir kt.).

Populiarinamoji reklama – kada platinama ir dažnai kartojama tik knygos atpažinimo reklama (paprastai reklamos turinys – knygos viršelis, autorius ir pavadinimas) dažniau atstumia ir erzina nei suteikia informacijos ar sukelia norą pirkti. Vis dėlto, nesuteikdama skaitytojui jokios reikšmingesnės informacijos, ji pradeda keisti gavėjų požiūrį į knygą. Knygos reklamavimas tarp bendro vartojimo prekių suteikia skaitytojui galimybę pamatyti knygą komercinės informacijos kontekste, kaip komercinį objektą.

Populiarinamoji reklama sukuria populiarios knygos įvaizdį, – knygos, garsintos šiuo reklamos būdu, skaitytojams yra žinomos ar girdėtos net ir tuo atveju, jei jie nėra užfiksavę konkretaus knygos reklamos fakto.

## **Reklama skatina susikurti asmeninę patirtį**

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

„Reklama suvilioja tū, kad kur bebūtum – ar knygyne, ar prekybos centre, nori knygą pačiūpinėti, pasižiūrėti, pavartyti, patikrinti; jau esi apie ją girdėjęs, dabar belieka pačiam išitinkinti tū, ką žinai“...

Tiriamieji nurodo pardavimo vietose pirmiausia apžiūrintys knygas, apie kurias *jau kažką žino*, taip pat tas knygas, kurios yra kaip nors išskirtos, geriau matomos (labiausiai matomi – atskiri knygų stendai (specialios lentynos vienai knygai), naujienų, populiariausių knygų skyriai, specialūs skirtukai ant knygų viršelio (pavyzdžiui, „naujiena“, „knygų mugėje perkamiausia“ ir pan). Tiriamieji aiškina dažnai vartantys reklamuojamas knygas, net jei ir iš anksto žino, kad šių knygų nepirks. Tai rodo, kad reklama skatina skaitytoją susikurti asmeninę patirtį, nustatyti asmeninį santykį su knyga, – šis santykis formuojamas ne vien kontakto su knyga metu, bet ir renkant informaciją apie knygą savarankiškai. Pagrįsdami konkrečios knygos pasirinkimą, skaitytojai gana dažnai nenurodo individualių pasirinkimo motyvų, o atkartoja informaciją, kuri buvo platinama (žinoma) apie knygą pasirinkimo momentu, – taigi net ir kurdami asmeninį santykį su knyga, pirkėjai daugiau ar mažiau remiasi kitų individų jau suformuota patirtimi, – reklama, žinoma, taip pat yra šios patirties dalis. Taigi pirkdamas knygą, skaitytojas perka ne vien kūrinį, bet ir atsiliepinimą apie jį.

## **Reklama sukuria teigiamą požiūrį į knygą**

Dauguma tyrimo dalyvių teigiamai vertino įvairias tyrimo metu reklamuojamas ar reklamos išpopuliarintas knygas. Dalis tiriamųjų, teigiamai vertinančių reklamuojamas knygas, atskleidė vien teigiamą požiūrį į knygą, kita dalis – ir teigiamą požiūrį, ir norą pirkti.

Teigiamo požiūrio į reklamuojamas knygas priežastys buvo siekiamos išaiškinti nagrinėjant reklamos ir knygos kokybės, reklamos ir informacijos apie knygą santykį. Prieita nuomonės, kad teigiamą pirkėjų požiūrį į reklamuojamą knygą pirmiausia formuoja knygos fiziniai požymiai, pirkėjai, pavartę reklamuojamą leidinį pardavimo vietoje, paprastai pastebi aukštą reklamuojamų leidinių poligrafinę kokybę ir išsaugo malonų įspūdį apie knygą, net jei ir neketina jos pirkti:

„Į darbotietę nuolat ateina pardavimo vadybininkai, kurie siūlo pirkti labai gražiai išleistų knygų, – jos tokios gražios, kad jei vadovaučiausi emocijomis, tikriausiai būtina nūsipirkčiau...“

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

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

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

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

Nustatyta, kad reklama daliai skaitytojų yra vienintelis arba svarbiau- sias informacijos apie knygas šaltinis, – tai ypač pastebima tiesioginės reklamos atveju, kai asmuo priklauso kokiam nors skaitytojų organizacijai (pvz., knygų klubams) ir jo asmens duomenys yra žinomi knygų leidybos ar preky- bos įmonėms. Reklama suformuoja gana uždarą informavimo apie knygas sistemą – skaitytojas renkasi ir vertina tik tas knygas, kurios patenka į jo dėmesio lauką iš reklamos, t.y. iš asmeninių pasiūlymų, reklaminių leidinių, reklamos pertraukėlių mėgstamos televizijos laidos metu, – jokia kita infor- macija apie knygas skaitytojui (pirkėjui) yra neprieinama, jeigu jis jos spe- cialiai neieško. Pasyvi paieška gali būti aiškinama nedideliu informacijos poreikiu, reklamos periodiškumu, pakankama reklamuojamų knygų pasiūla bei repertuaro įvairove ir teigiama knygų reklamos patirtimi (tarp papildomų faktorių minėta ir aukšta reklamos leidinių kultūra, sugestyvi informacijos pateikimo forma).

### **Reklama veikia kaip nuorodų patirties elementas**

Reguliariai neskaitantys vartotojai nurodo vis dėlto esantys priversti lan- kytis knygynuose ir pirkti knygas tam tikrais atvejais: pavyzdžiui, kai gauna knygyno dovanų kuponą; kai perskaityti knygą „spaudžia“ draugai ir bendra-

darbiai; kai perka knygas savo vaikams. Visais šiais atvejais svarbus vaidmuo knygų pasirinkimo procese tenka reklamai. Pirkėjai dovanų kuponu dažniau apmoka už populiarias, skaitomiausias knygas, apie kurias jau kažką žino (iš reklamos ir draugų) arba kurias pastebi išskirtas knygynuose. Paprastai *pri-versti apsipirkti* pirkėjai nurodo neužtrunkantys knygyne, neskiriantys laiko detalesniam knygų įvertinimui ir pasirinkimui.

Analizuojant reklamos poveikį individui, išskirti keli patirties faktoriai, kurie reklamos poveikį determinuoja:

1. Jautrumas reklamai, reklamos patirtis, pirkimo įpročiai.
2. Skaitymo patirtis.
3. Medijų patirtis.
4. Pasirinkimo situacija.

## Išvados

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

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

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

Eksperimentinio tyrimo metu nustatyta, kad reklamos ir prekės ženklo faktoriai neturi įtakos skaitytojų pasirinkimui. Tai aiškintina maža skaitytojų

perkamąją galią, informavimo būdų ir poreikių įvairovę, rinkos sankloda, orientuota į staigius rinkodaros rezultatus, – šios sąlygos nėra pakankamos formuoti stipriems ir gerai atpažįstamiems kultūriniais produktams ar prekių ženklams. Pasirinkimo metu *skaitymo patirtis* yra svarbesnė už *reklamos patirtį*.

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

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

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

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

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

Didesnės skaitytojo galimybės spręsti apie knygą nustatytos platesnės skaitymo patirties atveju – patirtis leidžia skaitytojui suformuoti įvairesnių

nuomonių ir asociacijų apie tą patį objektą (t. y. knygą) ir tiksliau nustatyti objekto požymius.

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

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

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

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

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

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

\* \* \*

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

Reklamos radimasis Lietuvos knygų rinkoje žymi naują knygų verslo raidos etapą – verslo komunikacija, ilgą laiką buvusi uždara, nukreipta tik į

reguliariai skaitančius pirkėjus ir knygų rinką, nukreipiama į bendrą rinką ir platesnes pirkėjų grupes; rinkodaros ir pirkėjų informavimo procese pradamos telkti bendros knygų verslo ir kitų verslo šakų pastangos.

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

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

Disertacijos bibliografinių nuorodų sąrašė – 323 įrašai.

**Disertacijos aprobavimas.** Disertacijos tema mokslo darbuose skelbti straipsniai:

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

### **Informacija apie disertantę**

Alina Meilūnaitė Vaišvilienė gimė 1975 m. 1997 m. baigė Vilniaus universiteto žurnalistikos institutą, 2004 m. – leidybos magistrantūros studijų programą, dirbo žurnaliste ir redaktore įvairiuose spaudos leidiniuose, nuo 2006 m. dirbo lektore Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultete. Moksliniai interesai: knygų leidyba ir prekyba, periodikos vadyba, reklama.