

Autoriaus įtaka reklamuojant knygas vaikams: Tomo Dirgėlos pavyzdys

Ugnė Basevičiūtė

Vilniaus universitetas

El. paštas baseviciuteugne@gmail.com

<https://ror.org/03nadee84>

Santrauka. Modernių technologijų amžiuje leidykloms tenka konkuruoti ne tik tarpusavyje, bet ir su kitomis turinio sklaidos formomis: internetu, kompiuteriniais žaidimais ir televizija. Taigi kyla poreikis tobulinti knygų vaikams reklamos kampanijas. Šio tyrimo objektas – rašytojo Tomo Dirgėlos knygų vaikams reklama. Keliamas tikslas – ištirti reklamos strategijas, kurias pasitelkia rašytojas T. Dirgėla, aktyviai populiarindamas savo knygas vaikams. Tiriamojo lauko žinioms praplėsti taikyti teorinės literatūros apžvalgos, socialinių tinklų turinio analizės, kokybinio empirinio tyrimo (interviu su vaikų knygų autoriumi T. Dirgėla) ir kiekybinio empirinio tyrimo (internetinės skaitytojų apklausos) metodai. Tyrimo metu nustatyta, kad reklama, skirta vaikams, yra ypatinga, nes turi dvigubą adresatą: ne tik vaikus, bet ir tėvus. Kiti veiksniai, darantys reklamą vaikams efektyvesnę, yra vizualumas, interaktyvumas, multimedinis formatas. T. Dirgėlos knygų reklama dažniausiai pateikiama socialinių tinklų įrašais, tačiau pasitelkiamos ir netradicinės reklamos formos. Rašytojas savo sėkmę populiarinant knygas grindžia reklamų originalumu, šmaikštumu, netiesiogiskumu. Jam antrina apklausos dalyviai, rašytojo knygų reklamą apibūdindami kaip inovatyvią ir kūrybišką.

Reikšminiai žodžiai: reklama, knygų vaikams reklama, socialiniai tinklai, knygos vaikams, leidyba.

The Author's Influence in Promoting Books for Children: The Case of Tomas Dirgėla

Abstract. At the age of modern technology, publishing houses not only need to compete between themselves but also with other forms of entertainment, such as the Internet, video games or television. Therefore, the need to improve children's book advertising campaigns has been observed. The object of this article is the advertisement of Tomas Dirgėla's books for children. The objective of this research is to analyze the strategies used by Tomas Dirgėla in promoting his books for children. In order to extend the knowledge of the scientific field, theoretical literature review was conducted as well as the analysis of the author's social media content, the qualitative empirical research (an interview was held with the author of children's books T. Dirgėla), and the quantitative empirical research (an online survey for book readers). It has been identified that the reason why advertising for children is unique is because it involves a double audience – not only children but also their parents. Other factors that make advertising to children more effective are visuality, interactivity and the multimedia format. The main form in which advertisements for T. Dirgėla's books can be seen are social media posts. There were also non-traditional forms of advertising found. T. Dirgėla attributes his success in advertising to being original, funny and simply indirect in his promotional content. The survey participants also described the writer's promotional work as innovative and creative.

Keywords: advertising; advertising books for children; social media; books for children; publishing.

Įvadas

Temos aktualumas. Leidybinės rinkos konkurencijai augant, vartotojui dažnai sunku išsirinkti vieną ar kitą alternatyvą, tačiau leidėjams tenka rungtis ne tik vieniems su kitais, bet ir su kitomis turinio sklaidos formomis: internetu, kompiuteriniais žaidimais, televizija. Norėdamos šioje konkurencinėje kovoje išlikti, leidyklos skiria didelius biudžetus įspūdingoms reklamoms, pasitelkia daugybę skirtingų sklaidos kanalų, tačiau ne visada sulaukia norimų rezultatų. Šiuo straipsniu mėginama atsakyti į probleminius klausimus: kodėl vienos vaikų knygų reklamos veiksmingos, o kitos – ne; ar knygų autoriaus įsitraukimas į reklaminio turinio kūrimą yra sėkmės garantas leidybos versle?

Temos ištirtumas. Lietuvių vaikų knygų autorių reklamos laukas mažai ištirtas, trūksta tiriamųjų darbų, kuriuose analizuojama leidyklų ir pačių autorių komunikacija apie leidinius su potencialiais vaikų knygų pirkėjais. Nėra duomenų apie konkrečius atvejus – neaišku, kodėl vienų rašytojų knygos sulaukia didelio pasisekimo, o kitų – ne. Dėl sparčiai besikeičiančių leidybos rinkos sąlygų esamos informacijos pritaikomumas gana ribotas.

Rašytojų įsitraukimas į reklaminio turinio kūrimą, ypač naudojant skaitmeninius sklaidos kanalus, padeda geriau suprasti tam tikrą vartotojų elgseną. Vaikų knygų autorių socialiniuose tinkluose formuojamas įvaizdis tampa neatsiejamas nuo jų kūrybos. Socialinių medijų įrankiai leidžia matyti ne tik tai, kaip kuriami ir palaikomi ryšiai su skirtingomis skaitytojų auditorijomis, bet ir kaip vartotojai ieško informacijos, domėdamiesi literatūra, kokie veiksniai daro jų požiūrį į viešinamą produktą palankesnį, kokią reikšmę vartotojo apsisprendimui pirkti turi emocijos, į kurias apeliuojama reklaminio turiniu.

Mackevičiūtė (2010) tyrė bendrąjį vaikų santykį su reklama ir išskyrė keletą svarbių aspektų: daugelis vaikų, būdami vos ketverių metų, pasirenka savo mėgstamus prekių ženklus; rinkodaros specialistai vis daugiau dėmesio skiria reklamoms, skirtos vaikams, dėl vaikų savarankiškai valdomų kišenpinigių, įtakos tėvams ir potencialaus viso gyvenimo prekių ar paslaugų vartojimo; skirtingai negu suaugusieji, vaikai negeba atmesti reklaminės informacijos, jie reaguoja net ir į ne jiems skirtą turinį. 2011 m. Šeštokaite aprašė knygų paaugliams internetinę reklamą Lietuvoje. Tuometė internetinė knygų reklama neišsiskyrė jokiais ypatingais bruožais – reklamos vizualui naudotas knygos viršelis ir jos aprašas. Arnotaitė ir Maskuliūnienė (2012) aptarė Lietuvos bibliotekų taikomas knygų ir skaitymo populiarinimo reklamos strategijas ir išskyrė pagrindines reklamines priemones: tekstų vaikams skaitymą, temines parodas, viktorinas, susitikimus su rašytojais, seminarus ir paskaitas apie skaitymo svarbą tėvams. Vaišvilienė (2009) straipsnyje „Reklamos ir knygų verslo sąveika“ aptarė pagrindines reklamos įtakos sritis leidybiniuose procesuose, neišskirdama knygų vaikams. Nustatyta, kad, nepaisant to, jog knygos kaip prekės gyvenimo ciklas yra trumpas, efektyvi reklama gali padėti sukelti ilgalaikį rinkos atsaką – reguliuoti paklausą, prekių įvairovę.

Šio straipsnio tyrimo objektas – rašytojo Tomo Dirgėlos knygų vaikams reklama.

Tomas Dirgėla – vienas žymiausių literatūros vaikams kūrėjų Lietuvoje, 2022 m. „Vaikų literatūros premijos“ laureatas. Jo knygos, išverstos į daugiau negu 15 kalbų, populiarios tarp įvairaus amžiaus skaitytojų – nuo mažų vaikų iki vyresnių paauglių. Nacionalinės

bibliografijos (iBibliotekos) duomenimis, rašytojas vaikams yra parašęs 106 leidinius. T. Dirgėla išgarsėjo knygų serija „Domas ir Tomas“, skirta 8–12 metų skaitytojams. Šią seriją sudaro daugiau negu 20 skirtingų kūrinių. Kiekvienoje detektyvinio pobūdžio knygelėje pasakojama vis nauja istorija apie jaunuosius detektyvus Domą ir Tomą ir jų nuotykius. Pirmoji serijos knyga išleista 2016 m. (Lietuvos rašytojų sąjunga, 2024). Nuo 2018 m. rašytojas pats aktyviai rūpinasi savo socialinių tinklų „Facebook“ ir „Instagram“ turiniu: kuria knygų reklamas, dalijasi kadrais iš savo kasdienybės ir rašymo užkulisių, dalyvauja skaitymo skatinimo renginiuose, vyksta į susitikimus su skaitytojais iš įvairių Lietuvos ir visos Europos miestų, filmuojasi laidose.

Darbo tikslas – ištirti reklamos strategijas, kurias pasitelkia rašytojas T. Dirgėla, aktyviai populiarindamas savo knygas vaikams.

Tikslui pasiekti keliama šie uždaviniai:

1. Susisteminti teorinę medžiagą, išsiaiškinti, kokios ypatybės būdingos prekių vaikams reklamai ir kokiais reklamos kanalais knygų vaikams reklama pasiekia savo auditoriją Lietuvoje.
2. Nustatyti, kokios reklaminės priemonės naudojamos T. Dirgėlos knygoms populiarinti.
3. Susisteminti kokybinio empirinio tyrimo rezultatus, atskleisti T. Dirgėlos požiūrį į knygų vaikams populiarinimą reklaminėmis priemonėmis.
4. Susisteminti kiekybinio empirinio tyrimo rezultatus, apžvelgti skaitytojų nuomonę apie T. Dirgėlos knygų vaikams reklamą.

Tyrimo metodai. Atlikus teorinę mokslinių darbų analizę, išskirti reklamos, skirtos vaikams, požymiai. Taip pat išanalizuotos reklamos priemonės, naudojamos T. Dirgėlos knygoms populiarinti, ir rašytojo socialinių tinklų turinys. Straipsnyje apžvelgiami 2023–2025 m. įrašai, tiriama jų tematika, siekiant atrinkti pasikartojančio turinio publikacijas ir atpažinti T. Dirgėlos pasitelkiamas reklamos strategijas.

Siekiant išsiaiškinti T. Dirgėlos knygų vaikams reklamos kūrimo procesą ir kaip ši reklama veikia vartotojų nuomonę apie rašytoją ir jo kūrybą, atliktas mišrusis tyrimas – kokybinis interviu su knygų autoriumi ir internetinė vartotojų apklausa.

Bendrasis tyrimo tikslas – nustatyti galimus reklamos strategijų tobulinimo būdus, siekiant kurti efektyvias knygų vaikams populiarinimo kampanijas. Tyrimo tikslui pasiekti iškelti šie tyrimo uždaviniai:

1. Sudaryti tyrimo įrankius, padėsiančius gauti visapusišką informaciją apie T. Dirgėlos knygų reklamos strategijas ir rezultatus.
2. Išsiaiškinti teigiamus aspektus, kuriuos rašytojas T. Dirgėla įžvelgia savo knygų reklamose, ir privalumus ar trūkumus, kuriuos rašytojo kūrybos populiarinimo turinyje pastebi apklausos dalyviai.

Empirinis kokybinis tyrimas. Interviu su rašytoju buvo pusiau struktūruotas – informantui pateikta ir tikslinamųjų klausimų, siekiant gauti išsamesnius duomenis apie reklamos kūrybos ir kitus aspektus. Interviu sudarė trys klausimų blokai, skirti pokalbio sklandumui ir informacijos visapusiškumui užtikrinti. Pirmasis klausimų blokas – „Rašytojo ir jo knygų reklamos santykis“ – skirtas išsiaiškinti T. Dirgėlos nuomonei apie rašytojų

įsitraukimą reklamuojant savo kūrybą, kokių tikslų siekiama platinant reklaminį turinį, kaip knygų autorius pats vertina savo reklamos efektyvumą. Antrasis klausimų blokas – „Rašytojo vaidmuo socialiniuose tinkluose“ – sudarytas siekiant nustatyti, kaip T. Dirgėla panaudoja socialinius tinklus reklaminiam turiniui platinti ir ryšiui su skaitytojais palaikyti. Paskutiniai klausimai („Knygų vaikams reklamos specifika“) pateikti siekiant aptarti knygų vaikams reklamos tematiką, atskleisti rašytojo nuomonę apie reklamą, skirtą vaikams, etiškumo, skaitymo įpročių populiarinimo aspektais.

Empirinis kiekybinis tyrimas. Internetinė apklausa sudaryta naudojantis „Google Forms“ internetiniu įrankiu anketoms kurti. Tyrimo formoje respondentų teirautasi apie T. Dirgėlos knygų reklamos matomumą, veiksnius, galinčius daryti įtaką reklamos pasirodymui konkrečiam vartotojui internetinėje erdvėje, prašyta įvertinti rašytojo knygų reklamos originalumą, kūrybiškumą, tinkamumą sekėjų auditorijai plėsti.

Apklausa taikytas patogiosios atrankos metodas – į imtį įtraukti pirmieji tiriamieji, sutikę dalyvauti apklausoje, galintys pateikti reikšmingos informacijos apie knygų reklamą. Apklausa pasidalyta 2025 m. balandžio mėn. socialinio tinklo „Facebook“ knygų klubų, leidinių keitimosi, pirkimo ir pardavimo grupėse „A“, „B“, „C“ ir „D“. Skaitytys asmenys – knygų reklamos tikslinė auditorija, todėl tikėtina, kad šie asmenys minėtos reklamos mato daugiau, gali palyginti reklamų turinį, pateikti savo nuomonę įvairiais aspektais. Pasirinkta apklausti 18 m. ir vyresnius respondentus, kurie domisi knygomis ir yra galimi vaikų knygų pirkėjai. Per tris savaites surinktos 127 užpildytos anketos. Tarp respondentų buvo 114 moterų ir 13 vyrų. Kadangi apklausa orientuota į nišinę tiriamųjų grupę, gautų rezultatų taikyti visai populiacijai nėra tikslinga. Žvalgomasis kiekybinis tyrimas pasitelktas preliminariniams duomenims per ribotą laiką surinkti iš grupės, kuri ir yra tyrimo objektas.

Knygų vaikams reklamos specifika

Šiandieniniame kontekste reklama apibūdinama kaip bet kokia komunikacija, kurios tikslas – viešinti, populiarinti; jos poveikis yra tam tikro produkto, paslaugos, idėjos, subjekto (tikro ar išgalvoto) viešumas, populiarumas. Reklamos esmė – įtikinimas (Richards, 2022): pirkti, naudotis paslauga, keisti elgesį, balsuoti už kandidatą, sekti asmenį socialiniuose tinkluose.

Įtikinti tikslingą reklamos auditoriją priimti užsakovui ar kūrėjui palankų sprendimą bandoma įvairiais būdais. Reklamos tyrinėtojai ilgainiui pastebėjo emocijų svarbą reklamos poveikimui (Melgar & Elsner, 2016). Išskiriama humoro, sukeliančio teigiamą emocinį atsaką, reikšmė, stereotipų vaizdavimas, leidžiantis tapatintis su tam tikromis reklaminiame turinyje vaizduojamomis grupėmis, žmogiškųjų savybių suteikimas prekių ženklams, padedantis juos susieti su atitinkamomis vertybėmis ir įsivertinti, kiek tokio ženklo komunikacinis turinys artimas vartotojui (Melgar & Elsner, 2016).

Norint pasiekti tikslingą auditoriją šiandieniniame technologiniame „triukšme“, ne mažiau svarbus tinkamo reklamos kanalo pasirinkimas (Chen, 2023). Besikeičiantis vartotojų elgesys, nulemtas technologinės pažangos, pasireiškia „migracija“ tarp skirtingų

komunikacijos kanalų, todėl jaunąją kartą reklama greičiau pasieks elektroninėje erdvėje – žiniasklaidos portaluose, socialiniuose tinkluose, o vyresnieji reklamos adresatai, tikėtina, reklaminius pranešimus pamatys televizijoje ar spaudoje (laikraščiuose, žurnaluose).

Reklama, skirta vaikams, ilgą laiką vertinta neigiamai kaip neetiška ir manipuliatyvi. Pirmasis specialiai vaikams ir paaugliams skirtas periodinis leidinys, kuriame buvo skelbiama reklaminė informacija, pasirodė 1789 m., tačiau jo leidyba nutraukta išleidus vos keturis numerius (Richards, 2022). Šiandien išleidžiamos vis didesnės sumos reklamai, skirtai būtent šiai vertingai auditorijai pasiekti. Vaikai ir paaugliai leidžia milijardus asmeniniams pirkiniams, daro įtaką šeimos narių apsisprendimui pirkti vienus ar kitus produktus ir žada potencialiai visą gyvenimą galintį trukti lojalumą konkrečiam prekių ženklui (Lapierre et al., 2017).

Reklama pasiekia vaikus įvairiose, kartais ir netikėtose vietose. Manymas, kad, žiūrėdamas filmus prenumeruojamo turinio platformose, vaikas nematys reklaminio turinio, yra neteisingas. Filmuose ir serialuose, skirtuose jaunajai auditorijai, dažnai pasitelkiama prekių rodymo (angl. *product placement*) strategija, kai personažai naudojami įvairių prekių ženklų produktais ar šie tiesiog pastatomi gerai matomose vietose (Institute of Digital Media and Child Development, 2020). Taigi tėvams vis sunkiau pastebėti naujus reklamos panaudojimo būdus ir aptarti jų reikšmę su savo vaikais.

Vis dėlto reklamos, skirtos vaikams, kūrėjai turi atsižvelgti į tai, kad šios reklamos adresatas neišvengiamai yra nevienalytis. Tėvai ir vaikai sąveikauja vieni su kitais apsisprendimo pirkti procese. Vaikų norai dažnai diktuoja, ką įsigyti jų tėvams, ir atvirkščiai – mažamečiai gauna tai, kas patrauklu suaugusiesiems. Įprastai perkamoji galia priklauso tėvams, todėl reklama siekiama ne tik sužavėti vaikus, bet ir įtikinti jų tėvus, kad reklamuojamas produktas vertas dėmesio. Puikus pavyzdys – Vakarų kino industrijos pastangos populiarinti savo produktus tarp abiejų segmentų. Kino kompanijos ilgai perprato mechanizmą, padedantį kurti palankesnę savo produktų įvaizdį tarp suaugusiųjų: į filmus vaikams vis dažniau įpinama intertekstualių juokelių, suprantamų tik vyresniems žiūrovams (Summers, 2022). Kartu su savo atžalomis kinu ar televizija besimėgaujantys tėvai palankiau vertina ir su jais susijusius komercinius produktus, todėl perka jų daugiau.

Maži vaikai, dar negebantys gerai skaityti ar neišmanantys daugelio žodžių reikšmių, informaciją geriau suvokia per vaizdus, todėl reklama, skirta vaikų produktams populiarinti, turi būti vizualiai pritaikyta jų suvokimo lygiui (1 lentelė). Vaikai iki septynerių metų dar negeba gerai skirti, kas realu, o kas – ne, todėl jiems patinka reklamose matyti savo mėgstamus veikėjus iš žaidimų, knygų ar filmų. Kita vertus, aštuonerių metų ar vyresni reklamos žiūrovai labiau domisi reklama, kurioje mato savo bendraamžius (Kolisnichenko, 2018).

Reklamos vaizdą ir tekstą papildantys garso efektai ar fone skambanti melodija (angl. *jingle*) – dar vienas vaikų reklamos bruožas (1 lentelė). Lengvai įsimenanti trumpa daina dažnai tampa prekių ženklo atpažįstamumo simboliu, primenančiu apie reklamoje matytą produktą (Jain & Jain, 2019).

1 lentelė. Pagrindiniai vaikams skirtos reklamos elementai

Reklamos elementas	Privalumai	Poveikis
Vizualumas	Reklaminė informacija prieinama jaunai auditorijai.	Reklama pasiekia daugiau vartotojų.
Multimediškumas (vaizdas, garsas, tekstas)	Reklaminis turinys ilgiau išlaiko vaiko dėmesį.	Reklamos turinys geriau įsimena.
Interaktyvumas	Reklama sklinda iš patikimo šaltinio.	Reklamine žinute pasitikima.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Kolisnichenko, 2018; Folkvord et al., 2019; Skaitmeninių medijų ir vaiko raidos instituto (angl. *Institute of Digital Media and Child Development*) (2020) duomenimis

Reklamai, skirtai vaikams ir paaugliams, svarbus ir interaktyvumas (1 lentelė), todėl tampa populiarūs nuomonės formuotojai, neretai išvystantys parasocialinį (vienpusį) (Britannica, 2025) ryšį su sekėjais – jaunoji auditorija linkusi jausti ryšį su savo idealais, net laiko juos gerais draugais. Socialinių tinklų turinio kūrėjai dalijasi savo kasdienėmis patirtimis, moko įvairių triukų, žaidžia žaidimus ir pan. Nuomonės formuotojų kuriamas ryšys su jaunaisiais sekėjais lemia šių žavėjimąsi nuomonės formuotojų gyvenimo būdu, žinomumu (Institute of Digital Media and Child Development, 2021), atitinkamai ir jų naudojamais produktais.

Nepilnamečiai yra viena pažeidžiamiausių visuomenės grupių, todėl reklama, skirta vaikams, griežtai reguliuojama teisės aktais. Kokia reklama ir kaip ji gali būti naudojama viešosios komunikacijos priemonėse, nustatyta „Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu“ ir „Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymu“. Teisės aktuose nurodoma, kad reklama negali kelti žalos nepilnamečių fiziniam, doroviniam ir protiniam vystymuisi. Draudžiama nepagrįstai vaizduoti vaikus, patekusius į pavojingas gyvybei situacijas, propaguoti žalingus įpročius, skelbti pornografinį turinį.

Šios ir kitos pastabos nurodomos ir „Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatyme“. Reklama, skirta vaikams ir paaugliams, negali tiesiogiai skatinti vartotojiško elgesio – kviesti pirkti prekių ar naudotis paslaugomis, raginti prašyti tėvų įsigyti reklamuojamų prekių ar paslaugų (Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas, 2024). Be to, įstatyme nurodyta, kad reklamose, skirtose nepilnamečiams, negalimas manipuliavimas jų pasitikėjimu tėvais, mokytojais ir kitais autoritetais, draudžiamas klaidingos nuomonės formavimas, kad tam tikrų prekių ar paslaugų naudojimas nepilnamečiams suteiktų pranašumą prieš bendraamžius.

Tomo Dirgėlos knygų vaikams populiarinimo strategijos

Leidyba ir reklama – glaudžiai susijusios sritys, kurių bendros sąveikos produktas yra parduotas leidinys. Konkurencinei aplinkai neišvengiamai plečiantis, šalies leidyklos ir knygų autoriai ieško kuo efektyvesnių būdų, kaip prisitaikyti prie nuolat besikeičiančių šiuolaikinės visuomenės poreikių ir parduoti savo leidinius.

Knygų vaikams reklama, kaip ir bet kuri kita reklama, dažniausiai vartotojus pasiekia reklamos kanalais arba per medijas – komunikacijos sistemas, tarpininkaujančias tarp informacijos siuntėjo ir jos gavėjo (The Britannica Dictionary, 2025). Kitaip tariant, reklama sklinda terpe, kuria norima informacija perduodama tikslinei auditorijai. Skiriamos tradicinės ir naujosios medijos. Tradicinės medijos (televizija, radijas, spauda) yra vienakryptės – informacija perduodama viena kryptimi (gavėjui), nėra galimybės gauti grįžtamąjį ryšį (Zhang, 2021). Naujoji medija – internetas – yra daugiakryptė ir veikia kaip tinklas. Internetas, ilgą laiką veikęs kaip tradicinė medija, nuo Web 2.0. technologijų atsiradimo 2004 m. tapo skirtingų ir geografiškai nutolusių vartotojų virtualių diskusijų vieta (Zhang, 2021).

Reklamos priemonė yra konkretus medijos turinio vienetas, kuriuo perduodama norima informacija. Televizijoje tai laida ar reklaminis pranešimas, internete – reklaminis įrašas socialiniuose tinkluose ar reklaminis skydelis žiniatinklio svetainėje. Taigi reklamos priemonė yra gana siaura sąvoka, apibūdinanti atitinkamą įrankį. Reklamos kanalas – erdvė, kuri veikia ir kaip reklamos priemonių laikmena, ir kaip informacijos sklaidos instrumentas.

Rašytojo T. Dirgėlos knygoms reklamuoti pasitelkiamos abiejų tipų – tradicinės ir naujosios – medijos. Didžioji dalis kūrėjo reklamų sutelkta internetinėje erdvėje, tačiau, rašytojui komunikuojant apie pasirodžiusius leidinius, neatsisakoma ir tradicinių medijų.

2017–2020 m. T. Dirgėla vedė „LRT“ radijo laidą vaikams „Domas ir Tomas“, įkvėptą savo knygų. Laida nebuvo tiesioginė rašytojo kūrybos reklamos priemonė, tačiau labai prisidėjo prie knygų autoriaus išpopuliarėjimo internetinėje erdvėje. Tomo personažą radijo transliacijose įkūnijo pats rašytojas, o Domo veikėjas buvo įgarsintas žymaus Lietuvos aktoriaus ir laidoje pasirodydavo tik epizodiškai – tam tikroms rubrikoms pristatyti. Tai buvo pirmieji rašytojo bandymai stiprinti ryšius su savo skaitytojų auditorija ir ją plėsti Lietuvos mastu. Pasibaigus laidos pirmajam sezonui 2017 m., galima matyti rašytojo aktyvumo socialiniuose tinkluose pokyčius – 2018 m. T. Dirgėla pradeda reguliariai skelbti turinį „Facebook“ ir „Instagram“ platformose ir čia bendrauti su savo knygų skaitytojais bei radijo laidos klausytojais.

T. Dirgėlos socialinių tinklų įrašus galima suskirstyti į orientuotus į reklamą ir nereklaminus. Pastarieji atskleidžia rašytojo gyvenimo detales: leidžia geriau pažinti knygų autoriaus asmenybę, jo pomėgius, vertybes, nuomones įvairiais visuomeniniais klausimais. Tokius įrašus dažnai galima pamatyti rašytojo *stories* erdvėje, kurioje jis dalijasi akimirkomis iš kelionių, linksmomis dienos nutikimais, linki sekėjams geros dienos, kviečia pateikti klausimų apie knygas ir ne tik apie jas, dalijasi šalies aktualijomis ir jas komentuoja. Kita vertus, reklaminis turinys populiarina tiek knygų autorių kaip asmenį, tiek jo kūrybą.

Minėtų įrašų T. Dirgėlos socialiniuose tinkluose nedaug.

Pateikiama ir įprasto formato knygų reklamų, kai nuotraukoje matyti rašytojas ir jo naujausio kūrinio viršelis, o po nuotrauka – tekstas, pristatantis pasirodžiusią knygą. Minėtinai, kad tokio formato turinį T. Dirgėla pajvairina, remdamasis pagrindinėmis savo kūrinių tematikomis. Pavyzdys – knygų serijos „A komanda“ leidinio „A komanda ir septynios dingusios katės“ reklama. Nuotraukose, darytose Vilniaus kačių kavinėje, įamžintas T. Dirgėla ir smalsiai į jo knygą žiūrinti katė (įrašas publikuotas 2025 m. kovo 25 d. „Instagram“ platformoje). Įrašo apačioje šmaikštaujama, kad keletas knygoje aprašomų dingusių kačių atsirado, todėl rašytojas su jomis nusifotografavo, o kas gyvūnėliams buvo nutikę, pavyks išsiaiškinti tik perskaičius naujausią „A komandos“ istoriją.



1 paveikslas. Knygos „A komanda ir septynios dingusios katės“ reklama (Dirgėla, 2025)

Panašūs įrašai rašytojo socialiniuose tinkluose pasirodo ir *reels* formatu. Filmukų turinio dedamosios tokios pat: rašytojas, jo knyga ir pagrindinė tema, atspindinti pristatomame leidinyje. 2024 m. balandžio 19 d. publikuotas įrašas, kaip T. Dirgėla, vilkėdamas papūgos kostiumą, žinomų Lietuvos žmonių vaikams dovanoja naujausią savo knygą „A komanda ir didelė, kalbanti papūga“. 2024 m. liepos 9 d. įrašė – rašytojas vaikų futbolo treniruotėje, šįkart vilkėdamas sportinę aprangą, išbando savo fizinę formą, žaisdamas su jaunaisiais futbolininkais. *Reels* filmukas baigiamas kadru, kuriame visa komanda ir rašytojas, nukreipę akis į knygą „Emilis ir stebuklingas futbolo kamuolys“, pozuoja prie futbolo vartų. Įrašas kurtas kartu su leidykla, todėl jo aprašyme panaudota ir grotažymė su leidyklos pavadinimu.

Įprastai humoro nestokojantis T. Dirgėla apie savo knygas primena ir *memų* formatu. *Memas* (angl. *meme*) apibrėžiamas kaip iš skirtingų simbolių (tekstinių, vaizdinių ir garinių) sudarytas produktas, turintis kokią nors idėjinę, įprastai šmaikščią prasmę (Vitiuk et al., 2020). Konkretus *memo* šablonas, plisdamas internete, panaudojamas milijonus kartų jį savaip adaptuojančių vartotojų. Rašytojas T. Dirgėla sumaniai naudoja skirtingus

memų, ypač populiarių tarp jaunųjų interneto vartotojų, formatas savo knygų reklamai kurti (2 paveikslas). Idealiausias *memo* paskelbimo rezultatas – auditorijos tapatumas su *memo* idėja.



2 paveikslas. *Memo* „Smegenys prieš miegą“ variantas (Dirgėla, 2024)

Bene daugiausia socialinių tinklų vartotojų aktyvumo sulaukiantys T. Dirgėlos įrašai – konkursai įvairioms dovanoms (dažniausiai – rašytojo knygoms) laimėti. Įprastai šie konkursai turi savo taisykles, pavyzdžiui, pradėti sekti tam tikrą socialinių tinklų paskyrą, paspausti „Patinka“, parašyti komentarą, jame „pažymėti“ draugą ir pan. 2024 m. rugpjūčio 19 d. „Facebook“ paskyroje paskelbtame įraše T. Dirgėla kviečia savo sekėjus dalyvauti konkurse personalizuotai knygai laimėti. Nors po įrašų paspaudimų „Patinka“ ganėtinai nedaug – 152 (konkurso taisyklėse nenurodyta „pamėgti“ įrašą), tačiau komentarų ir „pasidalinimų“ skaičius ženkliai išaugęs – atitinkamai 183 komentarai ir 95 „pasidalinimai“ (įprastai T. Dirgėlos įrašai sulaukia apie 20 komentarų ir 3–4 „pasidalinimų“). Minėtas konkursas veikė kaip daugiakryptė reklama – populiarianta T. Dirgėlos „Facebook“ paskyra, nauja knyga ir įmonė, knygas ruošianti spaudai.

Paskutinė į reklamą orientuotų T. Dirgėlos socialinių tinklų įrašų kategorija – tai bendravimo su skaitytojais ir jų tėvais viešinimas. Šiems įrašams priskiriamas renginių anonsavimas, užfiksuoti renginių kadrai, atsitiktiniai susitikimai su skaitytojais gatvėje, reklaminės akcijos (skirtos ne konkrečiai knygai, bet visai rašytojo kūrybai populiarinti), kurių metu T. Dirgėla dovanoja vaikams savo knygas. Socialinių tinklų „Facebook“ ir „Instagram“ paskyrose gausu nuotraukų, kuriose rašytojas, apsuptas jaunųjų gerbėjų, dalija autografus (pasirašo ant knygų, sportinių batelių ir kitų netikėtų daiktų) ar atlieka kokias nors veiklas (žaidžia su vaikais, kartu sėdi mokyklos suole, skaito paskaitą ir pan.). Minėti įrašai ne tik teikia interneto vartotojams informaciją, ką veikia rašytojas, kai nerašo naujų knygų, bet ir sąlygiškai įtvirtina jo autoritetą. Matydamas T. Dirgėlą bendraujantį su laimingais skaitytojais, gerai su rašytojo kūryba nesusipažinęs socialinių tinklų varto-

tojas patiki knygų autoriaus įtaka. Taigi tikėtina, kad, užuot pirkęs mažiau elektroninėje erdvėje matomo rašytojo knygas, jis rinksis alternatyvą, populiarenę tarp kitų skaitytojų bendruomenės narių.

Empirinio kokybinio tyrimo rezultatai. Interviu su Tomu Dirgėla padėjo geriau suprasti, koks knygų autoriaus požiūris į skirtingus leidybos ir reklamos verslų sąveikos aspektus. Paklaustas, ar geram kūriniiui populiarinti tikslinga papildomai naudotis reklaminėmis priemonėmis, rašytojas pateikė vienareikšmišką nuomonę: „Manau, kad turi būti visuma.“ Rašytojo manymu, prastam kūriniiui nepadės ir savo mastu didelės reklamos kampanijos, ypač jei jos niekuo neišsiskirs iš įprastų – tiek tėvai, tiek vaikai retai atkreips dėmesį į toki turinį, o siekiant užsitikrinti tikslinės auditorijos dėmesį ir simpatijas, ir įdomiai knygai viešinti turi būti pasitelkti netradiciniai reklamos priemonių panaudojimo būdai.

Paklaustas, kiek, jo vertinimu, patys rašytojai turėtų prisidėti prie savo kūrybos sklaidos reklaminėmis priemonėmis, T. Dirgėla nurodė, kad yra įvairių atvejų. Jis pats noriai prisideda prie šios srities leidyklos darbų ir net siūlo idėjas „užbėgdamas už akių“ reklamos specialistams. Pagrindinis rašytojo reklamų kriterijus – originalumas. Originalios reklamos sampratą knygų autorius aiškina taip: „Tai būtų tokia reklama, kurios prieš tai nematė žmonės.“ Naują, nematytą reklaminių turinį T. Dirgėla apipina humoru, kuris, rašytojo nuomone, traukia vartotojus labiau negu rimti įrašai.

Dar vienas aspektas, į kurį knygų autorius atsižvelgia kurdamas reklamas – reklamos netiesiogiskumas. Rašytojas paaiškina, kad reklama neturi būti brukama, jis pats stengiasi neminėti konkrečių knygų pavadinimų, kelti įrašų su naujų knygų viršeliais ir pan. T. Dirgėla įvardijo keletą pavyzdžių, pagrindžiančių jo išsakytą nuomonę. Kartą jis įkūnijo stereotipinį nuomonės formuotoją ir darė savo knygų apžvalgas, taip pat vaizdavo gydytoją, aiškinantį *dirgėlizmo* ligos, sukeltos T. Dirgėlos knygų, simptomus. Bet kokia reklama, rašytojo nuomone, turi būti subtili, o tai savaime ją daro įtraukia.

Paveikiausiais reklamos kanalais vaikams ir jų tėvams pasiekti T. Dirgėla laiko žinias-klaidos portalus ir socialinius tinklus: „Būtų keista tokiais dalykais kaip *Instagramas*, *Facebookas* šiais laikais nesinaudoti, kalbant apie reklamą. Nes tai yra paprasčiausias, greičiausias būdas pasiekti žmones.“ Vis dėlto rašytojas savo socialinių tinklų paskyrose stengiasi išlaikyti balansą – dalijasi ne tik reklaminiu turiniu, bet ir savo gyvenimo detalėmis. Kaip pastebi T. Dirgėla, jis sekėjams įdomus kaip žmogus, o tai prisideda prie jo kūrybos žinomumo didinimo.

Rašytojas įvardijo savo pirmųjų reklaminių įrašų socialiniuose tinkluose klaidas, kurių pastebi ir kitų knygų autorių paskyrose. T. Dirgėla nurodo, kad vadinamųjų *patiktukų* ir peržiūrų mažiausiai surinkdavo keldamas daug tų pačių temų įrašų – tradicinių naujai pasirodžiusių knygų reklamų (rašytojo *asmenukių* su knyga ir priedais) bei kadrų iš susitikimų su skaitytojais. Rašytojo vertinimu, sekėjai ir taip supranta, kad keliauti į įvairius renginius ir bendrauti su skaitytojais yra rašytojų darbas, todėl toks turinys jiems neatrodo netikėtas, taigi ir neįtraukus. Minėtina, kad T. Dirgėla idėjų reklamoms neieško internete ar kituose šaltiniuose – kuria jas pats ir taip užsitikrina, kad turinys nebus panašus į kuriamą kitų rašytojų.

Paklaustas, kiek laiko praleidžia socialiniuose tinkluose, T. Dirgėla atskleidžia, kad tikrai daug ir telefoną iš rankų paleidžia tik tada, kai rašo knygą ar bendrauja su šeima. Įrašų į „Facebook“ ir „Instagram“ platformas rašytojas kelia palyginti mažai, tačiau savo veiklą nuolat dokumentuoja, pasitelkdamas *stories* funkciją. Kaip pastebi knygų autorius, sekėjai konkrečiais asmenimis linkę domėtis per *storius*, o ne per įrašus, kur iškeltas turinys dažnai pasimeta. *Stories* funkcija sulieja ribas tarp sekėjų ir sekamojo, nes turinys juos pasiekia realiu laiku, jie mato užkulisinius, mažiau redaguotus, neformalius įrašus, kuriais dažnai kviečiama įsitraukti į įvairius procesus: balsuoti, ko nors paklausti, komentuoti ir pan.

Teigiamą reklamą T. Dirgėlai kuria ne tik medijose skelbiamas turinys. Rašytojas pastebi, kad populiarinant savo knygas svarbu ir tai, kaip save reprezentuoja būdamas tarp skaitytojų – ar esi atviras kontaktui ir skiri laiko kiekvienam skaitytojui individualiai. T. Dirgėla dažnai vyksta į mokyklas, bibliotekas, rašo knygas netradicinėse vietose, kuriose sulaukia daugybės gerbėjų, su jais noriai bendrauja, fotografuojasi. Rašytojas stengiasi reaguoti ir išpildyti sekėjų norus gavęs socialinių tinklų vartotojų tėvų prašymą atsiųsti sveikinimą vaikui gimtadienio proga, susitikti dėl autografo ir pan. Kaip pasakoja T. Dirgėla, užkulisine veikla jis nori parodyti skaitytojams, kad šiuolaikiniai rašytojai nėra nuobodūs ar užsidarę, kad prie jų nėra sunku prieiti ir juos užkalbinti. Taip knygų autorius ne tik priartina jaunąją skaitytoją prie rašytojo ir konkrečiai prie savo knygų, bet ir skatina skaityti.

Pasiteiravus, kaip suderina komercinius ir kūrybinius tikslus, rašytojas teigia, kad tai jam pavyksta labai natūraliai. Knygų rašymą jis laiko įprasta profesija, nors knygos vis dėlto yra komercija. T. Dirgėla nurodo, kad jam yra tekę kurti brangių reklamos kampanijų, tačiau vienos iš geriausiai pavykusių buvo nereikalavusios didelių išlaidų. Pavyzdžiui, vienoje knygų mugėje rašytojas prie savo automobilio pastatė rožinį plakatą, kuriame buvo parašyta: „Geriausi autografai tik pas Tomą Dirgėlą!“ Vaikai ir jų tėvai noriai fotografavosi prie plakato ir dalijosi nuotraukomis socialiniuose tinkluose. Kaip teigia rašytojas, „reklama savo padarė“.

Paklaustas apie reklamos, skirtos vaikams, etiškumą, rašytojas dalijasi savo patirtimi. Jo manymu, yra tam tikros ribos, normos, kuriomis turi vadovautis, būdamas viešu asmeniu. Vis dėlto, T. Dirgėlos nuomone, už vaikų elgesį atsakinga šeima, todėl keiksmazodžiai ar juokeliai, skirti suaugusiems, neturėtų paveikti jaunųjų skaitytojų. Rašytojas pakomentavo atvejį, kai, pastebėtas važiuojantis dviračiu be šalmo, sulaukė pasipiktinusios moters žinutės dėl netinkamo pavyzdžio, rodomo vaikams: „Tai aš taip gražiai ir parašiau, kad Jūs savo vaikui sakykit, kad reikia važiuot su šalmu, kad su šalmu važiuot saugiau, o kažkas dėl kažkokių priežasčių gal važiuoja be šalmo.“

Galiausiai, rašytojo teirautasi, ką jis mano apie šiuolaikinės reklamos perteklių. Komentuodamas savo atvejį, T. Dirgėla nurodė, kad jau 4–5 metus nebejaucia poreikio kasdien skelbti reklamos. Knygų autorius atsirenka įdomiausias, keisčiausias idėjas ir jas įgyvendina, esant poreikiui, praneša leidyklai ir pan. Visos reklamos apie savo knygas T. Dirgėla nekontroliuoja. Rašytojas aptarė įvykį, kai apie prekyboje pasirodžiusią savo knygą sužinojo iš skaitytojų žinučių. Kaip pastebi knygų autorius, ilgainiui nuolatinis reklamasis turinys

sekėjams atsibosta. Rašytojas ir pats yra tai patyręs: „Sumažėjo susidomėjimas visais mano įrašais.“ T. Dirgėlos nuomone, visur turi būti balansas, ne išimtis ir reklamos sritis.

Empirinio kiekybinio tyrimo rezultatai. Internetinėje apklausoje dalyvavo 127 respondentai, iš jų – 114 moterų ir 13 vyrų. Tyrimo dalyviai pasiskirstė trijuose amžiaus segmentuose: 18–35 m., 36–49 m. ir >49 m. Segmentai sudaryti remiantis ilgalaike demografinė patirtimi – daryta prielaida, kad pirmajam amžiaus intervalui priklauso vaikų, kuriems perkamos knygos, seserys, broliai ir jaunesnio amžiaus tėvai, antrajam – vyresni tėvai, trečiajam – dar vyresni tėvai ir seneliai, kurių internetinės veiklos, pirkimo įpročiai, požiūriai ir vertybės dažnai skiriasi.

Respondentų prašyta įvertinti keturias T. Dirgėlos reklamos kampanijas. Pirmoji, rašytojo pavadinta „Nesisuksi – negyvensi“, apėmė šias reklamines priemones: įrašus (3 paveikslas) ir *reels* vaizdo medžiagą, kurioje knygų autorius šalia kitų Vilniaus gatvių prekeivių už simbolinę kainą pardavinėja savo knygas, jas pasirašo ir nusifotografuoja su praeiviais. Kampanija sulaukė didelio dėmesio socialiniuose tinkluose ir net prieštarinių nuomonių dėl jos humoristinio pobūdžio, todėl siekta išsiaiškinti, kaip ją vertina skirtingo amžiaus respondentai.



3 paveikslas. Kampanijos „Nesisuksi – negyvensi“ įrašas „Instagram“ platformoje (Dirgėla, 2024)

Apklausos dalyviams pateikti keturi klausimai. Pirmiausia prašyta atsakyti, ar ši reklamos idėja respondentams pasirodė netikėta. Daugiau negu pusė apklaustųjų (55,9 %, n = 71) buvo linkę manyti, kad kampanija iš tiesų netikėta. Tada teirautasi, ar ši reklama išsiskiria iš kitų matytų knygų vaikams reklamų. Didžioji dalis respondentų (74,8 %, n = 95) nurodė, kad ši reklama išsiskyrė iš kitų. Paklausus, ar patiko reklamoje pasitelktas humoras, 24,4 proc. (n = 31) apklausos dalyvių teigė, kad veikiau arba užtikrintai ne, o 26,8 proc.

(n = 34) buvo sunku apsispręsti. Galiausiai tiriamųjų klausta, ar reklamos humoras jiems atrodo tinkamas ir neįžeidus. 37 proc. (n = 47) respondentų pasirinko tarpinį atsakymo variantą ir reklamos humorą vertino kaip vidutinišką. Palankiai reklamos humorą įvertino 51,2 proc. (n = 68) apklaustųjų.

Taikant chi kvadrato testą, tikrinta, ar respondentų atsakymai į minėtus klausimus priklauso nuo atsakiusiųjų amžiaus. Statistiškai reikšmingai daugiau 18–35 m. respondentų buvo linkę manyti, kad ši reklama labai išsiskiria iš kitų jų matytų reklamų, palyginti su >49 m. apklausos dalyviais, maniusiais priešingai (2 lentelė).

2 lentelė. Reklamos kampanijos „Nesisuksi – negyvensi“ išskirtinumo vertinimas, atsižvelgiant į respondentų amžių

	Amžius			
Reklamos išskirtinumas	18–35 m., proc. (n)	36–49 m., p roc. (n)	>49 m., proc. (n)	χ^2 , lls, p
Visai neišsiskiria	3,7(2)	0,0(0)	7,4(4)	$\chi^2 = 20,375$ lls = 8 p = 0,09
Greičiau neišsiskiria	1,9(1)*	0,0(0)	18,5(10)*	
Vidutiniškai išsiskiria	7,4(4)	15,8(3)	14,8(8)	
Greičiau išsiskiria	20,4(11)	36,8(7)	22,2(12)	
Labai išsiskiria	66,7(36)*	47,4(9)*	37,0(20)*	

χ^2 – chi kvadrato kriterijus, lls – laisvės laipsnių skaičius, p – reikšmingumo lygmuo.

Šaltinis: sudaryta autorės

Kita respondentams pateikta vertinti reklamos kampanija – T. Dirgėlos knygų rašymo maisto prekių parduotuvėje akcija (4 paveikslas). Paklausti, kaip vertina kampanijos netikėtumą, 56,7 proc. (n = 72) apklausos dalyvių teigė, kad idėja jiems atrodo netikėta. 63,8 proc. (n = 81) respondentų kampaniją pavadino išskirtine, 65,4 proc. (n = 83) tiriamųjų sutiko, kad kampanija patraukia dėmesį. Tik 1,6 proc. (n = 2) respondentų pasipiktino reklamos idėja. Kitiems apklaustiesiems reklama sukėlė linksmumą (59,1 %, n = 75), susidomėjimą (46,5 %, n = 59) ar nuostabą (33,9 %, n = 43). 4,7 proc. (n = 6) respondentų, pasirinkusių atsakymo variantą „Kita“, nurodė, kad reklamos kampanija jiems pasirodė nuobodi ar nesukėlė jokie emocinio atsako.

Trečioji reklamos kampanija, kurią vertino apklausos dalyviai, buvo skirta Motinos dienos paminėti (5 paveikslas). T. Dirgėla jauniesiems skaitytojams dovanojo savo knygas, o jų mamoms – gėles. 81,9 proc. (n = 104) apklaustųjų nurodė, kad ši reklaminė akcija jiems sudarė teigiamą rašytojo įvaizdį, 71,6 proc. (n = 91) tiriamųjų pritarė, kad kampanija yra veiksminga priemonė rašytojo knygoms reklamuoti. Respondentų paprašius nurodyti, ar jų nuomone, kampanija yra nuoširdi ar labiau orientuota į reklamą, tiriamųjų atsakymai

pasiskirstė apylygiai: 44,1 proc. (n = 56) apklaustųjų akciją laikė nuoširdžia, 30,7 proc. (n = 39) respondentų nurodė, kad akcija greičiau orientuota į reklamą, dar 25,2 proc. (n = 32) buvo sunku apsispręsti dėl akcijos tikslo.



4 paveikslas. Kampanijos „Rašymas netikėtose vietose“ įrašas „Instagram“ platformoje (Dirgėla, 2023)



5 paveikslas. Kampanijos „Mamai – gėlė, vaikui – knyga“ įrašas „Instagram“ platformoje (Dirgėla, 2023)



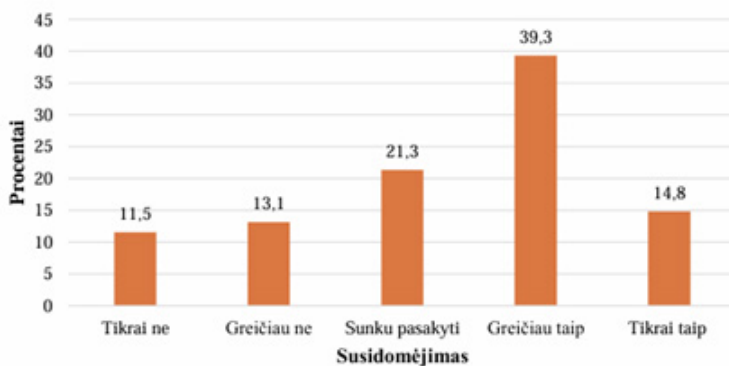
6 paveikslas. Kampanijos „Gatvės skaitytojas“ įrašas „Instagram“ platformoje (Dirgėla, 2023)

Paskutinė respondentams vertinti pateikta T. Dirgėlos reklaminė akcija – „Gatvės skaitytojas“ (6 paveikslas). Rašytojas Vilniaus gatvėse skaitė savo knygas, siekdamas pa-

tikrinti hipotezę, ar gatvės skaitytojas gali užsidirbti kaip gatvės muzikantas. Apklausos dalyviai reklamos idėjos kūrybiškumą vertino palankiai – 65,3 proc. (n = 83) respondentų T. Dirgėlos akciją laikė kūrybiška. 68,5 proc. (n = 31) tiriamųjų nurodė, kad ši reklama daro rašytoją labiau atpažįstamą, 45,7 proc. (n = 58) apklaustųjų manė, kad akcija yra tinkama priemonė naujiems skaitytojams pritraukti, 31,5 proc. (n = 40) respondentų savo nuomonės nepateikė.

Tiriamiesiems taip pat pateiktas atvirasis klausimas, kokią įspūdį, respondentų vertinimu, apie rašytoją T. Dirgėlą padeda susidaryti jo knygų reklamos. Dalyvavusieji apklausoje dažniausiai išskyrė rašytojo reklaminio turinio kūrybiškumą, naujų, dar nematytų idėjų svarbą, unikalų požiūrį į knygų populiarinimą reklaminėmis priemonėmis. Reklamos kampanijose respondentai mato rašytojo poreikį būti arčiau tikslinės auditorijos, norą burti bendruomenę, kartu linksmintis ir juokauti. Vis dėlto kai kurie tiriamieji teigė, kad rašytojas reklamomis siekia pritraukti žiniasklaidos, o ne savo skaitytojų dėmesį, bando „parduoti“ save, o ne savo kūrybą, socialiniuose tinkluose dalijasi netaktišku turiniu, orientuotu į tėvus, o ne į vaikus.

Galiausiai, nurodžiusiųjų, kad T. Dirgėlos knygų populiarinimo turinį matė pirmą kartą, prašyta įvertinti, ar pateikti pavyzdžiai turėjo įtakos susidomėti rašytojo kūryba. Iš viso rašytojo reklamų nebuvo matę 68 respondentai, atsakymus pateikė 61. Kiek daugiau negu pusė respondentų (54,1 %, n = 33) nurodė, kad reklama sukėlė jų susidomėjimą, priešingai teigė 24,6 proc. (n = 15) apklaustųjų, o 21,3 proc. (n = 13) apklausos dalyvių negalėjo apsispręsti (7 paveikslas).



7 paveikslas. Respondentų susidomėjimas rašytojo T. Dirgėlos kūryba (proc.)

Taigi didžioji dalis respondentų rašytojo knygų reklamas vertino kaip kūrybiškas, originalias, žadinančias teigiamas emocijas, keliančias susidomėjimą. Vertinant reklamos savybes, tiriamųjų amžius beveik neturėjo įtakos – atsakymai pasiskirstė tolygiai. Paprašius pakomentuoti, kokią rašytojo įvaizdį sudaro reklaminis T. Dirgėlos socialinių tinklų turinys, apklausos dalyviai nurodė, kad knygų autorius atsiskleidžia kaip nuoširdus, noriai ben-

draujantis su savo auditorija. Kiek daugiau negu pusė respondentų, teigusių, kad anksčiau T. Dirgėlos knygų reklaminio turinio nebuvo matę, atsakė, jog anketoje pateikti reklamų pavyzdžiai juos sudomino rašytojo kūryba.

Išvados

Reklamą, skirtą vaikams, nuo reklamos, skirtos suaugusiesiems, skiria keletas bruožų. Vienas iš svarbiausių – dvigubas adresatas. Vaikų ir jų tėvų sąveika apsisprendimo pirkti procese įpareigoja reklamos kūrėjus pritaikyti turinį ne tik prie mažamečių, bet ir prie suaugusiųjų poreikių. Reklamose, skirtose vaikams, tekstinius elementus įprasta keisti vizualiaisiais. Komerciniam turiniui skleisti pasirenkami interaktyvūs, kelis medijų formatus (tekstinį, vaizdinį ir garsinį) jungiantys reklamos kanalai.

Rašytojo T. Dirgėlos knygų vaikams reklama platinama naudojant tradicinius ir ne-tradicinius reklamos sklaidos kanalus. Dažniausiai knygų autoriaus kūrybai populiarinti pasitelkiama internetinė erdvė – rašytojui atstovaujančios leidyklos ir pats T. Dirgėla į socialinius tinklus kelia daug reklaminio turinio įrašų: nuotraukų, *memų*, *reels* filmukų. Rašytojas žinią apie savo kūrybą „iš lūpų į lūpas“ platina ir dalyvaudamas įvairiuose renginiuose, duodamas interviu spaudai ir televizijos laidoms.

T. Dirgėla pritaria knygų vaikams populiarinimui reklaminėmis priemonėmis. Rašytojo nuomone, šiuolaikinių technologijų amžiuje būtent socialiniais tinklais patogiausia pasiekti savo tikslinius vartotojus. Pagrindiniai kriterijai, kuriuos taiko knygų autorius, kurdamas reklaminį turinį socialiniams tinklams, yra originalumas, šmaikštumas ir subtilumas – reklaminė žinutė išsakoma ne tiesiogiai, o pasakojant kokią nors istoriją. Rašytojas vengia vartotojams įprastų, pasikartojančių temų, jų rekomenduoja atsisakyti ir kitiems rašytojams, kuriantiems reklaminį turinį. T. Dirgėlos nuomone, vaikų knygų rašytojams svarbi teigiama savireprezentacija. Tėvai ir jų vaikai linkę sieti knygų autorių kūrybą su jų asmenybe, todėl sėkminga reklama sklinda ne tik medijomis, bet ir tiesioginio kontakto metu.

Apklausos dalyviai rašytojo T. Dirgėlos knygų reklamą dažniausiai pastebi virtualiojoje erdvėje (įrašai socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“). Didžioji dalis respondentų palankiai vertino rašytojo knygų reklamų originalumą ir kūrybiškumą. Dalyvavusieji apklausoje teigė, kad anketoje pateikti pavyzdžiai juos pralinksmino, nustebino ir sudomino. Didžioji dalis apklausos dalyvių, anksčiau nemačiusių T. Dirgėlos knygų vaikams reklamų, nurodė susidomėję rašytojo kūryba.

Literatūros sąrašas

1. Arnotaitė, L., ir Maskuliūnienė, D. (2012). Skaitymo skatinimo ir vaikų knygos populiarinimo strategijos Lietuvos bibliotekose. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 1(34), 122–130. <https://epublications.vu.lt/object/elaba:6101391/>
2. Britannica. (2025). Parasocial interaction. In *Britannica*. <https://www.britannica.com/science/parasocial-interaction>
3. Britannica Dictionary. (2025). Medium. In *Britannica*. <https://www.britannica.com/dictionary/medium>

4. Chen, L. (2023). Effective strategies for attracting and engaging target audiences in today's competitive market. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, 16, 141–147. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9587>
5. Institute of Digital Media and Child Development. (2020, November 18). Advertising and kids: let's take a (commercial) break. *Children and Screens*. <https://www.childrenandscreens.org/event/advertising-and-kids-lets-take-a-commercial-break/>
6. Institute of Digital Media and Child Development. (2021, November). The influencer impact: a parent's guide to influencers. *Children and Screens*. <https://www.childrenandscreens.org/learn-explore/research/the-influencer-impact-a-parents-guide-to-influencers/>
7. Jain, P., & Jain, U. (2019). Study of the effectiveness of advertising jingles. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 3(5), 496–502. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30548.24965>
8. Kolisnichenko, S. (2018, August 10). Advertising for children: features of children's marketing. *City Sites*. <https://citysites.info/blog/376>
9. Lapiere, M. A., Fleming-Milici, F., Rozendaal, E., McAlister, A. R., & Castonguay, J. (2017). The effect of advertising on children and adolescents. *Pediatrics*, 140(2), 152–156. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758V>
10. Lietuvos rašytojų sąjunga. (b. d.). *Dirgėla Tomas*. <https://rasytojai.lt/rasytojai/dirgela-tomas/>
11. Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas, 2002 m. rugsėjo 10 d., Nr. IX-1067. (2024). <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.183129/asr>
12. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000 m. liepos 18 d., Nr. VIII-1871. (2025). <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.106104/asr>
13. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, 1996 m. liepos 2 d., Nr. I-1418. (2024). <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.29884/asr>
14. Mackevičiūtė, A. (2010). *Vaiko santykis su reklama: kaip pramoga, kaip pirmąją vartotojiška patirtimi, stimulu daryti įtaką tėvams* [Magistro baigiamasis darbas, Vytauto Didžiojo universitetas]. <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/43ca3799-0ad7-41da-844d-65c6df38aea2/content>
15. Melgar, L. M. B., & Elsner, R. (2016). A review of advertising in the 21st century. *International Journal of Business Administration*, 7(4), 67–73. <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n4p67>
16. Richards, J. I. (2022). *A History of Advertising: The First 300,000 Years*. Rowman & Littlefield Publishers. <https://dokumen.pub/a-history-of-advertising-the-first-300000-years-2021038849-2021038850-9781538141212-9781538141229-1538141213.html>
17. Summers, S. (2022). Intertextuality and “adult” humour in children's film. In N. Brown (Ed.), *The Oxford Handbook of Children's film* (pp. 124–144). Oxford University Press.
18. Šeštokaitė, V. (2011). *Knygų paaugliams reklama internete Lietuvoje* [Magistro baigiamasis darbas, Vilniaus universitetas]. Vilniaus universiteto biblioteka. <https://epublications.vu.lt/object/elaba:1956900/>
19. Vaišvilienė, A. (2009). Reklamos ir knygų verslo sąveika. *Knygotyra*, 53, 165–184. <https://doi.org/10.15388/kn.v53i0.7811>
20. Vitiuk, I., Polishchuk, O., Kovtun, N., & Fed, V. (2020). Memes as the phenomenon of modern digital culture. *Wisdom*, 15(2), 45–55. https://www.researchgate.net/publication/343824151_Memes_as_the_Phenomenon_of_Modern_Digital_Culture
21. Zhang, Y. (2024). The impact of new media on traditional media. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 28, 691–696. <https://doi.org/10.54097/cfy60b30>

Socialinių tinklų įrašai

1. Alma littera. (2024, balandžio 19). *Vilniuje trečiadienį pastebėta didžioji afrikinė papūga vardu Koko* [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C58NZKntCeQ/>
2. Alma littera. (2024, liepos 9). *Kuo panašūs @tomas_dirgela ir naujausias jo knygos pagrindinis herojus Emilis* [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C9MykzYNxWe/>
3. Dirgėla, T. (2023, balandžio 16). *Gatvės muzi... Skaitytojas* [video]. Instagram. https://www.instagram.com/tomas_dirgela/reel/CrFguN7pxC2/

4. Dirgėla, T. (2024, birželio 11). *Dovanoju kabrioletą!* Instagram. https://www.instagram.com/p/C8ELjDVthIm/?img_index=1
5. Dirgėla, T. (2023, birželio 21). *Susitinkam @lidllietuva parduotuvėje @g9vilnius prekybos centre kasdien 13–18 h iki pat 06-29 kartu su mano nauju rašymo iššūkiu.* Instagram. https://www.instagram.com/tomas_dirgela/p/Ctwlr6etplx/?img_index=1
6. Dirgėla, T. (2023, gegužės 7). *Mamai gėlė, vaikui knyga* [video]. Instagram. https://www.instagram.com/tomas_dirgela/reel/Cr7iPpsoniJ/
7. Dirgėla, T. (2024, gegužės 31). *Nesisuksi – negyvensi.* Instagram. https://www.instagram.com/tomas_dirgela/p/C7nsQqpol9J/?img_index=1
8. Dirgėla, T. (2025, kovo 25). *A komanda jau ieškojo dingusio šuns už milijoną, ieškojo didelės kalbančios papugos ir prapuolusių nykstančių balinių vėžlių, o dabar.* Instagram. https://www.instagram.com/tomas_dirgela/p/DHnHtXilj3f/?img_index=1
9. Dirgėla, T. (2024, liepos 18). *#tomasdirgela.* Instagram. https://www.instagram.com/p/C9jTKtStXPQ/?img_index=1