

REKLAMOS POVEIKIS KNYGŲ RINKOJE: VARTOTOJO PATIRTIES KONTEKSTAS

ALINA VAIŠVILIENĖ

Vilniaus universiteto Knygotyros ir dokumentotyros institutas
Universiteto g. 3, LT-01513 Vilnius, Lietuva
El. paštas: a.vaisviliene@gmail.com

Siekiant nustatyti reklamos poveikio galimybes knygų versle, nagrinėjama vartotojų patirtis, požiūriai, nuostatos, susijusios su knygų pasirinkimu ir vertinimu, reklamos poveikio vartotojams būdai, išskiriami individo patirties veiksniai, kurie šį poveikį diferencijuoja. Atlikus reklamos poveikio tyrimą, nustatyta reklamos poveikio vartotojams sistema. Reklama informuoja apie knygą ir ją populiarina, ji skatina susikurti asmeninę patirtį, ugdo teigiamą požiūrį į knygą, veikia kaip alternatyvi vartotojų informavimo sistema – šie ir kiti reklamos poveikio vartotojams būdai svarstomi tiriant reklamos poveikio galimybes knygų rinkoje. 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 – reklamuojamas knygas skaitytojai žino geriau nei nereklamuojamas. Šis ir kiti reklamos poveikio būdai kartu su naujųjų medijų technologijų plėtra formuoja naują knygos ir skaitytojo santykį – knyga imama suvokti ir vertinti ne vien skaitymo procese, perskaityta ji tampa skaitytojų asmeninės patirties dalimi. Nustatyti svarbiausi reklamos poveikį vartotojui diferencijuojantys veiksniai: skaitymo patirtis, medijų patirtis, jautrumas reklamai ir kt.

Reikšminiai žodžiai: reklamos poveikis, knygų rinka, knygų leidyba, rinkodara, reklama, knygų prekyba.

Reklamos ir kitų komunikacijos būdų sąveika – aktuali šiuolaikinės knygų leidybos ir prekybos komunikacijos problema. 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, orientuojama į bendrą rinką ir platesnes pirkėjų grupes, rinkodaros ir pirkėjų informavimo procese pradedamos

telkti bendros knygų verslo ir kitų verslo šakų pastangos. Būdamas pradinės komercinės knygų reklamos raidos stadijos, mūsų šalies knygų verslas perima ir adaptuoja kitų šalių reklamos patirtį – knygoms reklamuoti pasitelkiami ne tik vienkartiniai veiksmai, bet ir masinio poveikio reklama, suformuota ilgametės knygų reklamos raidos užsienio šalyse. Tiesa, Vakarų šalių reklamos rezultatai dažniau 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. Nors neabejojama, kad reklama yra svarbus ar kartais net svarbiausias knygos sėkmės ir pardavimo veiksnys [29; 30; 31], knygų leidyba negalėtų išgyventi vien kartodama pavykusius projektus.

Reklamos poveikio galimybės ir ribos knygų rinkoje tėra tik numanomos – informacinė aplinka, kurioje platinamos žinios apie knygas, nuolat kinta ir atsinaujina, kiekviena nauja žinutė vartotojo suprantama skirtingai, reklamos poveikį lemia individų patirtis. Būdama mokama komunikacijos priemonė, reklama ekonominio nuosmukio laikotarpiu daugeliui leidėjų tampa neleistina prabanga. Didesnė komunikacijos rizika skatina persvarstyti komunikacijos komplekso sandarą, komunikacijos priemonių ir būdų pasirinkimą, jų naudą ir reikšmę vartotojui.

Nors Lietuvoje šiandien nuosekliai reklamuojasi tik didžiosios knygų leidybos ir prekybos įmonės, su medijų verslu susijusios bendrovės, didesnis dėmesys rinkodaros ir reklamos veiklai tebeformuoja svarbius šiuolaikinio knygų verslo pokyčius. Į vartotoją nukreiptas mąstymas įmonių veiklą ir komunikaciją perkelia arčiau individo ir asmeninės patirties.

Šiame straipsnyje, siekiant ištirti reklamos poveikį knygų verslui, nagrinėjama vartotojų patirtis, požiūriai, nuostatos, susijusios su knygų pasirinkimu ir vertinimu rinkos sąlygomis, reklamos poveikio

vartotojams būdai. Atliktas tyrimas galėtų būti naudingas knygų leidybos ir prekybos įmonėms ir šios srities rinkodaros specialistams planuojant ir vykdant knygų reklamos kampanijas, siekiant efektyviau valdyti informacijos srautus ir komunikaciją. Tyrimo rezultatai leidžia suvokti reklamos poveikio knygų rinkoje galimybes, tinkamai pasirinkti ir kontroliuoti poveikio būdą.

Svarbiausios sąvokos vartojamos šiomis prasmėmis: *knygos reklama*: 1) materialaus objekto, t. y. knygos, reklama (siauresnė reikšmė); 2) autorių, leidyklų, knygų, serių, knygų grupių ir kt. – bet kurio ar kelių šių objektų – reklama (platesnė reikšmė). *Knygų rinka*: 1) tai vieta (nebūtinai fizinė), kurioje leidėjai, įmonės, organizacijos leidžia ir (ar) platina knygas, o pirkėjai turi galimybę jų įsigyti; 2) tai visuma žmonių, kurie kaip atskiri asmenys ar organizacijos turi (tam tikrų) knygų poreikį ir norą bei galimybių jų įsigyti [28, 842]. *Reklama* – tai apmokėta per tarpininkus atpažįstamo šaltinio skleidžiama komunikacijos forma, sukurta įtikinti gavėją atlikti tam tikrą veiksmą dabar arba ateityje [39, 77]. *Reklamos poveikis* – tai vartotojo (ar vartotojų grupės, visuomenės) minčių, jausmų ir (ar) elgesio pokytis, kurį tiesiogiai ar netiesiogiai sukelia reklama. *Vartotojas* – individas, įsigyjantis prekių ar paslaugų asmeninėms reikmėms [38].

Straipsnio tikslas – nustatyti reklamos poveikio vartotojams būdus ir išskirti individo patirties veiksnius, kurie šį poveikį diferencijuoja.

Laikomasi nuomonės, kad išsami skirtingų reiškinių – t. y. knygų reklamos, reklamavimo – patyrimo būdų analizė sudaro galimybę geriau suvokti reklamos poveikį knygų rinkoje. Šio požiūrio laikomasi atsižvelgus į kritiką, kuri vis dažniau kreipiamasi į reklamos tyrimus, vykdomus ignoruojant faktą, kad reklama gali paveikti pirkėjus nepastebimai, nesąmoningu lygmeniu [33; 44]. Reklamos poveikio analizė per skaitytojo (pirkėjo) patirtį grindžiama nuomone, kad knygų pasirinkimas gali būti priskiriamas didelio įtrauktumo laipsnio veiklai [30], apsisprendžiant pirkti būtinas bent minimalus žinių apie knygą kiekius, taigi pirkėjas gali visiškai tiksliai ir objektyviai paaiškinti knygų pasirinkimo priežastis ir aplinkybes. Nors negalima paneigti, kad knygynuose pasitaiko spontanių pirkimų emociu pagrindu, knygos prekinė sandara, palyginti didelė kaina, menki tiražai ir knygų pardavimo duomenys rodo, kad Lietuvos knygų rinkoje spontaniškas pirkimas nėra dažnas.

Tirti individualias patirtis itin svarbu atsižvelgus į tai, kad skaitymo patirtis yra labai asmeniška, – šią nuomonę patvirtina žurnalistai Gordonas bei Patricija Sabine'ai: leidinio *Knygos, kurios keičia: ką žmonės sako mums* autoriai teigia, kad skaitymo patirtį formuoja grynai asmeniškai, gilūs vidiniai išgyvenimai [40]. Asmeninės patirties analizė svarbi siekiant suprasti knygų reklamos reikšmę skaitytojo prioritetams, pasirinkimams, skaitymui.

Tyrimo metodas – individualus nestandartizuotas interviu, kuriuo buvo siekiama

nustatyti reklamos poveikio būdus ir jų sąveiką, atskleisti tiriamojo patirtį, susijusią su reklamuojamų knygų pasirinkimu ir vertinimu. Dvidešimt šeši skirtingo amžiaus ir profesijų tyrimo dalyviai buvo pasirinkti iš 2008 metais atlikto ankstesnio eksperimentinio tyrimo proporcingai pasirinktų knygų skaičiui. Interviu su atrinktais respondентаis vyko nuo 2009 metų sausio iki rugsėjo. Atsižvelgus į reklamos poveikio specifiką, interviu metu tiriamieji nebuvo verčiami „prisiminti dalykų, kurių prisiminti jiems nėra jokios prasmės“ [34, 269], bet stengtasi įvertinti ir tai, ar reklama galėjo pasiekti ir paveikti skaitytoją nepastebimai. Atsakymo į šį klausimą ieškota aiškinantis, ar reklamos kampanijos metu tiriamasis nebuvo išvykęs, kaip naudojosi žiniasklaidos priemonėmis, kada ir kokias knygas pirkė ir pan.

Interviu garso įrašai buvo transkribuoti ir užkoduoti – atsakymai pagal temas suskirstyti į keturias grupes. Pirmai grupei priskirta informacija, susijusi su tyrimo dalyvių reklamos patirtimi ir požiūriu į reklamą, – šios žinios buvo svarbios vertinant, kokia reikšmė tenka reklamai priimant sprendimus bendroje prekių rinkoje, lyginant knygų ir kitų prekių vartojimą. Antrai grupei priskirti atsakymai, susiję su individo informacine aplinka, žiniasklaidos priemonių naudojimu, – juos analizuojant vertinta knygų reklamos ir informacijos sąveika. Į trečią grupę pateko atsakymai, susiję su knygų pasirinkimo situacija ir knygų pasirinkimo motyvais, į ketvirtą grupę – informacija apie individo skaitymo patirtį (tikslus, įpročius) ir aplinką.

Vidutinė interviu trukmė – apie 30 minučių. Interviu analizei pritaikyta ši L. Dalhgreno ir M. Fallsbergo septynių pakopų analizės sistema [32]:

1. *Susipažinimas*: interviu transkripcijų skaitymas.
2. *Atsakymų jungimas*: nustatomi reikšmingiausi kiekvieno tiriamojo atsakymų elementai.
3. *Apribojimas*: ieškoma kiekvieno dialogo ar ilgesnio atsakymo pagrindinės minties (centrinės ašies).
4. *Panašių atsakymų grupavimas*.
5. *Pirminis palyginimas*: apibrėžiamos skirtingų procesų (reiškinių) ribos.
6. *Įvardijimas*: procesai palyginami kontrastų principu, išryškinamos jų unikalios charakteristikos ir reikšmingi skirtumai.

Ši interviu analizės sistema, taikoma fenomenografiniams tyrimams, gali būti sėkmingai adaptuota ir kitur, nes pateikia gana paprastą ir aiškų pavyzdį (įrankį) nestandartizuoto interviu duomenims analizuoti.

Sąvokos *patirtis*, *nuostata*, *požiūris* vartojamos sinonimiškai. Vertinant skaitytojų patirtį buvo remiamasi ir patirties rinkodaros teoretiko B. H. Schmitto suformuluota patirties struktūra [41]: *jutiminė* patirtis kyla iš sensorinių potyrių, *jausmų* patirtį kuria emocinis kontaktas su prekės ženklu; *mąstymo* patirtis suprantama kaip prekės apmąstymo, racionalaus vertinimo rezultatas, *veiksmo* patirtis apima asmens elgesį, veiksmus ir gyvenimą; *nuorodų* (arba *saitų*) patirtis kildinama iš asmens santykio su

referentinėmis grupėmis ir kultūra, – autorius nurodo, kad šios patirties rūšys yra svarbios kuriant ir plėtojant individo santykį su prekės ženklais. B. H. Schmitto patirties koncepcijoje išvelgta sąsaja su reklamos poveikio sistema, taigi ji yra pasirinkta apmąstyti ir tiriant knygų reklamos poveikį individui.

Tiriamųjų atranka buvo vykdoma siekiant kuo plačiau atskleisti skaitytojų ir pirkėjų patirties variacijas, taigi nebuvo ieškoma tiriamųjų, kurie turėtų platesnės skaitymo (taip pat ir knygų pasirinkimo ar vertinimo) patirties.

REKLAMOS POVEIKIO SĄLYGOS

Reklama knygų rinkoje sąveikauja su skirtinga vartotojo patirtimi, be *mąstymo* (ar tam tikrais atvejais *jausmų* patirties), pasirinkant knygą turi reikšmės ir kiti sudėtiniai patirties elementai, pasirinkimo metu papildantys, sustiprinantys vienas kitą. Pavyzdžiui, reklamos per žiniasklaidą poveikis yra susijęs su medijų naudojimo patirtimi ir reklamos patirtimi (požiūriu į reklamą, reklamuotų produktų vartojimu) – tai *veiksmo* patirties lygmuo; reklama pardavimo vietose sietina su pirkimo įpročiais ir konkrečia pasirinkimo situacija – tai *jutiminės* patirties lygmuo; tiesioginė reklama (knygų klubo katalogai, elektroniniai laiškai) sietina su iš anksto suformuotais lūkesčiais bei elgesiu ir pan. – šiuo atveju dominuoja *veiksmo* ir *nuorodų* patirtis.

Tyrimo metu nustatyta viena svarbiausių reklamos poveikį formuojančių sąlygų knygų versle – teigiamas gavėjo požiūris

į reklamą. Nors reklamos tyrėjai nurodo, kad nepasitikėjimas reklamos šaltiniu ir abejingumas reklamos žinutei yra unikalūs reklamos komunikacijos požymis [37], 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, nereklaminė, informacija netgi tuomet, kai reklamuojami leidiniai priskirtini laisvalaikio interesų grupėms, o jų skaitymas netenkina asmens kultūrinių poreikių, t. y. akivaizdžios komercinės reklamuojamo leidinio pakraipos atveju. Tik keli tyrimo dalyviai nurodė neigiamai vertinantys knygų reklamos reiškinį, kartu konstatuodami, kad tai „mažiausia blogybė iš tų, kokios pasitaiko reklamoje“.

Teigiamas požiūris į knygų reklamą siejamas su teigiamu požiūriu į skaitymą, – visi tiriamieji, kad ir kokia būtų jų skaitymo patirtis ir intensyvumas, apibūdino skaitymą kaip prasmingą veiklą: išskirtas esminis skaitymo vaidmuo asmens raidos, saviauklos, pažinimo procesuose, skaitymo veikla aiškinta kaip priešingybė kasdieniui veiklai: „Skaitytu, nes noriu pailsėti, atsigauti, noriu pabūti kitame pasaulyje“ [4]; „Skaitymas praturtina kasdienybę, daro gyvenimą įdomesnę ir malonesnę“ [10].

Faktas, kad skaitymą gerai vertino neskaitytys asmenys, rodo, jog teigiamas požiūris į skaitymą gali būti formuojamas žinių ar įsitikinimų lygmeniu. Skaitymo patirtis yra daugiaprasmė: kadangi ugdymo procese kiekvienas individas daugiau ar ma-

žiau susipažįsta su knygų pasauliu ir skaito, net ir neigiama ar neįsimintina skaitymo patirtis nesumenkina skaitymo reikšmės ir naudos suvokimo, – tyrimo dalyviai, teigiantys, kad mokykloje skaityta privaloma literatūra jų nesudomino, nurodo patys reklamuojantys knygas savo vaikams, skatinantys juos rinktis „įdomesnę literatūrą“ [8] ir pan. Taigi, galima manyti, kad požiūris į skaitymą nepriklauso nuo asmens skaitymo nuostatos ir dažniausiai yra teigiamas.

Skaitymas ne tik tenkina įvairius poreikius, bet ir „ypatingu būdu keičia asmens gyvenimą“ [43, 40], tačiau jo reikšmė nėra statinė – ji kinta priklausomai nuo laiko, aplinkos, asmens raidos, individualių savybių ir kt. Skaitytiems tyrimo dalyviams ši veikla tapo natūralia gyvenimo būdo dalimi, neskaitytys ją įvardijo kaip siekiamybę.

Analizuojant skaitymo patirtį, išskirtas kintamų poreikių reiškinys, nustatyta, kad renkantis knygą yra būtinas skaitytojo pasirengimas, – šiedu skirtumai savitai apibūdina knygų pirkėją. Prekių rinkoje, priešingai, pirkėjo poreikiai yra pastovesni, aiškiau apibrėžiami, prekės vartojamos nepriklausomai nuo kitų prekių vartojimo patirties, vartotojų pasirinkimą daugiau lemia individualūs poreikiai nei prekių pasiūla:

„Jeigu imi į rankas knygą, turi turėti kažkokį supratimą (apie knygas – *aut.*). <...> Jeigu nori tapti skaitytoju, išsilavinusiu žmogumi, negali mėgautis topais visą laiką“ [5].

„Yra susiformavusi šeimos tradicija – pirkinų krepšelis, nuo to krepšelio yra nukrypstama tik retais atvejais – <...> tai, ką perkame, praktiškai nesikeičia“ [8].

Tiriamieji gana aiškiai nupasakojo ir išskyrė įvairius skaitymo etapus, paaiškino, kaip kito skaitymo prioritetai, patvirtindami nuomonę, kad asmens skaitymo patirtis yra dinamiška. Kiekviena nauja knyga vartotojo yra suvokiama jau perskaitytų knygų kontekste, taigi skaitymo patirtis (perskaitytų knygų visuma) ugdo naujus skaitytojo poreikius, keičia esamus.

Vartojimo prekių rinkoje viena prekė gali būti lengvai pakeista kita ir teikti vartotojui lygiavertę naudą, vieną kartą sukurta prekės vartojimo patirtis išlieka nekintama ir stabili ilgą laiką, pirkėjai pagal situaciją gali rinktis ir labai aukštos kokybės produktą, ir prekę, kuri atitinka tik būtinus, minimalius reikalavimus, o knygų rinkoje prekių pakeičiamumo principas galioja retai – pirkėjai perka tik tas knygas, kurios atitinka aukštesnius reikalavimus ir labiau dera su skaitytojo patirtimi.

Pažymėtina, kad reguliariai skaitantys tiriamieji teigia neberandantys geresnių knygų už tas, kurias jau perskaitė, dažniau nusiviliantys knygų pasiūla ir naujai įsigyta literatūra, taigi grįžtantys skaityti perskaitytų knygų, kurias turi savo namų bibliotekoje.

„Dabar skaitau jaunystėje skaitytus detektyvus savo malonumui, vis pasidairau po senosios literatūros užkaborius“ [5].

„Aš informacijos apie knygas ieškau <....>, ieškau įspūdžių apie knygą <...>, bet man dabar labai sunku įtikti, ir nežinau kodėl, galbūt todėl, kad daug gerų knygų aš jau perskaičiau. Neįsivaizduoju, kokia knyga šiandien galėtu mane sujaudinti“ [10].

Perkrauta informacinė aplinka skaitytojams leidžia pastebėti gana nedaug reklamuojamų knygų, o reklamos reikšmė dar labiau menksta *reklamos triukšmo* sąlygomis:

„Galbūt tam tikrais atvejais reklama man ir padėtų atsirinkti, bet aš jos tiesiog negirdžiu. Žiūriu į reklamą ir nieko nematau“ [8].

REKLAMOS POVEIKIO BŪDAI

Atkurdami knygų pasirinkimo ir sąlyčio 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.

1. *Reklama informuoja apie knygą ir ją populiarina*

Reklama skaitytojui yra informacijos apie knygą šaltinis – ji praneša apie naują leidinį, kol skaitytojas dar nieko apie jį nežino, reklamos informacija suteikia galimybę ir sužinoti apie naują leidinį, ir jį įvertinti, t. y. susieti su turima patirtimi. Knygų reklamos spaudinį ar reklamos žinutę tiriamieji paprastai peržiūri ir analizuoja (vertina) kaip naują informaciją, nepriskirdami jos reklamos kategorijai. Šiuo atveju įtikinamas reklamos aspektas neegzistuoja, o informacija, kaip teigia reklamos teoretikai, yra perduodama „grynąja forma“, arba grynąja informacija, į kurią neįtraukti jokie papildomi įtikinimo ar skatinimo elementai [27], – jei šie papildomi elementai reklamos žinutėje vis dėlto egzistuoja, gali būti, kad skaitytojai, susipažinę su aktualia informacija, jų nepastebi. 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:

„Kai reklamuoja knygą vidury filmo, tada reklama mane nervina, bet jei knygą išsamiau pristato leidėjas, pavyzdžiui, laidoje „Šeštadienio rytas“ (per Baltijos TV), tada ji man yra patraukli ir naudinga“ [1].

Reklamos informacijos vertę tiriamieji vertino pagal objektyvius, subjektyvius ir vertybinius požymius. Dalį tiriamųjų domina tik reklamos informacijos 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.; likusi dalis nurodė ieškanti knygos įvertinimo pagal konkrečius vertybinius kriterijus (ar knygai buvo paskirtos premijos, kaip knygą vertina specialistai, ar ji yra bestseleris ir kt.). Vien faktinė informacija apie knygą įsimena mažiausiai, skaitytojai sunkiau susieja reklamos turinį su reklamos objektu, daugiau žinių apie knygą suteikia papildoma informacija apie knygos vertę, įsimena emociniai turinio (vertinimo) elementai.

Kai kurie tiriamieji nurodo, kad reklama neturi jokios informacinės vertės ir poveikio, jei visą informaciją apie knygą pasirinkimo momentu sukaupia pats pirkėjas:

„Mokslinės literatūros rinkoje viskas yra tikriau ir aiškiau: pirma pasirinku knygą pagal

autorius; tuomet daug informacijos suteikia knygos turinys; be to, galiu atsiversti knygą ir paieškoti tų faktų, kurie yra man svarbūs, įvertinti, kaip tie faktai yra pateikti ir argumentuoti“ [2].

Nors, kaip rodo užsienio mokslininkų tyrimų rezultatai, leidyklos vardas palengvina vartotojų informavimą ir skatina knygų rinkos komunikaciją, tyrimo metu išaiškėjo, kad daugumai pirkėjų leidyklos vardas nėra svarbus ir neteikia jokios informacijos pasirenkant knygą, lygiai kaip ir knygų prekybos tinklai, o leidyklos vardą kaip svarbų informacijos apie knygą elementą nurodo tik keli uolūs profesinės literatūros skaitytojai:

„*Versus aureus* leidžia daugiausia istorinės literatūros, jie dažnai sėkmingai paverčia knygomis ir jaunų daktarų disertacijas, – be to, leidyklos direktorius yra istorikas, – taigi žinau, kad jie (menkavertės literatūros – *aut.*) nepraleis“ [12].

„Man visi knygynai lygūs, nėra geresnio ar blogesnio knygyno, – nors, žinoma, norėčiau tarp knygų ilgai fotelyje sėdėti, pypkę rūkyti ir skaityti... bet tokio knygyno turbūt nėra“ [4].

Nors tyrimo dalyviai teigia knygų reklamos pastebintys gana mažai ir mini tik vieną kitą reklamos kampaniją, susijusią su stambiais ar jau nutrauktais leidybos projektais, vis dėlto išskyrė klaidinančios reklamos pavyzdžių. Įvertinus reklamos mastą matyti, kad klaidinanti reklama yra gana opi ir jau ryškėjanti problema knygų rinkoje – siekdami reklamuoti knygą taip, kaip tai daro bendros reikmės prekių gamintojai, leidėjai ir prekybininkai nėra pajėgūs tesėti duotų pažadų:

„Smagu, kai reklamuojama knyga, toks labai savas, artimas produktas, kuris bet kuriu atveju rūpi. Išskyrus atvejus, kai yra reklamuojamos knygos, su kuriomis esi susipažinęs ir žinai, kad jos nieko vertos. [Pateikiamas konkretaus leidinio pavyzdys – *aut.*] – kažkas buvo labai suinteresuotas prastumti ją į rinką ir reklamavo kaip puikų mokslinį leidinį, nors mano, kaip istoriko, požiūriu tai yra visiškai niekai...“ [12].

Populiarinamoji reklama, kai platinama ir dažnai kartojama tik knygos atpažinimo reklama (paprastai reklamos turinys – knygos viršelis, autorius ir pavadinimas), dažniau atstumia ir erzina nei suteikia informacijos ar paskatina pirkti. Ši reklamos forma labiausiai panaši į kitų prekių reklamą, kurios „norisi nematyti ir negirdėti“ [1]. Nors populiarinamoji reklama yra gana įkyri, dalis tiriamųjų nurodė visiškai jos nepastebėję. Tai gali būti aiškinama menkomis knygų reklamos apimtimis ir neišskirtinumu, – leidėjai ir knygų pardavėjai pagal reklamos naudojimo lygį ir intensyvumą nėra pajėgūs konkuruoti su tarptautiniais prekių ženklais ir didžiausiais reklamos užsakovais – vartojimo prekių gamintojais, dėl to knygų reklama paskęsta reklamos triukšme. Siekiant pristatyti knygą ne kaip kultūros ar meno kūrinį, bet kaip plataus vartojimo prekę, kuriama ir platinama reklama, panaši į vartojimo prekių reklamą, tad knygos reklama neišsiskiria iš bendro reklamos konteksto, ją sunku pastebėti, įsiminti, išskirti. Neturint knygų reklamavimo masinei publikai patirties, nėra ir savitos knygų reklamos formos, kurią lengviau atpažintų pirkėjai.

Vis dėlto populiarinamoji reklama, nesuteikdama skaitytojui jokios reikšmingesnės informacijos, pradeda keisti gavėjų požiūrį į knygą. Reklamavimas tarp bendro vartojimo prekių suteikia skaitytojui galimybę pamatyti knygą komercinės informacijos kontekste, kaip komercinį objektą. Tai rodo, kad knyga gali būti suprantama ir vertinama ne vien kaip pažinimo ar ugdymo šaltinis, bet ir kaip pramogos, laisvalaikio, vartojimo kultūros dalis. Ši nauja reklamos kuriama knygos vertė tyrimo dalyvių yra suvokiama dvejopai: ir kaip papildanti (išplečianti) knygos suvokimą, ir kaip iš esmės priešinga prigimtiniam (tradiciniam) knygos suvokimui.

Populiarinamoji reklama sukuria populiarios knygos įvaizdį. Knygos, garsintos populiariosios reklamos būdu, skaitytojams yra žinomos ar girdėtos net ir tuo atveju, jeigu jie nėra užfiksavę konkretaus knygos reklamos fakto, – tai skatina svarstyti apie integruotą reklamos ir kitų rinkodaros komunikacijų poveikį, reklamos ir informacijos sąveiką. Nors kiekvieną išreklamuotą knygą skaitytojai vertina skirtingai kaip atskirą objektą (vienos labiau patinka, kitos mažiau), kai kurie tiriamieji atskleidė apibendrintą požiūrį į populiarias knygas, – tai rodo, kad vien populiarios ar plačiai reklamuojamos knygos statusas taip pat teikia skaitytojams žinių apie knygą, – knygos reklamavimo faktai gali veikti ne tik kartu su reklamos turiniu, bet ir nepriklausomai nuo jo:

„Skaitau tik tai, ką aplinkiniai skaito ir ką rekomenduoja, – tai populiarios knygos, ku-

rias vertėtų, reikėtų perskaityti. Esu perskaičiusi daugumą knygų, kurios yra knygynų topų lentynose“ [8].

„Aš žinau, kad man nepatiks paprastas bestseleris, kuris patinka draugėms <...>. Buvo daug nusivylimų (skaitytomis knygomis – *aut.*), ypač dažnai nusiviliu labai reklamuojamomis, „topinėmis“ knygomis... Ir štai todėl aš niekada nežiūrėsiu į topus“ [10].

2. *Reklama skatina susikurti asmeninę patirtį*

Reklama praneša apie naują knygą, bet vien reklamos nepakanka nuomonei apie ją susidaryti:

„Išgirdusi apie knygą, aš turiu ja domėtis toliau ir stebėti situaciją, – tik įvertinusi visą informaciją, kurią galiu gauti, spręsiu, ar pirkti knygą“ [1].

Tačiau tai, kad knyga buvo reklamuota, skatina kitokį pirkėjų elgesį knygos atžvilgiu:

„Reklama suvilioja tuo, kad kur bebūtum – ar knygyne, ar prekybos centre, nori knygą pačiuo pineti, pasižiūrėti, pavartyti, patikrinti; jau esi apie ją girdėjęs, dabar belieka pačiam įsitikinti tuo, ką žinai...“ [4].

Tiriamieji nurodo pardavimo vietose pirmiausia apžiūrintys knygas, apie kurias *jau ką nors žino*, taip pat tas knygas, kurios yra kaip nors išskirtos, geriau matomos (labiausiai matomi atskiri knygų standai, pavyzdžiui, specialios lentynos vienai knygai, naujienu, populiariausių knygų skyriai, skirtukai ant knygų viršelio, pavyzdžiui, „naujiena“, „knygų mugėje perkamiausia“ ir pan.):

„Kai perku knygą knygyne, paprastai daug apie ją žinau – mėgstu prieš tai pasieškoti informacijos apie knygas, daugiau sužinoti. Dažniausia šios informacijos ieškau internete, kas naujo, sužinau iš draugų“ [6].

Skaitytojai knygynuose paima į rankas, varto ir vertina įvairias knygas. Nemažą dalį šių peržiūrimų knygų sudaro leidiniai, vartomi tik iš smalsumo. Tiriamieji aiškina dažnai vartantys ir 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 susiduriant su knyga, bet ir renkant informaciją apie knygą savarankiškai (pavyzdžiui, skaitant kultūros spaudą, kitų skaitytojų komentarus, atsiliepimus apie knygas populiariauose skaitytojų tinklaraščiuose), tačiau būtent kontaktą su knyga pardavimo vietoje skaitytojai įvardija kaip lemiamą veiksni, padedantį susidaryti nuomonę apie knygą. Knygos materiamumo ir fizinių požymių reikšmė renkantis knygą auga, – pašnekovai nurodo keliantys didesnius reikalavimus knygos kokybei šiuo požiūriu, ji labai svarbi ir atkreipiant dėmesį į knygą. Iliustracijų, spaudos kokybės, dizaino koncepcijos ir pasirinktų medžiagų dermė sustiprina leidinio komunikacinę vertę, knygos viršelis ir anotacija ne tik supažindina skaitytoją su knygos turiniu, bet ir apibrėžia jos tikslinę auditoriją, komunikuoja kultūrinę vertę, atsipini individualumą. Mokslininkai N. Matthews ir N. Moody, siekdami paaiškinti, kaip pirkėją veikia knygos dizaino ir teksto sąveika,

pasitelkia gešaltinės psichologijos teorijas – esė rinktinėje *Sprendžiant apie knygą iš viršelio* autoriai pateikia nuomonę, kad esant reikšmingam santykiui tarp dalių ir visumos unifiktuotas materialus objektas ne tik perduoda aiškia žinutę, bet ir geriau jį pozicionuoja rinkoje, padidina galimybes jį aiškiau ir greičiau suvokti pardavimo vietoje [35].

Analizuojant knygų pasirinkimo patirtis išaiškėjo, kad vartotojai, vertindami knygą, siekia nustatyti savo santykį su knyga pagal šiuos požymius:

- kaip knyga gali būti siejama su turima patirtimi, t. y. kiek ji yra panaši į skaitytas knygas, kiek žinomas autorius, mėgstamas žanras ir pan.;
- ar knyga leidžia susikurti naują patirtį.

Kuo aiškiau (kartais – ir greičiau) skaitytojas susieja knygą su individualia patirtimi, tuo mažesnę poveikį formuojant nuomonę apie knygą jam daro reklama. Siekiant sukurti naują patirtį, reklamos vaidmuo yra stipresnis.

Pagrįsdami konkrečios knygos pasirinkimą, skaitytojai gana dažnai nenurodo individualių pasirinkimo motyvų, o atkarvoja 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. Vadinasi, įsigydamas knygą skaitytojas perka ne vien kūrinį, bet ir atsiliepiamą apie jį.

3. *Reklama sukuria teigiamą požiūrį į knygą*

Dauguma tyrimo dalyvių gerai vertino įvairias tyrimo metu reklamuojamas ar reklamos išpopuliarintas knygas, – jos buvo apibūdintos kaip *įdomios, patrauklios, vertingos, praktiškos, ilgaaamžės* ir pan. Dalis tiriamųjų, palankiai vertinančių reklamuojamas knygas, nurodė vien teigiamą požiūrį į knygą, kita dalis – ir teigiamą požiūrį, ir norą pirkti.

Pažymėtina, kad teigiamai reklamuojamas knygas vertino ir tyrimo dalyviai, anksčiau nurodę, kad reklama yra prastesnės knygos kokybės požymis („reklamuojamos tik tos knygos, kurių leidyklos ir knygynai negali parduoti“ [2]).

Palankaus požiūrio į reklamuojamas knygas priežastis buvo siekiama ištirti nagrinėjant reklamos ir knygos kokybės, reklamos ir informacijos apie knygą santykį. Prieita prie 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, paaškina, kad „knyga yra labai gražiai išleista“, „ją malonu vartyti“, „daug kokybiškų iliustracijų“ ir pan. Skaitytojas išsaugo malonų išpūdį apie knygą, net jei ir neketina jos pirkti:

„Į darbovietę nuolat ateina pardavimo vadybininkai, kurie siūlo pirkti labai gražiai išleistų knygų, – jos tokios gražios, kad jei vadovaučiausi emocijomis, tikriausiai būtinai nusipirkčiau...“ [11].

Tiriamieji, kurie yra užsakę (ar prenumeravę) knygą kaip atsaką į reklamą (iš knygų klubų katalogų ar, pavyzdžiui, iš *Reader Digest Didžiojo žaidimo* projektų), teigia nenusivylę užsakytais leidiniais, – daugeliu atveju tai reiškia, kad skaitytojai buvo patenkinti knygos vizualumu (poligrafija, iliustracijų kokybe, dizainu ir kitais fiziniais leidinio požymiais). Pažymėtina ir tai, kad ne visi pirkėjai pasikliauja vien malonumu, kurį patiria liesdamiesi su knyga, – kai kurie jų atsisako pirkti, nurodędami knygos turinio trūkumą (pavyzdžiui, knygos turinys neatitinka pavadinimo, knyga skirta ne mūsų šalies skaitytojams, neturi praktinės vertės ir pan.).

Vieni skaitytojai kliaujasi reklamos informacija, kiti ją analizuoja ir lyginama su kitais informacijos šaltiniais:

„Gal ir skatina reklama skaityti, kaip ir kiekviena reklama, vis tiek pjauna pjauna ir savo tikslą pasiekia.<...>. Bet „Da Vinčio kodo“ neskaičiau, iškentėjau, atsispyriau reklamai. Šiaip reklama sudomino, bet kažkur radau rimto mokslininko straipsnį, kad prastas stilius ir turinys – grynos fantazijos“ [9].

Neigiama informacija apie knygas, pasiekianti asmeninių kontaktų būdu, skaitytojams atrodo reikšmingesnė ir patikimesnė nei palanki informacija.

„Jeigu pasako, kad va kažkas grafomanas, o dar paskui rimtoje spaudoje perskaičiai ar rimtoje laidoje išgirsti, kad „kepa“ romanus, tai net ir smalsumas nenugali... Vieną kartą kažkas pasiūlė paskaityti, bet aš taip ir gražinau nepaskaiteš“ [9].

Knygų reklamos atveju skaitytojų nepasiekia neigiama informacija, nes apmokėta reklamos žinutė yra visiškai kontroliuojama reklamos užsakovo – taigi tyrimo metu reklamos poveikis buvo teigiamas. Tai gali būti aiškinama ir tuo, kad nepriklausomi informavimo šaltiniai nėra pajėgūs išplėtoti reklamai lygiavertės informavimo kampanijos, gana maža ir jų auditorija – tik suinteresuoti skaitytojai. Reklamos informacija pasiekia pirkėją atsitiktinai, įvairias kanalais ir yra kartojama keletą kartų, jos poveikis sustiprinamas kitomis rinkodaros priemonėmis, o domėtis papildomais informacijos šaltiniais būtina skaitytojo motyvacija.

Teigiamas požiūris į knygą ir noras pirkti nėra pakankamos sąlygos realiam pirkimo veiksmui. Paaiškėjo, kad skaitymo poreikis yra didesnis nei skaitytojų galimybės jį tenkinti, taigi ir noras pirkti bei skaityti reklamuojamas knygas taip pat yra neįgyvendinamas arba įgyvendinamas tik iš dalies. Nurodomos kelios priežastys – maža perkamoji galia arba (ir) didelė knygos kaina, asmeninio laiko, arba „laiko, sau“, 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 nenaują knygą, nes 40–50 litų aš negaliu išleisti“ [4].

„Einu į knygyną ir apžiūriu knygas gana dažnai, bet perku tik tai, ko reikia – programinės literatūros, vadovėlių ar mokomosios literatūros vaikams. O savo sielai neperku nieko, nes kainos yra neįmanomos, tiktai nuryju seilę ir pagalvoju – va šitą knygą aš nusipirkčiau“ [5].

„Dažnai nueinu į knygyną, apsižiūriu, kas nauja yra išleista, žinau, kas šiuo metu yra prekyboje, ir visada yra knygų, kurias norėčiau pirkti“ [7].

Nors brangumas nurodomas kaip svarbus veiksnys, dėl kurio tiriamieji neperka knygų tiek, kiek norėtų, mažesnė kaina išpardavimo metu taip pat nėra pakankamas motyvas įsigyti knygą:

„Neperku knygų dėl to, kad jos išparduodamos po 5 litus“ [4].

„Manau, kad geros knygos nukainuotų knygų lentynose nėra...“ [9].

Pirkėjai nesizavi nuolaidomis dėl kelių priežasčių: išparduodamos nebeuž naujos knygos; akcijos knygoms yra neprognozuojamos – sunku nuspėti, kada ir kokioms knygoms bus taikomos nuolaidos, tad būtinos knygos įprastai yra įsigyjamos už visą kainą; galimybė norimą knygą įsigyti pigiau yra atsitiktinė; „standartinės“ nuolaidos, apie kurias pirkėjai jau žino (pavyzdžiui, 10 proc. nuolaida visoms knygoms kiekvieno mėnesio dešimtą dieną „Vagos“ knygynuose – akcija „Po algos“), nėra pakankamos. Vertindami knygos kainos ir kokybės santykį, tiriamieji nurodo siekiantys pasirinkti knygą, kurios „kaina atitinka kokybę“ [1; 6]. Kai kurie pirkėjai teigia perkantys tik knygas, kurių kaina neviršija jų perkamosios galios: „nepirkau nė vienos knygos, kuri buvo brangesnė nei 20 Lt.“ [11]. Žinoma, knygos kaina paveikia pirkėją kartu su kitais elementais, – pardavimo vietoje jis apsvaisto ir knygos turinį, ir kitus tuo metu svarbius požymius, tačiau,

pastebėta, kad pirkėjai, jautresni knygos kainai (t. y. tie, kurie perka tik nukainotas knygas arba knygas, kurios yra pigesnės už vidutinę rinkos kainą, pavyzdžiui, per įvairias akcijas), mažiau įvertina kitus knygos požymius ir yra lengviau suviliojami vien mažesnės kainos.

Nemažai tyrimo dalyvių, aiškindami skaitymo galimybes, nurodo neturintys asmeninio laiko skaityti. Kontempliatyvų skaitymą namie keičia fragmentiškas skaitymas pardavimo vietose – pavartydami ir paskaitydami knygas knygynuose bei prekybos centruose, skaitytojai patenkina naujumo poreikį ir smalsumą, keliolikos minučių pakanka susidaryti nuomonei apie knygą. Šiame etape – peržiūrėjus iliustracijas, perskaičius vieno ar kito skyriaus ištrauką – dalies skaitytojų ryšys su knyga nutrūksta. Domėjimasis knyga ir susipažinimas su knyga iš dalies pakeičia skaitymą, – pirkėjai domisi knygų pasiūla, nors jų neskaito ir neperka (t. y. be aiškaus tikslo).

„Knygynė, būna, užtrunku ir porą valandų <...> net užsimirštu. Kartais kažką imi pavartai, paskaitai <...>, jaučiu savotišką malonumą, pirkimo džiaugsmą <...>, bet man nebūtina nusipirkti, kitą kartą ir pinigų nėra, ir namie vietos nėra, nes turiu didžiulę biblioteką iš anų laikų“ [9].

„Esu užsiprenumeravęs kelių leidyklų naujienlaiškius, jų knygos ne pagal mano profilį..., bet man įdomu. Viskas, kas yra susiję su knygomis, man yra įdomu <...>. Įdomu paklausti (pristatymo – *aut.*), net jei žinau, kad tos knygos, pavyzdžiui, meilės romano, nepirksiu. Patraukia vien įdomi, intriguojanti knygos pristatymo forma“ [12].

Nors daugiau neigiamo skaitytojų vertinimo sulaukė šiuo metu gana intensyviai pradėta leisti ir reklamuoti biografinė literatūra apie Lietuvos įžymybes, – šio neigiamo požiūrio nebūtų galima sieti su knygų reklamos poveikiu, – jis labiau susijęs su požiūriu į asmenį, apie kurį išleidžiama knyga, nei su knygos reklamavimu: „tai literatūra, kuri veikia kaip reklamos sudėtinė dalis“ [5]. Nors biografinės knygos reklama galėtų suformuoti vienokį ar kitokį požiūrį į knygą, šiuo atveju knygą vartotojai dažniau supranta tik kaip reklamos leidinį ar platesnės – asmeninės – reklamos kampanijos elementą.

4. *Reklama veikia kaip alternatyvi informavimo apie knygas sistema*

Analizuojant tiriamųjų patirtį, susijusią su knygų pasirinkimu, išigijimu ir skaitymu, nustatyta, kad reklama daliai skaitytojų yra vienintelis arba svarbiausias informacijos apie knygas šaltinis. Tai ypač pastebima tiesioginės reklamos atveju, kai asmuo priklauso kokiai nors skaitytojų organizacijai (pvz., knygų klubui) ir jo asmens duomenys yra žinomi knygų leidybos ar prekybos įmonei. Tiriamieji nurodo, kad tiesioginės reklamos srautas yra gana intensyvus – kas ketvirtį juos pasiekia paštu siunčiami knygų klubo katalogai; elektroninių laiškų su naujais pasiūlymais užsisakyti ir pirkti knygas pigiau sulaukiama „mažiausiai kartą per savaitę, o gal ir kasdien“ [4]. Taip reklama suformuoja gana uždara 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, mėgstamos televizijos laidos reklamos pertraukėlių – jokia kita informacija apie knygas skaitytojui (pirkėjui) yra neprieinama, jeigu jis jos specialiai nieiško. Pasyvi paieška gali būti aiškinama nedideliu informacijos poreikiu, reklamos periodiškumu, pakankama reklamuojamų knygų pasiūla ir repertuaro įvairove, teigiama knygų reklamos patirtimi. Iš papildomų veiksmų minėta ir aukšta reklamos leidinių kultūra, sugestivi informacijos pateikimo forma („Alma littera“ knygų klubo katalogo atveju).

Reklama kaip vieninteliu informacijos šaltiniu naudojasi ir tiriamieji, kurie nurodė, jog reklama jiems neturi jokio poveikio. Kuo daugiau pastangų ir laiko skaitytojas skiria knygų pasirinkimui (šiuo atveju – iš reklamos pasiūlymų), tuo geriau ir aiškiau motyvuojamas sprendimas pirkti – apsisprendžiant kartu suformuluojamos naujos, asmeninės, knygos pasirinkimo priežastys, nelygu kaip ir kiek derančios prie reklamos informacijos ir motyvavimo pirkti, – tuomet sprendimas pirkti, asmens požiūriu, yra nepaveiktas reklamos. Susikūręs asmenines priežastis pirkti, individas negali atkurti reklamos informacijos be papildomų pastangų. Tai rodo, kad reklamos patirtys per tam tikrą laiką yra transformuojamos į asmeninę patirtį.

Vien iš reklamos pasiūlymų dažniau knygas renkasi dirbantys, išsilavinę, vidutinio amžiaus žmonės, tačiau nebūtų galima teigti, kad reklamuojama knyga – tai prekė, perkama tik mažiau skaitančio skaitytojo.

5. Reklama veikia nuorodų patirties kontekste

Reguliariai neskaitantys vartotojai nurodo vis dėlto esantys priversti lankytis knygynuose ir pirkti knygas tam tikrais atvejais: pavyzdžiui, kai gauna knygyno dovanų kuponą; kai perskaityti knygą spaudžia draugai ir bendradarbiai; kai perka knygas savo vaikams. Skaitytojai, turintys savitą, išlavintą skonį ir nusiteikę nepirkti jokių populiarių knygų, teigia dažniausia gaunantys jas dovanų ir taip yra priverčiami jas perskaityti.

Pirkėjai dovanų kuponu dažniau apmoka už populiarias, skaitomiausias knygas, apie kurias jau ką nors žino (iš reklamos ir draugu) arba kurias pastebi išskirtas knygynuose. Paprastai *priversti apsipirkti* pirkėjai nurodo neužtrunkantys knygyne, neskiariantys laiko detalesniam knygų įvertinimui ir pasirinkimui, jiems dažniau prireikia pardavėjų konsultantų pagalbos.

Spaudimą perskaityti knygą viena tyrimo dalyvė apibūdina taip:

„Apie šią knygą visi kalbėjo darbe, taigi turėjau ją nusipirkti, nes beveik visi jau buvo ją perskaitę. Paskui išgirdau, kad yra kuriamas filmas. Tai kontroversiška knyga, visa mus pasiekusi informacija buvo skandalinga“ (Apie Dano Brown'o knygą „Da Vinčio kodas“ – *aut.*) [26].

Neformaliais kanalais primygtinai rekomenduojamų perskaityti knygų sąrašas yra gana kuklus ir apsiriboja vos keliais tarptautiniais bestseleriais ir prekių ženklais (be Dano Brown'o knygų, minėti Robino Sharmos „Vienuolis, kuris pardavė „Ferari“,“ televizijos šou „Mokinys“ („The Apprenti-

ce“) kūrėjo ir vieno turtingiausių amerikiečių verslininkų Donaldo Trumpo knygos). Nors dauguma tiriamųjų pripažįsta, kad žodinės reklamos („iš lūpų į lūpas“) poveikis neprilygsta kitoms reklamos rūšims, ir teigia pasirinkdami knygą išiklausantys į kitų žmonių nuomonę, keli tyrimo dalyviai nurodė nereaguojantys į tai, ką skaito kiti:

„Aš esu individualistė ir tokie masiniai reiškiniai kaip masinis kažkokios knygos skaitymas, manęs neskatina skaityti, o, priešingai, net atgraso“ [11].

Vaikams knygos yra perkamos kitaip nei sau, be to, tiriamieji jautriau atpasakoja knygų pasirinkimo situaciją ir pasirinktas knygas. Pastebėta, kad perkant knygas vaikams ir (ar) kartu su vaikais, yra nesvarbi knygos kaina, retesniais atvejais vieno pirkimo metu įsigyjama daugiau nei viena knyga, apsilankymas knygyne paprastai derinamas su kitu šeimos laisvalaikiu. Tėvai sako, kad vaikai ir paaugliai yra labai imlūs reklamai:

„Aš pats atsparesnis reklamai, bet daugiausia mums patiems tai smogia per vaikus. Nes kai ta reklama paliečia juos, jie pradeda tikėti, kad gyvenimas turi būti toks (koks rodomas reklamoje – *aut.*), kad tai yra idealas“ [5].

„Vaikai labai įsidėmi reklamas, man dukra pasako, ką reklamavo ir kaip...“ [7].

Teigiamas požiūris į reklamą ir reklamuojamas prekes pritaikomas ir knygai: jaunieji skaitytojai labiau pasitiki reklamos informacija, pasirenkant knygą jos poveikis yra reikšmingas. Anot tėvų, paaugliai pasirenka skaityti tik šiuolaikiškas ir madingas

knygas (šiai knygų grupei jie priskiria tas, kurias matė reklamuojant ir (ar) kurias skaito bendraamžiai):

„Aš griežtai nusiteikęs prieš bet kokią reklamą <...>, nes reklama pradeda dominuoti kaip pasaulėžiūra, kaip pasaulio suvokimas. Kodėl, pavyzdžiui, vaikai neskaito knygų? Dažniausia todėl, kad tai yra nenaujos knygos, ne tokios, kurias rodo per televiziją. Naujos reklamuojamos knygos jiems atrodo populiarios ir jie ima jų norėti, nors turi pilną kambarį senų neperskaitytų knygų, – turimos knygos jiems nereikalingos, nenaudingos, neįdomios, nes tokių dabar niekas neskaito“ [5].

REKLAMOS POVEIKĮ LEMIANTYS VEIKSNIAI

Analizuojant reklamos poveikį individui, išskirti keli patirties veiksniai, kurie šį poveikį lemia.

1. *Jautrumas reklamai, reklamos patirtis, pirkimo įpročiai*

Individo imlumumas reklamos informacijai turi įtakos ir knygų reklamos poveikio galimybėms. Vieni tiriamieji nurodo griežtai ir reikliai vertinantys reklamos pasiūlymus: „Labai rimtai pagalvoju, ar man verta reaguoti į reklamą, ar neverta“ [11], kiti teigia noriai pasiduodantys reklamos įtaigai: „*Alma littera* maudo mane savo reklama, reklaminiiais žaidimais, loterijomis, laiškais. Ir tie žaidimai man patrauklūs...“ [4].

Teigiama požiūris į reklamą sietinas ir su pirkimo patirtimi (pirkimo elgesiu bei pirkimo įpročiais). Daugiau pirkimo patirties turintys asmenys, t. y. tie, kurie dažniau

perka, geriau išmano prekių ženklus, perka įvairesnes prekes, yra imlesni reklamos informacijai, labiau į ją įsiklauso. Pardavimo vietose reklama labiau veikia pirkėjus, kurie nori pirkti. Jei asmuo ateina į knygyną tik apžiūrėti knygų, turėdamas nuostatą nieko nepirkti, paprastai apžiūrima daugiau ir įvairesnių knygų nei pirkimo situacijoje.

2. *Skaitymo patirtis*

Skaitymo patirtis, sudėtingas ir įvairialypis reiškinys, tyrimo metu buvo vertintas dviem aspektais – kaip skaitymo įpročiai ir skaitymo tikslai. Siejant reklamos poveikį ir skaitymo patirties elementus, analizuoti šie kintamieji [45]:

- a) informacijos apie knygas paieškos ir knygų paieškos dažnis;
- b) skaitomų autorių skaičius;
- c) pasirenkamų knygų homogeniškumas.

Nustatyta, kad tiriamieji, kurie patys ieško informacijos apie knygas, geriau pastebi knygų reklamą ir atidžiau ją analizuoja. Šie skaitytojai yra reiklesni reklamos informacijai ir ja mažiau pasitiki. Šiai knygų vartotojų grupei aktualus išsamesnis knygos pristatymas ir vertinimas, nuomonė apie knygą susidaroma remiantis keliais šaltiniais.

Skaitytojų lojalumas vienam arba keliems autoriams itin sumenkina reklamos poveikio galimybes, jei reklamuojamos kitų autorių knygos („Domiuosi tikrai Džonu Grišamu – seku ir perku visas jo knygas anglų kalba, nors jos nėra reklamuojamos Lietuvoje“ [6]). Skaitytojai, neprisirišę prie kelių autorių, yra imlesni naujovėms, pasi-

rinkdami knygas dažniau eksperimentuoja: „mėgstu pati atrasti naujus autorius“ [7].

Tiriamieji, negalintys apibūdinti, kokios konkrečiai knygos jiems patinka, teigia dažniau susiviliojantys reklamos pasiūlymais. Kuo didesnis skaitomų knygų homogeniškumas (žanro ar temos požiūriu), tuo mažiau skaitytojai yra paveikiami reklamos.

Dar 1969 metais Peterio Manno ir Jacqueline Burgoyne sociologinis skaitymo modelis rimtą literatūrą ir lengvo turinio literatūrą pateikė kaip dvi skaitymo priešingybes [36]. Ilgą laiką buvo laikomasi nuomonės, kad skaitytojas renkasi tik vienos šių grupių knygas. Dabar vis dažniau literatūroje aptinkama mintis, kad skaitytojai, rinkdamiesi knygas, nedaro skirtumo tarp rimtosios ir lengvosios literatūros, – absoliutaus skirtumo tarp šių literatūros grupių nėra [45]. Didesnė perkamoji galia suteiktų skaitytojams galimybę „išmėginti“ įvairesnę literatūrą, tačiau neįstengdami nusipirkti tiek knygų, kiek norėtų, skaitytojai lieka prie santykinai lengvos arba santykinai rimtos literatūros. Kadangi dažniau, intensyviau ir plačiau reklamuojama populiarioji literatūra, tyrimo dalyviai patvirtino darytą prielaidą, kad reklama labiau veikia lengvosios literatūros skaitytojus ir mėgėjus.

Vertinant reklamos poveikį iš skaitymo tikslų pozicijos, pastebėta, kad reklamos poveikis stipresnis, kai skaitymo tikslas – relaksacija ir eskapizmas; silpniausias – kai skaitoma savišvietai, saviugdai, savęs tobulinimui (skaitymo tikslai išskirti remiantis Bobo Usherwoodo ir Jackie Toyne skaitymo poveikio studija [43]).

3. *Medijų patirtis*

Šiuolaikinę medijų patirtį modeliuoja ne vien jų turinys, forma ar konkrečios charakteristikos, bet ir situacinė reikšmė. Dauguma tyrimo dalyvių nurodė naudoją internetą kaip vieną svarbiausių informacijos šaltinių, – sparčiai paplitęs žiniatinklis ir naujoji žiniasklaida suteikia medijoms naują, situacinę, reikšmę. Pavyzdžiui, vaizdą šiandien naudoja ne vien televizija ar kino teatrai, – jis prieinamas prekybos centruose, restoranuose, oro uostuose, autobusuose, platinamas elektroniniu paštu, sėkmingai taikomas mokymo ir ugdymo procese, įtraukiamas į *PowerPoint* pristatymus ir pan. Sparčiai plinta nešiojamasis vaizdo formatas, žiūrovai siunčiasi žinias telefonu, vaizdą atkuriančiais grotuvais, vaizdine medžiaga, televizijos laidų įrašais dalijasi kavinėse ar pertraukose tarp paskaitų. Vartotojas turi daugiau galimybių pritaikyti medijų turinį savo skoniui, pasirinkti pateikimo formą ir vietą. Garsios JAV rinkodaros konsultacijų įmonės prezidentas J. Walkeris Smithas teigia, kad medijų poveikis šiandien vis labiau priklauso nuo to, kur mes esame, – situacinis medijų naudojimas tampa dominuojančiu veiksmu siekiant paaiškinti, kaip individą veikia per medijas platinama reklama [42].

1990 metais manyta, kad 80 proc. skaitytojų perskaito tik reklamos žinutės pavadinimą ir toliau neskaito [47], o šiandien panašią tendenciją galime išvelgti ne tik reklamos, bet ir visoje medijų rinkoje. Informacijos perteklius, fragmentiškas medijų naudojimas, medijos priemonių konkurencija ir vartotojų galimybės (bei noras)

išvengti reklamos komplikuoja reklamos poveikį ir kartu jį aktualina. Viena vertus, pastebėti reklamą tokiomis sąlygomis darosi vis sudėtingiau, kita vertus – reklama tampa įprasta informacinės aplinkos dalimi, ji suvokiama ir interpretuojama kaip kitos, patikimesnės, informavimo priemonės, – reklamos davėjai sėkmingai integruoja reklamą į informacijos ir žinių sistemą, – tam tikrais atvejais komercinė informacija net ima dominuoti. Tyrimo dalyviai nurodo medijų turinį analizuojantys tik paviršutiniškai („man svarbu gauti informacijos trumpai ir greitai“ [8]). Situacinis medijų naudojimas, vartotojo suasmenintas medijų turinys suformuoja ir naują knygos bei kitų medijų santykį. Tyrimas atskleidė, kad knyga imama suvokti ir vartoti kitų medijų kontekste (arba kartu su kitomis medijomis): mūsų tyrimo dalyvis aiškino pasirenkantis skaityti tik tas knygas, pagal kurias kuriami filmai [12], keli pašnekovai nurodo laisvu laiku verčiau pasižiūrintys filmą nei skaitantys knygą [2; 12] ir paaiškina daugiau skaitę tuo metu, kai „dar nebuvo interneto“ [9; 10], skaitymo patirtis ir reikšmė lyginama su medijų patirtimi:

„Vieni ilsisi žiūrėdami filmą, kiti – skaitydami spaudą ar žurnalus. Jeigu aš per atostogas neperskaitau nė vienos knygos, tai jaučiuosi taip lyg visai neturėčiau atostogų... Operatyvesnė informacija per televiziją ir internete, žurnaluose – tik laisvalaikio skaitiniai. Jeigu noriu paskaityti, skaitau knygą“ [1].

„Leidėjai daro iš knygos prekę ir ta prekė turi būti perkama, nes priešingu atveju žlugs ne tik jie, bet ir kūrėjai. Tačiau nemanau, kad

žmogus, nesusipažinęs su literatūra, nuo televizijos „peršoktų“ prie knygos labai paprastai, <...> žiūrėdamas televiziją, jis mąsto apie klišes, kurias jam rodo, ir ilsisi, – tai relaksacijos priemonė. Bet toks žiūrovas tikrai nepuls ten, kur reikia daugiau pastangų, nes pastangų jam paprasčiausiai neužtenka“ [5].

Keli tyrimo dalyviai nurodė atsisiuočiantys knygų internetu, dažniau jas peržvelgiantys nei skaitantys, o nepatogų ir neįprastą skaitymo formatą (monitoriuje) įvardija kaip problemą, kurią bematant turėtų išspręsti tobulesnės technologijos. Galime pritarti nuomonei, kad skaitymas tampa „multidimensine patirtimi“ ne vien dėl internetu perduodamo knygos turinio, bet ir dėl jo sąsajos su „muzika, reklama ir komentarais apie knygos turinį“ [46, 168].

Analizuojant konkrečias knygų reklamos situacijas nustatyta, kad daugiau reklamos skaitytojus pasiekia per spaudą ir lauko (išorės) reklamos priemonės. Pirmuoju – spaudos – atveju didesnę reikšmę turi skaitytojo medijų naudojimo įpročiai ir lūkesčiai: reklamos poveikis yra didesnis, jei gavėjas skaito leidinį (laikraštį, žurnalą) periodiškai ir iš anksto žino (numano), kad leidinyje bus pateikta knygų reklama ar informacija apie naujas knygas. Reklamos poveikiui rasti svarbu, kad gavėjas turėtų galimybę matyti ar girdėti knygų reklamas įprastoje vietoje, įprastu laiku, per įprastai žiūrimas (klausomas) laidas ar prenumeruojamus žurnalus („Aš vis gaudau tokią laidą, kur reklamuojamos naujos knygos, kur diskutuojama su autoriumi – per kažkurią Rusijos televiziją, – bet niekaip negaliu pagauti...“

[10]). Reklama turi didesnę poveikį, jeigu vartotojas iš anksto žino, kur jos ieškoti, jeigu ji yra nuosekliai atnaujinama. Išorės (lauko) reklamos atveju daugiau reikšmės turi vidinės medijų savybės nei gavėjo galimybės išvengti reklamos poveikio ar jį koreguoti.

Kitas klausimas – kontekstinė informacija, reklamos ir medijų turinio sąveika. Skaitytojai dažniau perskaito reklamą, jeigu ji yra derinama prie kontekstinės informacijos. Šiuo atveju reklama suprantama kaip visos informacijos dalis.

Pastebėta, kad skaitytojai geriau prisimena reklamas, kurių turinys yra susijęs su medijomis, pavyzdžiui, anglų virėjo J. Oliverio kulinarinių knygų reklama yra geriau žinoma tuo atveju, kai skaitytojas bent retkarčiais pasižiūri autorinę kulinaro laidą per televiziją. Galima manyti, kad tai ir gero reklamos planavimo rezultatas – leidėjai siekia išnaudoti medijų sinergiją, pasirinkdami reklamos objektus, susijusius su medijomis. Naujas šios reklamos pavyzdys yra plati leidyklos „Tyto alba“ išleistos autorių kolektyvo knygos „Nuo ančiuko iki gulbės“ reklamos kampanija, – būsimą pirkėją veikia ne vien intriguojanti knygos tema, bet ir žiniasklaidos kuriamas autorių žinomumas.

4. Pasirinkimo situacija

Reklamos tyrėjai nurodo, kad konkreti pasirinkimo situacija turi reikšmės formuojant prekės ar prekės ženklo santykį su pirkėju ir pasirenkant konkrečią prekę [47]. Šis veiksnys svarbus ir knygų rinkoje. Nors nebuvo nustatyta reikšmingesnių skirtumų tarp konkrečių pardavimo vietų (turint gal-

voje prekybos tinklų ir knygynų tinklų prekių ženklų pavadinimus), pastebėtas skirtumas tarp knygynų ir kitų pardavimo vietų. Tyrimo dalyviai nurodo, kad knygynas yra geresnė vieta rinktis knygą nei prekybos centras ar kitos pardavimo vietos – specializuota parduotuvė (pavyzdžiui, knygos žaislų parduotuvėje), kioskas, lauko prekybos vietė ar pan. Prekybos centruose prie knygų pirkėjai stabteli trumpiau, motyvacija peržiūrėti, įvertinti ir pirkti knygą yra silpnesnė. Knygynuose pirkėjai užtrunka ilgiau, pavarto įvairesnes knygas. Nors nustatyta, kad knygų rinkoje dominuoja informacinis reklamos poveikis ir skaitytojai racionaliai žiūri į reklamą bei apmąsto pateiktą informaciją, negalima paneigti, kad knygų pasirinkimas ir pirkimas, kaip ir skaitymas, yra ir emocinis procesas. Pirkėjai teikia pirmenybę knygynams dėl emocinės traukos, platesnio knygų pasirinkimo, minėtas ir bendrumo su kitais pirkėjais (skaitytojais) jausmas, noras pasižiūrėti, ką skaito ir renkasi kiti. Didžiausią bendrumo jausmą tyrimo dalyviai nurodo patiriantys per knygų muges – šiuo atveju skaitytojams ne tiek svarbi mažesnė knygos kaina, kiek asmeniniai kontaktai (santykiai) su autoriais, leidėjais ir skaitytojais, sukuriantys stipresnį asmeninį ryšį su reklamuojamomis knygomis ir skatinantys pirkti.

Vertinant knygynų ir prekybos centrų konkurenciją parduodant knygas, pastebėta, kad pirkėjai, jautresni kainai, dažniau perka knygas ten, kur jos pigesnės, ir šiuo požiūriu prekybos centrai lenkia knygynus.

Pasirinkimo tikslas – dar vienas svarbus veiksnys, apibūdinantis pasirinkimo situa-

cijos daugialypumą. Pirkėjas, rinkdamasis knygą dovanoti, atsiduria kitoje situacijoje nei pirkdamas knygą sau, nes pasirinkimo momentu stengiasi atsiriboti nuo asmeninės patirties. Vieni tyrimo dalyviai teigia dažnai gaunantys dovanų populiarių ir reklamuojamų knygų, apie kurias jau šiek tiek žino, kiti nurodo, jog knygą dovanoti dažniau renkasi vadovaudamiesi kitų žmonių nuomone, reklamos pasiūlymais ir populiarių knygų dešimtuku nei pirkdami sau. Tai rodo, kad reklamuojamos knygos pirkėjų suprantamos kaip socialiai reikšmingesnės, – šią reikšmę suformuoja didesnis knygų matomumas. Kita reikšmė, teikiama reklamuojamoms knygoms, yra nuomonė, kad populiari knyga turėtų patikti visiems. Kitaip tariant, reklamuojama knyga yra pritaikyta bendram skoniui, jos auditorija yra platesnė, taigi ji yra tinkamiausia dovanoti, – šiuo atveju reklama veikia kaip rizikos mažinimo priemonė.

IŠVADOS

Reklamos poveikį vartotojui sudaro trijų elementų – reklamos informacijos, kontekstinės informacijos ir paties reklamuojamo objekto – sąveika. 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) ir 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 mažesniai asmens įtrauktumui ir informacijos poreikiui.

Knygų reklamos poveikio išskirtinumą kūrta komercinės ir nekomercinės veiklos sąveika knygų rinkoje: skaitytojai labiau pasitiki knygų nei bendros reikmės prekių reklama, nes knygų reklamai priskiria ugdomo, švietimo funkcijas. Teigiamas požiūris į skaitymą suformuoja palankų požiūrį į knygų reklamą.

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

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 įvairove ir didesniu patikimumu, reklama gali veikti kaip alternatyvi vartotojų informavimo sistema.

NUORODOS

Nepublikuoti šaltiniai

1. Interviu su Renata Balčiūnaite 2009 01 10 garso įrašas. 1 byla. Autorės skaitmeninis garso archyvas (toliau – Aut. archyvas).
2. Interviu su Vytautu Milaševičiumi 2009 01 15 garso įrašas. 2 byla. Aut. archyvas.
3. Interviu su Sigitu K. 2009 02 01 garso įrašas. 3 byla. Aut. archyvas.
4. Interviu su Juozu Jurgiu Pociu 2009 02 07 garso įrašas. 4 byla. Aut. archyvas.
5. Interviu su Kaziu Jonušu 2009 02 07 garso įrašas. 5 byla. Aut. archyvas.
6. Interviu su Antanu Karbausku 2009 02 18 garso įrašas. 6 byla. Aut. archyvas.
7. Interviu su Gintare Mišeikyte 2009 02 18 garso įrašas. 7 byla. Aut. archyvas.
8. Interviu su Reda Glinskiene 2009 02 18 garso įrašas. 8 byla. Aut. archyvas.
9. Interviu su Gediminu R. 2009 03 06 garso įrašas. 9 byla. Aut. archyvas.
10. Interviu su Lijana Cibulskiene 2009 03 20 garso įrašas. 10 byla. Aut. archyvas.
11. Interviu su Audrone Šimaityte 2009 03 25 garso įrašas. 11 byla. Aut. archyvas.
12. Interviu su Manvydu Vitkūnu 2009 04 10 garso įrašas. 12 byla. Aut. archyvas.
13. Interviu su Renata Zubovičiene 2009 04 12 garso įrašas. 13 byla. Aut. archyvas.
14. Interviu su Ilona Skujaite 2009 04 20 garso įrašas. 14 byla. Aut. archyvas.
15. Interviu su Daiva Ikanevičiūte 2009 05 01 garso įrašas. 15 byla. Aut. archyvas.

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

16. Interviu su Laura Barkauskaite 2009 05 10 garso įrašas. 16 byla. Aut. archyvas.
17. Interviu su Rūta Kuriene 2009 05 10 garso įrašas. 17 byla. Aut. archyvas.
18. Interviu su Gediminu Pranckūnu 2009 05 20 garso įrašas. 18 byla. Aut. archyvas.
19. Interviu su Beata Barauskaite 2009 05 30 garso įrašas. 19 byla. Aut. archyvas.
20. Interviu su Živile Zavadskyte-Zakarauskiene 2009 09 10 garso įrašas. 20 byla. Aut. archyvas.
21. Interviu su Gintaute Gulbiniene 2009 09 10 garso įrašas. 21 byla. Aut. archyvas.
22. Interviu su Justinu V. 2009 09 15 garso įrašas. 22 byla. Aut. archyvas.
23. Interviu su Vida B. 2009 09 16 garso įrašas. 23 byla. Aut. archyvas.
24. Interviu su Justinu Z. 2009 09 18 garso įrašas. 24 byla. Aut. archyvas.
25. Interviu su Mindaugu V. 2009 09 20 garso įrašas. 25 byla. Aut. archyvas.
26. Interviu su Mintija Kaleinykiene, 2009 03 01. Autorės užrašai.

Literatūra

27. ARENS, William. *Contemporary Advertising*. Boston: McGraw-Hill, 2006.
28. BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. *Introduction to marketing communication*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

29. CARTER, Robert. Why Does a Publisher Advertise? *Publishing Research Quarterly*, 1998, vol. 14, no. 1, p. 52–64.
30. CLEMENT, Michel; PROPE, Dennis; ROTT, Armin. Do Critics Make Bestsellers? Opinion Leaders and the Success of Books. *Journal of Media Economics*, May 2007, vol. 20, issue 2, p. 77–105.
31. D'ASTOUS, A.; COLBERT, F.; MBA-REK, I. Factors influencing readers' interest in new book releases: An experimental study. *Poetics*, 2006, no. 34, p. 134–147.
32. DALHGREN, L.; FALLSBERG, M. Phenomenography as a qualitative approach in social pharmacy research. *Journal of Social and Administrative Pharmacy*, 1991, no. 8 (4), p. 150–156.
33. HEATH, Robert. Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands at Low Attention. *Journal of Advertising Research*, 2009, vol. 49, p. 62–73.
34. HEATH, R; BRANDT, T.; NAIRN, A. Brand Relationships – Strengthened by Emotion, Weakened by Attention. *Journal of Advertising Research*, 2006, vol. 46, p. 410–419.
35. *Judging a Book by its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction*. Ed. by Nicole Matthews and Nickianne Moody. Ashgate Publishing Limited, Gower House, Croft Road, Aldershot, Hampshire GU11 3HR, England, 2007.
36. MANN, P.H.; BURGOYNE, J. *Books and Reading*. London: Andre Deutsch, 1969.
37. NAN, Xiaoli; FABER, Ronald. Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*, 2004, no. 1–2, p. 7–30.
38. PARRY, Deborah. Consumer. In *The New Oxford Companion to Law*. Ed. by Peter Cane and Joanne Conaghan. Oxford University Press Inc.
39. RICHARDS, Jef; CURRAN, Catherine. Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 2002, no. 2, p. 63–77.
40. SABINE, G; SABINE P. *Books That Made the Difference: What People Told Us*. The Shoe String Press, Hamden, Conn., 1983.
41. SCHMITT, B. H. *Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York: John Wiley & Sons, Hoboken, 2003.
42. SMITH, Walker J. When and Where Advertising Works. *Marketing Management*, July/August, 2008.
43. USHERWOOD, Bob; TOYNE, Jackie. The value and impact of reading imaginative literature. *Journal of Librarianship and Information Science*, 2002, vol. 34, no. 1, p. 33–41.
44. WEILBACHER, William M. How Advertising Affects Consumers. *Journal of Advertising Research*, 2003, vol. 43, issue 2, p. 230–234.
45. YU, Liangzhi; O'BRIEN, Ann. A practical typology of adult fiction borrowers based on their reading habits. *Journal of Information Science*, 1999, no. 25 (1), p. 35–49.
46. ZIV, Nina D. Forming Online Innovative Communities in the Book Publishing World: An Exploration. *International Journal of the Book*, 2007, vol. 4, no. 4, p. 169–175.
47. БАТРА, Раджив; МАЙЕРС, Джон; ААКЕР, Дэвид. *Рекламный менеджмент*. Москва: Вильямс, 2000.

INFLUENCE OF ADVERTISING ON BOOK MARKET CUSTOMER

ALINA VAIŠVILIENĖ

Abstract

The increasing competition in the book market provides the basis for the relevance of research in the field of book advertising: advertising affects the 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 a greater risk. The object of the study was the influence of advertising on customer in the book market. The *scientific-practical problem* was the ways of systematising and evaluating the influence of advertising on book business. The polysemantic, wide and unspecified environment of influence, interdisciplinary character, and abundance of evaluation criteria complicate the solution of this problem.

The modes of influence of advertising on the book market are distinguished and the factors determining this influence are discussed to analyse the way an individual is influenced by advertising and what differences are crucial among several ways of experiencing the same phenomenon. Analysis of different modes of advertising and experiencing advertising incapacitates a better understanding of the poten-

tial of the influence of book advertising. Several phenomenographic techniques were employed to analyse data collected via unstructured interview. The unstructured interview method was used to identify the ways advertising affects the customer; the method was employed to analyse the experience, views, attitudes of customers, related to the choice of books, estimation and reading, the role advertising plays in choosing a book, the factors that shape the attitude of a reader towards a book and incite buying it. The differences in and the circumstances of the influence of advertising, as well as the factors differentiating the influence were clarified in the course of study.

The research could be useful for book publishing and selling enterprises as well as for marketing specialists of the mentioned area in planning and implementing book advertising campaigns and in seeking to manage more efficiently the flows of information and communication. The research gives an insight into the potential of book advertising in the market framework, helps in making a right choice and controlling the mode of influence.

Įteikta 2010 m. gegužės mėn.