

# REKLAMOS IR KNYGŲ VERSLO SĄVEIKA

ALINA VAIŠVILIENĖ

Vilniaus universiteto Knygotyros ir dokumentotyros institutas  
Universiteto g. 3, LT-01513 Vilnius, Lietuva  
El. paštas: alina.vaisviliene@kf.vu.lt

*Straipsnyje vertinama reklamos ir knygų verslo sąveika: analizuojamas požiūris į reklamą leidybos moksliniuose tyrimuose ir praktinėje veikloje, nagrinėjami rinkos bruožai, formuojantys knygų reklamos komunikaciją, tiriamas knygų reklamos poveikis sociokultūriniu lygmeniu, aptariama reklamos situacija kitose šalyse. Analizuojant įvairių šalių knygų reklamos praktiką, nustatyta, kad reklama knygų rinkoje yra bestselerių ir prekių ženklų kūrimo priemonė; nors knygos gyvavimo ciklas trumpas, reklama pasitelkiama formuoti ilgalaikį rinkos atsaką. Didelis reklamos triukšmas, plati ir išsklaidyta auditorija, konkurencija su plataus vartojimo prekių reklamomis sumenkina reklamos reikšmę ir įtaką knygos gyvavimui – dažnai ji yra suvokiama pasyviai ar lieka nepastebėta. Analizuojant knygų rinkos informavimo sistemą, nustatyta nepriklausomo knygos vertinimo svarba. Tiriant reklamos ir knygų verslo sąveiką išaiškėjo, kad reklamos veiklos sandara ir poveikis priklauso nuo knygų rinkos savybių, tačiau kartu reklama veikia ir keičia knygų verslą, formuodama naujus procesus ir reiškinius už reklamos veiklos ribų, ji turi įtakos knygų paklausai, prekių įvairovei, leidybos verslo organizavimui ir kt.*

*Reikšminiai žodžiai: reklama, knygų leidyba, rinkodaros komunikacija, leidybos rinkodara, knygų rinka, knygų verslas, leidykla.*

Reklama – gana nauja knygų leidybos komunikacijos priemonė. Sparčiai paplitusi didesnėse Vakarų šalyse, ji jau pastebima ir mažų šalių kūrybinių industrijų veikloje. Reklamos plėtra leidyklų ir knygynų komunikacijoje verčia susimąstyti apie komercinės ir nekomercinės veiklos santykį kultūrinėje erdvėje, persvarstyti knygų verslo komunikacijos efektyvumą, analizuoti knygos vaidmens ir suvokimo kaitą individo patirties kontekste. Ar knyga gali būti suvokiama ir perkama kaip skalbiamieji milteliai? Ar ji

gali atsirasti tarp dušo želė, mobiliųjų telefonų ir skutimosi peiliukų reklamų? Kiek tokia reklama paveiki, skatina pirkti? Kokią naudą ji teikia pirkėjams? Kas bendra tarp skaitymo ir vartojimo? Tokie klausimai kyla stebint knygų reklamą vartojimo prekių reklamos sraute.

Straipsnio tikslas – įvertinti reklamos ir knygų verslo sąveiką. Tikslu siekiama šiais etapais: analizuojamas požiūris į reklamą leidybos moksliniuose tyrimuose ir praktinėje veikloje; nagrinėjami rinkos bruožai,

formuojantys knygų reklamos komunikaciją, tiriamas knygų reklamos poveikis sociokultūriniu lygmeniu, aptariama reklamos situacija JAV, Jungtinėje Karalystėje, Prancūzijoje. Straipsnyje sprendžiama mokslinė praktinė problema – kaip susisteminti ir įvertinti reklamos poveikio galimybes knygų versle. Šios problemos sprendimą komplikuoja vertinimo kriterijų gausa ir duomenų prieinamumo ribojimai.

Leidybos tyrimuose rinkodaros komunikacija analizuojama kaip visuma, kurioje susipina reklama, ryšiai su visuomene, pardavimo skatinimas, tiesioginės rinkodaros (naujesniuose tyrimuose – ir elektroninės) priemonės. Šių priemonių formos, sandara ir naudojimas nėra vieno pavidalo, tačiau mokslinėje literatūroje jų santykis plačiau nenagrinėtas, apie informavimo veiklos sandarą užsimenama tik fragmentiškai.

Pavyzdžiui, Remigijus Misiūnas, 2005 metais apžvelgdamas Lietuvos leidybos rinkos situaciją, išskiria šias bendras ryšių su visuomene ir reklamos priemones: knygų rinkos informavimo sistemą ISBN, ISSN, ISMN, knygų leidybos ir platinimo žurnalus („Formatas“, „Naujasis Židinys“, „Knygų aidai“), knygų apžvalgas populiariuose žurnaluose ir dienraščiuose, knygų viršelį, geriausiai parduodamų knygų sąrašą, renginius ir knygų pristatymus, reklamą per televiziją ir radiją [26, 21–23]. Kadangi komercinės knygų reklamos per televiziją labai mažą, transliuojamajai reklamai autorius priskiria nacionalinės televizijos rengiamas laidas apie knygas, diskusijas apie knygas kultūros laidoje [26, 22–23].

Apibendrintą komunikacijos supratimą knygų leidyboje lėmė verslo savitumai, tapati reklamos ir informacijos pateikimo forma bei turinys, kompleksinis informavimo priemonių naudojimas ir integracija. Ilgą laiką knygų leidėjai ir pardavėjai rinkodarą suprato tik kaip informavimo veiklą, skirtą pranešti pirkėjams apie naujus leidinius [19, 19]. Staigiai ir kompleksiskai išsiplėtojusi paskutinį XX a. dešimtmetį, rinkodara pradėjo smelktis ir į knygų verslą. Nors šiandien ji yra būtina ir neatskiriama leidybos verslo priemonė, knygų leidėjams ir pardavėjams kyla abejonių dėl pasirinktų rinkodaros strategijų efektyvumo. Pavyzdžiui, 2001 m. apklausę įvairias Jungtinės Karalystės leidyklas, specialistai negalėjo vienareikšmiškai atsakyti į klausimą, ar didesnis rinkodaros biudžetas padeda geriau parduoti knygas, nebuvo tikros, aiškios nuomonės ir dėl to, ar reklamos pastangos yra iš esmės naudingos knygai [34, 27–28]. Dar mažiau dėl reklamos reikšmės ir naudos yra tikri Lietuvos leidėjai – komercinės knygų reklamos mūsų šalyje reta: 2007 metais organizuota leidyklos „Kitos knygos“ Ernesto Če Gevaros knygos *Bolivijos dienoraštis* reklamos kampanija žiniasklaidoje aptarta kaip „vienas pirmųjų knygų reklamos atvejų Lietuvoje“ [25, 15].

Komunikacijos būdai leidyboje yra suformuoti unikalios knygų verslo patirties ir kultūros. Prekybos rinkodaros tyrinėtojai Andrew Wilemanas ir Michaelis Jary teigia, kad įvairiose verslo srityse yra susiklostę ir nusistovėję saviti verslo būdai, verslas plėtojamas *kaip įprasta*, – šiuo verslo įprastumu,

tradiciskumu grindžiami ir ilgalaikiai santykiškai su vartotojais (skaitytojais), apsaugomas verslo unikalumas [40, 25–26]. Istoriškai knygų leidėjai ir pardavėjai, plėtodami santykius su pirkėjais, informuodami juos apie naujas knygas ir įtikindami pirkti, naudojo ir derino įvairias reklamos skleidimo priemones ir būdus, formavo savitą komunikacijos priemonių kompleksą. „Įtikinimo technikos nėra naujas fenomenas knygų prekyboje“, – rašo Audrey Laingas ir Jo Royle [19, 21]. Taigi, sprendžiant klausimą, koks yra reklamos santykis su knygų verslu, tikslinga nustatyti reklamos santykį su kitais knygų verslo komunikacijos būdais.

Specializuota žinutė, nukreipta į tikslinę rinką, yra naudingesnė nei reklama, nukreipta į plačią auditoriją; leidėjas efektyviau palaiko ryšį su potencialiu skaitytoju, o ne su plataus vartojimo prekių pirkėju, – tokių verslo patirties suformuotų nuostatų laikosi dalis leidėjų [11, 15], tokių rekomendacijų gausu ir įvairioje mokomojoje literatūroje. Reklama, skirta tikslinei rinkai, yra mažiau veikiama reklamos triukšmo, greičiau pasiekia skaitytoją, perduoda tikslią prekinę informaciją ir konkuruoja su kitomis knygų reklamomis. Skaitytoją leidėjai pasiekia išnaudodami asmenišką žiniasklaidos priemonę, todėl brangi reklama populiariojoje žiniasklaidoje nėra būtinybė – reikalaujama didelių investicijų, ji ne visada pasiekia tikslinę rinką. Didelis reklamos triukšmas, plati ir išsklaidyta auditorija, konkurencija su plataus vartojimo prekių reklamomis sumenkina reklamos reikšmę ir įtaką knygos

gyvavimui, dažnai ji yra suvokiama pasyviai ar lieka nepastebėta.

Knygų leidėjų galimybės tiesiogiai kreiptis į suinteresuotą pirkėją, taikant savitas, kartais tik knygų verslui būdingas komunikacijos formas, paaiškina menkesnę reklamos indėlį į komunikacijos procesą. Tradiciškai būdama turtingų kompanijų ir rinkos lyderių privilegija, reklama dažniau pasitelkiama kreiptis į masinę auditoriją. Tai komunikacijos priemonė, paplitusi plataus vartojimo prekių rinkoje.

Anot šiuolaikinės knygų prekybos tyrinėtojų, vienas didžiausių knygų pardavėjų galvosūkių – kaip pritraukti į knygynus pirkėjus „iš gatvės“, t. y. kaip sudominti skaitymu vartotojus, kurie neskaito ir neperka knygų [19, 22]. Kai įprastos knygų rinkos informavimo priemonės jų nepasiekia ir neveikia, ieškoma būdų sudominti šiuos pirkėjus reklama. Pavyzdžiui, Jungtinės Karalystės leidyklos „Penguin Books“ atstovas teigia, kad ši leidykla rinkodarai išleidžia palyginti mažai; tai išlaidos, skirtos jau žinantiems apie knygą pirkėjams pasiekti [41], taigi reklamą kaip komunikacijos priemonę renkasi įmonės, norinčios išplėsti rinkos dalį, pritraukti daugiau skaitytojų.

Straipsnyje „Leidyba kaip intelektualinė sistema“ Philipas Altbachas teigia, jog kai kuriose šalyse intelektualinė sistema, integruojanti knygynus, leidyklas ir spaustuves, universitetus, bibliotekas, žiniasklaidą ir kiną, vienija institucijas, įmones ir agentūras, kurios efektyviai palaiko ryšį su masine auditorija. Kitose šalyse ši sistema „yra rudimentinė, skirta tik menkai, išsi-

lavinusiai, visuomenės mažumai“ [1, 271]. Tai, kad leidėjai retai naudoja reklamą kaip komunikacijos priemonę, parodo ir tikslinės rinkos ribotumą, menkesnę šalies kultūrinių poreikių įvairovę, knygų verslo uždaramą bendroje prekių rinkoje.

Vis dėlto leidėjų galimybės bendrauti su masine auditorija tėra teorinė siekiamybė ir didelės leidybos rinkos šalyse. Netgi JAV leidėjai pripažįsta, kad ir didžiausia knygos reklama negali prilygti vidutiniam kino reklamos biudžetui, kuris siekia 35 mln. dolerių (apie 80,5 mln. litų) [10, 16].

Apibendrintą reklamos supratimą leidyboje būtų galima paaiškinti ir informacinio bei reklaminio turinio tapatumu. Reklamos vadyboje „kontroliuojamo turinio“ sąvoka apibūdinama kaip reklamos žinutė, kurią visiškai kontroliuoja reklamos užsakovas. Visa kita informacija žiniasklaidos priemonėse yra atrenkama, keičiama, papildoma. Tik apmokėtas reklamos pranešimas skleidimo metu išlaiko nekintamą turinį ir formą. Tačiau informuodama apie naujas knygas, populiarioji žiniasklaida platina leidyklų parengtą informaciją ir jos nekeičia, kultūros naujienos komerciniuose leidiniuose dažnai nėra autorinių publikacijų objektas. Informacijos turinys, kurį pateikia leidykla ir periodiniai leidiniai, sutampa – pagal pateikimo formą pranešimai apie naujas knygas ar leidyklų organizuojamus renginius galėtų būti priskirti kontroliuojamo turinio informacijai, nes kaip tik šis turinys ir priartina informaciją apie knygas prie reklamos.

Pavyzdžiui, nemažai informacijos, publikuojamos populiariuose Lietuvos žurnaluo-

se, yra parengta leidyklų (knygų puslapiuose spausdinamos knygų anotacijos, jų ištraukos, reklaminio teksto nuorašai, įprasta iliustracija – knygos viršelis) ir šių publikacijų redakcijoms nereikia papildomai rengti (tokia leidėjams palanki situacija, žinoma, atspindi ir didesnes žiniasklaidos problemas – darbuotojų trūkumą, didelį darbo krūvį, chaotišką vadybą ir kt.). Galima manyti, kad knygų puslapiai komerciniuose žurnaluose – tai puslapiai, kurių nenupirko reklamos davėjai; tai rodo ir nestabili vieta žurnalo išklotinėje, ir pristatomų knygų skaičiaus mažėjimas reklamos ar kitų prekių sąskaita. Pavyzdžiui, sparčiai išpopuliarėjęs žurnalas „Žmonės“ niekada nesiekė sukurti knygų puslapio, retais atvejais matome bandymus pristatyti po vieną knygą, tik 2009 m. I ketvirtį naujos koncepcijos paskutiniame puslapyje karikatūros užleidžia vietą informacijai apie kino filmų ir spektaklių premjeras, koncertus, naujus DVD diskus; tarp šios informacijos pradedamas publikuoti nuolatinis skyrelis „Knyga“ – jame pateikiama glaustų žinių apie vieną naują knygą (skyrelio apimtis apie 60 žodžių, 1/5 puslapio). Nors prie reklaminio teksto užsakymo numeris nenurodomas ir parengtas puslapis imituoja informacinio turinio publikacijas, nėra aiškūs knygos pasirinkimo motyvai. Nekelia abejonių tik šios informacijos nauda leidėjams – žurnalo tiražas daugiau nei 60 kartų viršija vidutinį knygų tiražą.

Knygų leidėjai vykdo integruotą komunikacinę politiką, todėl reklama derinama su ryšiais su visuomene, pardavimo skatinimu, kitais rinkodaros elementais. Tradiciškai

knygų versle parenkamos ir naudojamos tokios reklamos skleidimo priemonės, kurios savo esme peržengia tik reklamos veikimo ribas. Pavyzdžiui, knygų mugės, susitikimai su skaitytojais – tai ne vien demonstracinė reklama, bet ir pardavimo skatinimo, asmeninio pardavimo, populiarinių ryšių su visuomene priemonė [9, 203], leidyklos, knygyno interneto svetainė – tai komunikacijos su lankytojais (skaitytojais) kanalas, integruojantis įvairius rinkodaros komplekso elementus, tai ir elektroninės rinkodaros priemonė, ir galbūt interaktyvi reklama, ir tiesioginių pardavimų forma, ir ryšių su visuomene kanalas. Knygų klubas, populiarindamas leidyklos knygas, informuodamas apie naujienas ir dažnai įtikindamas pirkti, yra viena efektyviausių tiesioginės knygų verslo rinkodaros formų, tačiau neretai tuos pačius veiksmus galima priskirti ir tiesioginio pardavimo skatinimui, ir tiesioginio atsako reklamai [9, 82–85].

#### KNYGŲ RINKA KAIP SAVITA REKLAMOS APLINKA

Siekiant įvertinti reklamos poveikio galimybes leidyboje ir nustatyti knygų reklamos savitumus, svarbu išskirti esminius procesus ir reiškinius, formuojančius reklamos komunikaciją knygų versle, – dėmesys tiriant šiuos procesus turėtų būti sutelktas į savitą knygų rinkos struktūrą. Knygos prekinės charakteristikos, jų pasirinkimo ir naudojimo ypatybės nustato ir specifinius reklamos naudojimo knygų versle ypatumus.

Lyginant knygų rinką su vartojimo prekių rinkomis, buvo išskirti keli saviti

knygų rinkos bruožai, formuojantys knygų reklamos komunikaciją.

1. *Knygų rinka – tai naujų prekių rinka.* Kiekviena knyga yra nauja prekė, knygų leidyba – tai naujų prekių kūrimo ir platinimo verslas; į rinką gali patekti tik naujos arba atnaujintos knygos.

2. *Vienkartinis naudojimas, nėra pakartotinio pirkimo.* Knyga įsigyjama tik vieną kartą, tai netipiškas naudojimas, palyginti su vartojimo prekių rinkomis, kur tie patys produktai įsigijami pakartotinai. Taigi vienas reklamos tikslų – skatinti pakartotinį pirkimą – turi prasmę tik tada, kai vykdomi tęstiniai leidybiniai projektai.

3. *Aukšta įsigijimo rizika, vartojimo netikrumas.* Pirkimo metu vartotojas negali įvertinti prekės (knygos) kokybės, nepatikusios knygos neįmanoma pakeisti į patinkamą (nors įvairiose šalyse taikoma skirtinga prekių gražinimo politika, knyga nėra ta prekė, kurią įprasta gražinti ar keisti). Beje, su verslo netikrumu susiduria ir knygų leidėjai, svarbiausia problema – kaip užsitikrinti ilgalaikį atsaką ir veiklos stabilumą gaminant trumpalaikio, vienkartinio naudojimo prekes, vykdant komunikaciją, nukreiptą į greitą rinkos atsaką?

Richardas Cavesas, vertindamas meno ir komercijos santykį kūrybinių industrijų veikloje, išskiria vieną svarbiausių kultūrinės rinkos savybių: vartotojo reakcijos į naują produktą numatyti beveik neįmanoma [6]. Knygų rinkos subjektai, siekdami sumažinti verslo ar vartojimo netikrumą, kuria rizikos mažinimo sistemas. Knygų leidėjams tai gali

būti tęstiniai leidybos projektai, knygų-prekės ženklų leidyba, žinomų autorių knygų leidyba, knygų klubo veikla ir pan.; knygų pardavėjams – geriausiai parduodamų knygų sąrašai; naujų knygų žymėjimas knygyne ar kita; skaitytojams – nepriklausomų, asmeninių informacijos formų kūrimas ir naudojimas (žodinė reklama, knygų aptarimas žiniatinklyje, interneto asmenraščiai ir kt.).

4. *Intensyvi naujovių paklausa.* Amerikiečių mokslininkai T. C. Dewettas ir S. D. Williams konstatuoja, kad knygų rinka išsiskiria iš kitų intensyvia naujovių paklausa – prekė įsigijama ne vien dėl jos savybių ar praktinės naudos, bet ir dėl naujumo, patrauklumo [12, 80–81]<sup>1</sup>. Naujovių paklausa suprantama kaip dalis bendros prekių ar paslaugų paklausos, kuri priklauso nuo prekės naujumo (naujoviškumo, unikalumo, originalumo ir pan.).

Mokslininkai, tirdami rinkas, orientuotas į naujus produktus, tarp kitų charakteristikų išskiria šiuos paklausos bruožus, kurie yra svarbūs ir knygų verslui [12, 82–83]:

- naujumas dominuoja prekės vertės pasiūlyme (kaip prekės vertingumo sudedamoji dalis).
- „naujų prekių“ rinka išsiskiria labai greitu augimu ir greitu prekės sunykimu (senėjimu).

Laiko požiūriu tikėtina, kad knyga yra nauja ką tik išleista, todėl leidybos rinkoda-

<sup>1</sup> T. C. Dewettas ir S. D. Williams rinkoms, kuriose dominuoja naujovių paklausa, priskiria ir muzikos kompaktinių plokštelių, televizijos programų, žaidimų, žaislų, knygų, mados ir kino filmų rinkas.

ros specialistai sutelkia dėmesį į sėkmingą pradžią. Tačiau naujumas kaip svarbi ar net esminė knygos savybė lemia ir tai, kad knygos paklausa mažėja greičiau nei tipišku prekių, vertinamų dėl funkcinių savybių, – pardavimai turėtų sparčiai kristi, kai randasi ir plinta naujesnės knygos. Šią nuomonę patvirtina Alano T. Sorenseno empirinis JAV knygų rinkos tyrimas: ištyrus 1217 grožinės literatūros knygų kietais viršeliais, kurios buvo išleistos JAV 2001 ir 2002 metais, nustatyta, kad daugiausia knygų parduodama per pirmas kelias savaites po knygos pasirodymo – 73,8 proc. knygų aukščiausią pardavimo tašką pasiekė per pirmas keturias savaites; panaši situacija ir su naujais autoriais – knygų pardavimai mažėja 61,5 proc. po pirmų keturių savaitžių [36, 724]. Taigi galime spręsti, kad nuolatinis pardavimų smukimas per laiką yra dominuojanti knygų verslo struktūra, – inovatoriai gauna rinkos dalies pirmenybę greičiau, nei yra tikimasi tipiškosiose rinkose, tačiau šios pirmenybės trukmė yra trumpesnė.

Kadangi knyga parduodama ir daugiau nei keletą metų, leidėjui svarbu išlaikyti jos naujoviškumą kuo ilgiau. Literatūroje pastebima nuomonė, kad knygų verslas – tai *industrija, nukreipta į hitus* (angl. *hit-driven industrie*). Ją iliustruoja stambių leidybos rinkų situacija, kai didžiausią rinkos dalį dalijasi vos keli autoriai [36; 35; 12]. Ši situacija atskleidžia ir esminius šiuolaikinės komunikacijos pokyčius knygų rinkoje: pirma, didėjančią vidaus diferenciaciją ir, antra, *bestselerio fenomeną*, kuris, anot B. Zimme-

manno, *rodo atskirų komunikacijos erdvių pralaidumą* [42, 272].

5. *Produkcijos įvairovė* – savitas kūrybinių industrijų bruožas. Knygų rinkos atveju tai akivaizdžiai matyti didelėse šalyse, pavyzdžiui, JAV per metus išspausdinama dešimtys tūkstančių grožinės literatūros kūrinių, o „New York Times“ apžvelgia tikrai vieną knygą per dieną; Jungtinės Karalystės knygų prekybos tinklų interneto tinklaraščiai atnaujina prekių ir pasiūlymų sąrašą kas dieną arba kelis kartus per dieną. Lietuvoje 2007 metais buvo išleista 4567 knygos ir brošiūros; lietuvių grožinės literatūros knygų vaikams skaičius – 248 knygos [21]; taigi, siekiant neišleisti iš akių kad ir šios vienos smulkios knygų grupės leidinių, reikėtų susipažinti su nauja knyga, tarkime, kiekvieną darbo dieną.

6. *Nepriklausoma vertinimo sistema – nepriklausoma nuomonė*. „Kai atsiranda naujas kūrybinis produktas, socialiniai kontaktai perduoda vartotojams jo įvertinimą labai žema kaina. Taigi žodinė informacijos sklaida yra labai svarbi kūrybinių produktų galutinei sėkmei“, – aiškina R. Cavesas [6, 173]. Knygų reklamos tyrinėtojai pateikia nuomonę, kad žodinė informacija, dar vadinama žodine reklama arba difuzija, turi poveikį vartotojui renkantis knygą ir teigiamai veikia knygų pardavimą; sakytinė, leidėjų ir reklamos užsakovų nekontroliuojama informacija pasiekia vartotojus įvairiais būdais ir veikia jų apsisprendimą pirkti. Šią nuomonę patvirtina ir įvairūs rinkos tyrimai: leidyklos „Alma littera“ užsakymu „TNS-Gallup“ atliktas Lietuvos rinkos tyrimas

parodė, kad 36 proc. skaitytojų rinkdamiesi knygas labiausiai atsižvelgia į draugų nuomonę – šis veiksnys svarba prilygsta knygos anotacijai [18]<sup>2</sup>; Didžiosios Britanijos rinkos tyrimų bendrovės „Next Big Thing“ tyrimo duomenimis, šeimos ir draugų rekomendacija yra ketvirtas pagal svarbą informacijos šaltinis, kuriuo naudojasi knygų pirkėjai, rinkdamiesi knygą, – jis glaudžiai susijęs su knygų rekomendacijomis internete [16].

Idėja, kad informacija apie naują produktą, sklindanti žodiniu (sakytiniu) būdu, turi įtakos produkto gyvamui, nėra nauja. Pavyzdžiui, populiarī teorija teigia, kad produkto gyvavimo ciklas nustatomas pagal tai, koku metu (per kokį laiką) produktas yra adaptuojamas skirtingų vartotojų grupių, – inovatoriai adaptuoja produktą greičiau, vedami vidinės motyvacijos, imitatoriai prisitaiko produktą vėliau, sekdami inovatoriais ir pan. [33]. Dar 1969 metais, atlikę kiekybinį naujo produkto sklaidos tyrimą, F. M. Bassas išskyrė pirkėjus, kurie įsigyja prekę ir dėl vidinės motyvacijos, ir dėl socialinės motyvacijos vienu metu [2].

Reklamos tyrinėtojai konstatuoja, kad specialios verslo rūšys neretai kuria ir tokią reklamos žinutę, kuri skatina žodinių informacijos plitimą, komunikaciją iš lūpų į lūpas. Vienas iš svarbiausių veiksnių, apibrėžiančių informacijos plitimo greitį žodiniu būdu, yra naujos prekės suderinamumas su konkrečiais gyvenimo standartais ir tam tikros socialinės sistemos vertybėmis; kuo vienarūšiškesnė

<sup>2</sup> Šiame rinkos tyrime knygos anotacijai teikė prioritetą 37 proc. apklaustųjų (iš viso telefonu apklausta 500 žmonių).

socialinės sistemos struktūra, tuo greičiau plinta informacija apie prekę ir tuo giliau ji persmelkia tą socialinę struktūrą, kuriai yra skirta [43, 347–350].

Knygos – kaip tik ta prekė, kurią vertinant yra svarbi kitų žmonių nuomonė, taigi, atsižvelgiant šį faktą ir knygų versle, ir šio verslo informacinėje aplinkoje kuriamos ir plėtojamos tokios knygų vertinimo sistemos, kuriose dominuoja nepriklausoma nuomonė. Ch. van den Bulte pabrėžia, kad šis procesas ypač aktualus žiniasklaidos produktams, bet įprastai žodinė komunikacija lydi inovatyvių produktų sklaidą [39]. Šių vertinimo sistemų negali kontroliuoti nei leidėjai, nei knygų platintojai, tačiau jos gali būti kuriamos verslo subjektų iniciatyva. Vienas šio vertinimo pavyzdžių – kritikų nuomonė apie knygą, skelbiama žiniasklaidoje.

Knygų pasaulyje literatūros kritikai atlieka „produkto testavimą“ knygų apžvalgos forma, tai nuomonių lyderiai, kurių požiūris į knygą gali veikti jos pardavimą. Mokslo darbuose pateikiama nuomonė, kad teigiama knygos apžvalga turi poveikį knygos pardavimo sėkmei, tačiau šį poveikį sunku matuoti ir vertinti. Apžvalgininko verdiktas gali turėti įtakos knygos pardavimui tik dėl to, kad atkreipiamas dėmesys į knygą [13]. Šią nuomonę pagrindžia tyrimų rezultatai: knygos sėkmei turi įtakos ne vien teigiamos, bet ir neigiamos apžvalgos. Taigi, neigiama kritiko nuomonė nebūtinai lemia skurdesnį knygos pardavimą. A. T. Sorensenas ir S. J. Rasmussenas 2004 m. analizavo „The New York Times“ apžvalgų įtaką knygų pardavimui (nustatyta, kad 62,9 proc. par-

davimų daro įtaką teigiamos apžvalgos ir 34,4 proc. – neigiamos apžvalgos). Šis tyrimas sutelkė dėmesį tik į JAV rinką [37]. Vokietijos mokslininkai Michelis Clementas, Dennisas Proppe ir Arminas Rottas, analizuodami 1431 knygos apžvalgas spaudoje ir televizijoje<sup>3</sup> nuo 1988 iki 2001 metų, tyrė nuomonių lyderių reikšmę knygos gyvavimui ir bendrai nagrinėjo knygos sėkmės veiksnius [8]. Autoriai pateikė keletą įdomių rekomendacijų, kaip leidėjai galėtų sėkmingai pasinaudoti kritikų nuomone. Anot jų, pardavimas didėja, jei knyga yra apžvelgta kaip *labai bloga* arba *labai gera*, – tik tokia žinutė skaitytojui yra aiškiai suprantama. Jeigu apžvalga nepateikia aiškaus signalo apie knygą, vartotojai ir toliau patiria kokybės netikrumą, tai sumažina knygos pardavimo galimybes. Tie patys efektai veikia ir žodinę informacijos sklaidą – tikimybė, kad skaitytojai kalbės apie tam tikrą knygą, yra didesnė, jeigu ją lydi tvirta negatyvi ar pozityvi nuomonė. Knygos tampa įdomesnės aptarti, kai apie jas pateikiamos ryškios, įsimintinos apžvalgos ar recenzijos. Šis procesas vyksta ir tada, kai tą pačią knygą apžvelgia keli kritikai ir kai kritikų nuomonė sutampa arba kai pateikiamos visiškai skirtingos nuomonės apie knygą, – vartotojai įsimena įdomias diskusijas. Kadangi apžvalgoms skirtų knygų skaičius yra labai nedidelis, leidėjai turėtų pasirinkti ir pateikti kritikams vertinti kontroversiškas knygas ir tokiu būdu paskatinti „ekstremalių“ apžvalgų ar recenzijų radimąsi [8, 102].

<sup>3</sup> Tarp jų 168 knygos apžvelgtos literatūrinėje televizijos laidoje „Das Literarische Quartett“.



J. Chevalier ir D. Mayzlinas 2006 metais tyrė įdomų žodinės informacijos atvejį – vartotojų parengtas knygų apžvalgas internete [7]. Humboldto universiteto mokslininkas Jonathanas Beckas, analizuodamas 2003 m. Vokietijos knygų (romanų kietais viršeliais) pardavimo duomenis, stebėjo žodinės informacijos įtaką knygų pardavimo pokyčiams; nauja šios temos tyrimo ašis – žodinės informacijos plėtra tarp heterogeninių pirkėjų [3].

Žurnalistai, literatūros kritikai, ekspertai, televizijos laidų vedėjai, žinomi žmonės padeda vartotojui suformuoti nuomonę apie knygas. Tačiau žodinės komunikacijos sklaidai turi reikšmės ne vien oficialūs informacijos kanalai, bet ir patys vartotojai, skleidžiantys žinias apie naujas knygas. Masinės informacijos sklaidos priemonės pirmiausia veikia tam tikrą grupę vartotojų, kurie tampa informacijos sklaidėjais ir platina gautas žinias kitiems vartotojams; tokiu būdu informacijos sklaidos adresatas tampa tarpiniu informacijos gavėju, o kiti, ne tokie aktyvūs vartotojai, gaunantys informaciją žodiniu būdu, – galutiniu gavėju [43; 33; 13]. Tarpinis gavėjas kartu yra ir nuomonių lyderis, jo nuomonė tampa svarbi kitiems vartotojams, priimantiems sprendimą pirkti.

Kritikų nuomonės, knygų apžvalgų įtaka knygos sėkmei yra svarbi knygų verslo komunikacijos tyrimų kryptis. Įvertinant mokslo publikacijų skaičių ir rezultatus šia tema, galima manyti, kad nepriklausoma nuomonė apie knygą, pareikšta kritikų, įžymybių, draugų ar kitų skaitytojų, paskleista per tradicinę žiniasklaidą, internetą ar pokal-

bį, formuoja skaitytojo nuomonę apie knygą paieškos procese ir netgi įtikina pirkti.

Nepriklausomo knygų vertinimo svarbą vartotojų informavimo sistemoje rodo keli pavyzdžiai. Pirma, laikraščiuose ir žurnaluose knygų puslapis ar skiltis dažnai yra sudedamoji periodinio leidinio dalis. Pavyzdžiui, kultūrinėje spaudoje ir dalyje komercinių leidinių nuolat recenzuojamos naujos knygos, skelbiama nauja informacija apie leidinius, jų autorius ir pan. Vartojimo prekėms aptarti žiniasklaida paprastai neskiria *pastovios vietos ir laiko*, taigi šių prekių gamintojai, norėdami atkreipti pirkėjų dėmesį į savo prekes ir paslaugas, yra priversti pasitelkti reklamą. Antra, vartotojai savo iniciatyva aptaria knygas žiniatinklyje – jokioms kitoms prekėms ir paslaugoms vertinti nėra sukurta tiek virtualių bendruomenių, forumų, diskusijų ir atsiliepimų, kiek jų yra skirta knygoms. Rinkos tyrimų bendrovė „ACNielsen“, 2005 m. atlikusi 38 šalių rinkos tyrimą, nustatė, kad internetu ką nors perka kas dešimtas pasaulio gyventojas (iš viso internetu apsiperka 627 mln. gyventojų). Populiariausia prekybos internetu prekė – knyga, ją perka kas trečias visų interneto prekybos pirkėjų (212 mln.) [31]<sup>4</sup>.

Nepriklausomas knygos vertinimas, nesvarbu – teigiamas ar neigiamas, neretai yra vadinamas knygos reklama, moksliniuose tyrimuose jis apibūdinamas kaip viena svarbiausių knygų populiarinimo priemonių.

<sup>4</sup> Kitos populiarios prekės – kompaktinės plokštelės arba vaizdo žaidimai (juos pirko 135 mln. vartotojų), lėktuvo bilietai (apie 135 mln.), drabužiai ir avalynė (128 mln.). Žr. [31].

Tarp nepriklausomos nuomonės ir reklamos knygų versle esama sąryšio: kritikų vertinimas yra ryškus ir įsimintinas, taigi jo negalime lyginti su paprastu rinkodaros pranešimu apie naują prekę; vertinamojo turinio elementai, emocinis krūvis ir kontekstas, savita argumentacija – tai įtikinimo priemonės, įprastai naudojamos ir reklamos veikloje: pagal turinį nuomonė apie knygą yra panaši į reklamos pranešimą. Ši panašumą sustiprina ir tai, kad ištraukos iš kritikų straipsnių, recenzijų ar skaitytojų asmenraščių neretai įtraukiamos ir į knygų anotaciją ketvirtajame viršelyje ar į knygų reklamos kampanijas. Pavyzdžiui, 2009 metais Vilniaus knygų mugėje leidyklos „Garnelis“ redaktorė ragino jaunuosius lankytojus susipažinti su skaitytojų laiškais bei komentarais ir tik tada spręsti, ar knyga verta dėmesio.

Apibendrinant knygų rinkos požymius, matyti, kad reklama knygų versle yra jautri laiko veiksniai; kadangi knygos paklausa mažėja greičiau nei tipiškų prekių, reklamos veiksmai susitelkia apie knygos išleidimo datą, – kartotinis reklamos pobūdis ir poveikio pakopiškumas komplikuoja reklamos panaudojimo galimybes šiame versle; reklamos procesą sunkina reklamos veiksmų derinimas prie konkrečios datos. Reklama, vartojimo prekių rinkoje įprastai kintanti pagal prekės gyvavimo ciklą, apsiriboja viena (įdiegimo) stadija ir vientisa forma. Tai rodo ir skurdesnę knygų reklamos įvairovę, ir menkesnę nei vartojimo prekių kaitą (pavyzdžiui, žinutės diferencijavimo požįriui).

Dėl produkcijos įvairovės reklamos išlaidos yra palyginti didelės. Taigi mažojoje

rinkoje knyga gali būti efektyviai pristatoma potencialiems pirkėjams netaikant brangių reklamos priemonių, o daugiau dėmesio kreipiant į geresnį suinteresuotų grupių informavimą. Kitu atveju, siekiant pateisinti didelę skleidimo kainą, reklama pasitelkiama formuojant ilgalaikį rinkos atsaką.

Rinkos informavimo sistemoje esama keletos reklamos komunikacijos alternatyvų – tai knygų apžvalgos, recenzijos bei vertinimai, skelbiami žiniasklaidoje<sup>5</sup> (1), ir komunikacija iš lūpų į lūpas (2).

Labai svarbūs knygų rinkos aspektai – reklamos ir informacijos sąveika bei poveikio santykis yra menkai ištirta rinkodaros sritis. Aptinkama tik keletą pavienių tyrimų šiomis temomis. Pavyzdžiui, M. D. Loda ir B. Carrickas Colemanas, 2005 m. lygindami informacijos (žinių) ir reklamos poveikį, nustatė, kad nemokamas pranešimas spaudoje sukelia didesnę pasitikėjimą pateikta informacija ir norą pirkti nei reklama; šių autorių studija rodo, kad pranešimo spaudai įtaka yra didesnė, jei po jos eina reklama [22]. Reklamos ir informacijos efektus, analizuodami žinių toną ir reklamos intensyvumą, tyrė ir Olandijos universiteto mokslininkai May-May Meijeras ir Janas Kleinnijenhuis. Jie atkreipė dėmesį, kad informacijos ir reklamos poveikis yra glaudžiai susijęs: neigiama informacija gali sumažinti reklamos efektyvumą, o teigiama – jį padidinti [23]. JAV tyrinėtojų Xiaolio Nano ir Ronaldo Fabero nuomone, vartotojų nepasitikėjimas

<sup>5</sup> Nuo leidinio tipo priklauso publikacijų išsamumas, knygų analizės lygis. Lietuvoje išsamiau knygos apžvelgiamos kultūrinėje spaudoje.

reklama – vienas svarbiausių veiksnių, apibūdinančių reklamos komunikaciją vartojimo prekių rinkoje [30]. Reklama didina įmonės išlaidas ir mažina pasitikėjimą skelbiama informacija, todėl kultūros ir meno prekių ir paslaugų rinkoje (tarp jų ir knygų versle), kur didžiausią informacijos srautą sudaro nemokami pranešimai, reklamos kaip poveikio priemonės naudojimas yra susijęs su didesne rizika.

Aptartų dviejų būdų – kritinių straipsnių ir žodinės komunikacijos sąveika su reklama yra aiški: reklama pateikia šališką informaciją apie knygą ir yra kontroliuojama reklamos užsakovų; kritikai, nuomonių lyderiai ir žiniasklaida skelbia nepriklausomą nuomonę ir yra nesuinteresuoti leidėjų ar pardavėjų pelnu. Vis dėlto reklamos poveikis negali būti vertinamas vien šiuo požiūriu. Sociokultūrinė žiūra išryškina platesnę reklamos ir knygų verslo sąveiką.

## REKLAMOS POVEIKIS

Reklamos teoretikai sutaria, kad reklama nedaro tiesioginės įtakos pardavimo didėjimui; ji veikia kartu su kitais rinkodaros komplekso elementais, sunku išgryninti ir nustatyti vien reklamos poveikio ribas. Vis dėlto keletą mokslinių tyrimų, atliktų JAV, Vokietijoje, Jungtinėje Karalystėje ir Kinijoje, leidžia spręsti apie reklamos poveikį knygų paklausai, tačiau reikia atkreipti dėmesį, kad reklama nebuvo šių tyrimų objektas, reklamos poveikis vertintas analizuojant kitus knygų verslo aspektus. Pavyzdžiui, nustatyta koreliacija tarp knygos pardavimo ir bestselerio statuso, tačiau negalima daryti

išvados, kad atsiradimas bestselerių sąrašė yra geresnio pardavimo priežastis, – pardavimo analizės duomenimis, pasirodymas bestselerių sąrašė padidina pardavimą, tačiau nedaug; pasirodymo bestselerių sąrašė efektas JAV rinkoje yra mažas, palyginti su anonsais televizijoje, – jeigu knyga pristatoma, pavyzdžiui, televizijos laidoje „Oprah Winfrey’s book club“ arba „Good Morning America“ knygų klube, knygų pardavimas smarkai didėja – šiuo atveju pasiekiamas platus skaitytojų sluoksnis [36, 732].

Lietuvos reklamos priemonių efektyvumo tyrimų neatlikta pirmiausia dėl to, kad tokių duomenų, kurie yra laisvai prieinami Vakarų rinkose, pavyzdžiui, knygų pardavimo skaičiaus kaita, Lietuvos įmonės neskelbia ir neteikia. Leidybos ir prekybos įmonių požiūriu, tai konfidenciali informacija, duomenų paviešinimas neva kelia grėsmę įmonių konkurencingumui. Kita priežastis – reklamos veikla knygų rinkoje kol kas gana trumpa, tad sunku spęsti apie jos poveikį, kelias platesnes knygų reklamos kampanijas leidėjai vertina kaip eksperimentą, kuriam gali ryžtis tik turtingos įmonės. Reklamos efektyvumo tyrimą sunkina ir siaura leidyklų bei knygynų darbuotojų specializacija, reklamos žinių trūkumas. Renkant informaciją straipsniui pastebėta, kad verslo įmonės skiria menką dėmesį reklamos veiklos rezultatų analizei, interneto knygynų savininkai nestebi skaitytojų elgsenos ir kt.

Pavienių prieštarigų duomenų apie vieno ar kito leidinio pardavimą pateikiama žiniasklaidoje: vieni rezultatai rodo, kad reklama veikia pardavimo dydį, – reklamuotų

knygų parduodama kelis kartus daugiau nei nereklamuotų; kitu atveju akivaizdu, kad investicijos į reklamą didesnės nei pelnas. Pavyzdžiui, 2007 metais spaudoje ir televizijoje plačiai reklamuotų knygų – Izabelės Aljendės (Isabele Allende) romano „Inesė“ iki 2008 metų pradžios parduota apie 5000 vienetų, Keitės Mos (Kate Mosse) romano „Labirintas“ per du mėnesius parduota apie 4000 egzempliorių, nors panašaus turinio ir siužeto verstinių knygų, kurios yra nereklamuojamos, leidykla „Alma littera“ per metus parduoda 1000–1500 egzempliorių. Geriau nei įprasta parduota ir kiek anksčiau išleista bei reklamuota Simono Mauerio (Simon Mawer) „Evangelija pagal Judą“, – ši knyga taip pat buvo reklamuojama televizijoje, nors ir ne taip intensyviai, – 2007 metais jos parduota per 4000 egzempliorių, t. y. dvigubai daugiau nei kitų tokio paties pobūdžio leidinių. Vis dėlto sėkmingai reklamą išnaudojanti ir gana plačiai įvairias knygas reklamuojanti leidykla užsimena ir apie tokius atvejus, kai *reklamos nepadėjo padidinti tiražo* [24].

„Manau, kad stulbinančių rezultatų gal ir nėra, tačiau „Bolivijos dienoraštį“ parduodame neblogai. Tiražas – du tris kartus didesnis nei vidutinis mūsų leidyklos knygos, kuris siekia apie 2.000 egzempliorių. Kiek pardavimus paskatino reklama, labai sunku analizuoti, nes kūrinys – netradicinis ir nelabai turi analogų“, – teigė Gediminas Baranauskas, UAB „Kitos knygos“ direktorius, aiškindamas plačios ir įsimintinos knygų reklamos kampanijos, kurią vykdė reklamos agentūra „Astos Dizainas McCann Erickson“

rezultatus [25]. Tačiau vertinant reklamos kampanijos poveikį po pusės metų, prieita prie išvados, kad šios knygos reklamavimas sukūrė didesnę žinomumą leidyklai, „tačiau didesnio pelno jai tai nesukrovė; reklama padėjo nedaug“ [24].

Vertinant reklamos poveikį knygų rinkai, svarstoma reklamos įtaka ir kitų knygų paklausai. Mokslinėje literatūroje šia tema pateikiamos kelios nuomonės:

- knygų reklama pritraukia daugiau skaitytojų į knygynus; todėl parduodamos ne vien reklamuojamos knygos, didėja ir nereklamuotų knygų paklausa;
- reklama sumažina kitų knygų pardavimą, sutelkdama paklausą prie bestselerių.

Kita reklamos įtakos sfera – prekių įvairovė. Mokslinėje literatūroje vertinamas reklamos poveikis produkto diferencijavimui. Įdomių išvalgų šiuo klausimu pateikė Lundo universiteto dėstytoja Ann Steiner, nagrinėdama Švedijos knygų prekybą internete. Autorės nuomone, tradiciniai knygynai, valdydami ribotą erdvę, tampa grėsme knygai kultūrinės įvairovės požiūriu, nes pardavėjai sutelkia dėmesį į naujus „hitus“ ir vos prieš metus išleistas knygas vertina kaip atgyvenusias, pasenusias, nevertas dėmesio, o internetas suteikia galimybę pardavėjams visas knygas pateikti skaitytojams vienodai; taigi, prekyba internete – ir nauja viltis išlaikyti knygų įvairovę, ir naujos galimybės knygų prekybai [38]. Minėtas mokslininkas A. T. Sorensenas aiškino santykį tarp bestselerių ir ne bestselerių leidybos: daryta prielaida, kad ne bestseleris gali pakeisti bestselerį arba jį papildyti, – to paties žanro

knygų pardavimas gali smukti, kai bestselerių sąrašė pasirodo šio žanro knyga (pavyzdžiui, ne bestselerio detektyvo pardavimas krinta, kai bestselerių sąrašė atsiranda trys detektyvai), arba, priešingai, ne bestselerių to paties žanro knygu paklausa analogiškais sąlygomis gali didėti (pavyzdžiui, jei bestselerių sąrašė pasirodo meilės romanas, pirkėjai gali nusipirkti daugiau meilės romanų). Autorius atkreipė dėmesį į tokį faktą: leidėjai, planuodami išleidimo datą, yra itin atidūs: ne bestselerių leidėjai stengiasi neišleisti savo knygu kartu su bestseleriais; knygu leidyboje apskaičiuojama, koku metu turėtų pasirodyti knyga, panaši į bestselerį, – šia knyga siekiama išnaudoti buvusios knygos (bestselerio) sėkmę (šis procesas ryškesnis grožinės literatūros pasirinkimo atveju; ne grožinės literatūros pakaitalų paprastai skaitytojais ieškoti nelinkę) [36, 733–737].

Taigi plati knygu reklama skatina ir „imitacinę“ knygu leidybą. Leidėjai, investavę į knygos reklamą, siekia gauti iš jos didžiausią naudą, – taip sėkmingai parduota knyga sulaukia tęsinio, virsta serija, prekės ženklu ir pan. Kiti leidėjai, siekdami pasinaudoti „madingos“ knygos sėkme ir žinomumu, leidžia panašaus pobūdžio ir tematikos knygas ir taip sulaukia daugiau skaitytojų dėmesio – tokiu būdu plėtojama leidyba, kuria sąmoningai siekiama knygos panašumo į reklamuojamas ir žinomas knygas. Pavyzdžiui, po D. Browno romano „Da Vinčio kodas“ sėkmės knygu rinką įvairiose šalyse užplūdo panašios tematikos romanai ir dokumentinė literatūra.

Reklama veikia ne tik leidinių įvairovę, bet ir leidybos verslo organizavimą. A. Laingas ir J. Royle, 2006 metais tirdami Jungtinės Karalystės knygu prekybos įmonių rinkodaros strategijas ir apklausę įvairaus lygio knygu vadybininkus, nustatė, kad svarbiausius šių dienų pokyčius įmonių veikloje diktuoja pasikeitęs požiūris į rinkodaros veiklą, reklamos ir kitų rinkodaros priemonių daugėja, didėja rinkodaros kontrolė, dėmesys skaitytojų informavimui: „apklaustų vadybininkų nuomone, šiandien rinkodara knygyne „energingesnė, profesionalesnė, konkurencingesnė, ne tokia naivi“ [20, 201].

Išskirsime keletą procesų, kurie apibūdina reklamos poveikį leidybos organizavimui.

Reklamos veikla knygu leidyboje plečiasi, reklamos vadyba tampa svarbia leidybos organizavimo dalimi, o tai keičia ir vidinę įmonių struktūrą, ir veiklos metodus. Konkurencinėje aplinkoje nebepakanka vien tikrai parengti, išleisti ir išplatinti knyga. Leidykla turi sukurti, sustiprinti ir išlaikyti skaitytojų domėjimąsi autoriumi, parengti priemonių knygos prezentacijai (reklamos lapelių, skrajučių, autoriaus nuotraukų ir t. t.). Reklamai parenkama kūrybinė strategija, tikrinama reklamos tema, atliekami rinkos tyrimai ir pan. Siekdami išlikti konkurencingi knygu versle, leidėjai yra priversti rūpintis ikileidybinio knygos matomumu.

Knyginai siekia pateikti pirkėjams bematant atpažįstamus produktus – prekės ženklus ir knygas, kurias skaitytojais jau žino iš reklamos. Knygu reklama skatina ir aktyvesnius rinkodaros veiksmus.

Plačios ir įsimintinos reklamos kampanijos, padidėjusios konkurentų išlaidos reklamai verčia daugiau reklamotis ir kitas leidybos įmones. Siekdami neprarasti skaitytojų dėmesio dalies, leidėjai ir pardavėjai didina reklamos išlaidas. Anot Julietos Gardiner, reklama taip pakeitė autorystės instituciją, kad autorius, metus rašęs romaną, „dabar skiria dar daugiau nei metus knygos reklamavimui“ [14, 69].

Kitas reklamos poveikio lygmuo – knygų rinkos informavimo sistema ir informacinė aplinka. Garsūs reklamos teoretikai Johnas Burnettas ir Sandra Moriarty dar prieš 10 metų pateikė nuomonę, kad reklama teršia informacinę aplinką [4]. Sunku spręsti, ar šis procesas aktualus knygų versle, ypač mažosiose rinkose, kur reklama dažniau pasitelkiama ne kaip įtikinimo, o kaip informavimo priemonė. Vis dėlto reikia pasakyti, kad reklama ne tik formuoja nuomonę apie prekę, bet ir turi poveikį kitoms institucijoms, kurios gali veikti skaitytoją knygos pasirinkimo ir požiūrio į knygą formavimo etape. Viena iš šių institucijų – žiniasklaida. Reklama – svarbiausias ir dažnai vienintelis žiniasklaidos pajamų šaltinis; knygos reklamos kampanijos ne tik papildo žiniasklaidos priemonės biudžetą, bet ir atkreipia jos dėmesį į knygą: autoriai yra kviečiami į televizijos laidas, interviu su jais skaitome įvairiuose spaudos leidiniuose, vėliau populiariūs kūrėjai tampa televizijos laidų vedėjais, žiniasklaidos leidinių redaktorais – tokiu būdu knygų populiarinimas, prasidėjęs nuo kelių mokamų reklamos žinučių, gali tęstis nepaisant reklamos pastangų.

Reklama gali atkreipti ir literatūros kritikų ar knygų apžvalgininkų dėmesį į knygą. Publikuodami knygų recenzijas ar apžvalgas apie reklamuojamas knygas kritikai dar kartą primena skaitytojams apie knygą, taip knygų žinomumas didėja. Šiuo atveju ne kritikų nuomonė yra knygos sėkmės priežastis, o reklama tampa kritinio straipsnio idėja.

#### REKLAMOS PLĖTRA VAKARŲ KNYGŲ RINKOSE

Apibendrinant šiuolaikinę Vakarų leidėjų reklamos patirtį (D. Britanijos ir JAV pavyzdžiu), būtų galima išskirti du reklamos plėtros etapus: iki 2003 metų knygų rinkoje dominavo pavieniai reklamos veiksmai, fragmentiškos, trumpalaikės reklamos kampanijos; vėliau atsirado nauja reklamos raidos kryptis – leidėjai ir platintojai aktyviau kreipiasi į masinę rinką, knygų rinkoje plinta masinio poveikio reklama.

Kol knygų leidėjai jautėsi nepajėgūs konkuruoti su vartojimo prekių gamintojais, reklama apsiribodavo pavieniais veiksmis, ir bendrajame reklamos kontekste tokios knygų reklamos buvo sunkiai pastebimos [17]. Dar 2001 metais „Random House“ leidykla aiškino reklamai skirianti tik tiek lėšų, kiek jų lieka išnaudojus kitas rėmimo priemones: didžiausia dalis skiriama ryšiams su visuomene – susitikimų su autoriais ir interviu organizavimui, pranešimų spaudai ir knygų apžvalgų rengimui, antrajame etape lėšos paskirstomos plakatų ir skrajučių gamybai ir platinimui pardavimo vietose; tik po to, jeigu lieka nepanaudoto biudžeto, perkama

reklamos vieta ar laikas [28]<sup>6</sup>. Kaip matyti iš spaudos publikacijų, Vakarų leidybos įmonės dar visai neseniai vertino reklamą tik kaip neesminį nusistovėjusių komunikacijos būdų papildymą, platesnė reklamos veikla buvo knygų prekybos sektoriuje.

Nuo 2003 m. knygų rinkoje pradėdama aktyviai taikyti masinio poveikio reklama, didelio masto reklamos kampanijoms realizuoti skiriama daug lėšų. Masinio poveikio reklamos radimasis – ilgalaikės knygų verslo aplinkos plėtros, rinkos subjektų stambėjimo rezultatas ir šiuolaikinė knygų leidyba yra integruota bendro medijų verslo dalis. 1960 m. knygų rinkoje dominavo šimtai nepriklausomų leidyklų, o dabar pasaulinė leidybos verslo situacija visiškai kita – knygų leidyklos priklauso gigantiškoms daugianacionalinėms žiniasklaidos korporacijoms (tokioms kaip „CBS Corporation“ (ši korporacija valdo leidyklą „Simon & Schuster“<sup>7</sup>), „Pearson“ (Jungtinė Karalystė) korporacija valdo „The Penguin“ knygų leidybą, „News Corporation“ žiniasklaidos grupei priklauso „HarperCollins“ leidyba, „Bertelsmann“ (Vokietija) grupei – „Random House“ leidykla ir pan.

Joe Moranas analizavo žiniasklaidos korporacijų vaidmenį Amerikos knygų leidyboje ir prekyboje, vertino padidėjusios tarptautinių konglomeratų kontrolės įtaką ir

rezultatus. Anot tyrėjo, žiniasklaidos grupės, kontroliuojančios leidybos ir prekybos įmones, yra suinteresuotos daugelio kitų, kaip įprasta, pelningesnių žiniasklaidos sričių plėtra. Knygų leidėjai, pasinaudodami situacija, gali pasitelkti korporacinę sinergiją, kryžminį subsidijavimą tarp įvairių žiniasklaidos sričių, – jie organizuoja autorius pasirodymus per pagrindinius televizijos kanalus, veikia knygų apžvalgų publikavimą, pasinaudoja ryšiais su televizija, žurnalais, knygų klubais, siekdami pranešti apie naujas knygas. Kintanti suma, skiriama įvairių knygų reklamai ir populiarinimui, suteikia galimybę didesnėms leidykloms daryti reikšmingą įtaką nustatant, kokie autoriai ir kokios knygos sulauks daugiau publikos dėmesio [27].

Simone Murray pateikia centralizuotos industrijos modelį, kuris paaiškina nusistovėjusius ryšius tarp leidėjų, literatūrinių premijų, autorių, agentų, scenarijaus autorių, kino ir televizijos prodiuserių, – tai dinamiška sistema, autorės vadinama *adaptavimo industrija*, – sėkmė viename versle sukuria netiesioginę naudą ar galimybes kitam verslui [29]. Vaikų literatūros profesorius Danielis D. Hade'as teigia, kad šiandien leidėjai supranta, kad jų veiklos laukas nėra vien tik tai knygų verslas – *jie parduoda idėjas, kurias vadina prekės ženklais*, ir pristato prekės ženklus rinkai kartu su kitomis prekėmis, kurios sukurtos išsiverbti į vaiko gyvenimą kiek tik įmanoma, įvairias aspektais [15, 159].

Knygų reklamos pokyčius veikė ir didžiųjų knygų prekybos tinklų radimasis (tokių kaip „Waterstone's“ ar „Borders“. Anot Julietos Gardiner, didieji knygų prekybos tinklai

<sup>6</sup> Skrajūčių ir plakatų gamyba bei platinimas gali būti priskiriama ir reklamos priemonių gamybai, t. y. reklamos veiklai. Skrajutės ir plakatai pagal reklamos skleidimo priemonių klasifikaciją – reklama pardavimo vietose.

<sup>7</sup> Iki Viacom korporacijos leidyklos pasidalijimo 2005 metais „Simon & Schuster“ priklausė „Viacom“ korporacijai.

pirkėjams „įteigia mintį, kad knygų pirkimas gali būti dalis visą parą veikiančios pirkimo kultūros, socialinė kultūrinė veikla, panaši į apsilankymą kine“ [14, 66]. Čia rengiami susitikimai su autoriais, knygų skaitymai ir kiti renginiai, „kurie perduoda mintį, kad knygynas yra pramogų vieta“ [14, 66].

Vakarų leidėjai atkreipia dėmesį į tai, kad siekdami įtikinti prekybos tinklus priimti platinti priimtina knygų pavadinimų skaičių leidyklų rinkodaros skyriai nebeišsiverčia be didelio rėmimo biudžeto.

Gana kategoriškai knygų reklamos plėtrą knygų versle vertina Andre Schiffrinas. Anot jo, Jungtinėse Valstijose 4–5 megaleidyklos išleidžia daugiau nei 80 proc. visų knygų; šios privačios grupės, turinčios privačių interesų, kontroliuoja ne tik knygų leidybą, bet ir viešąją nuomonę apie knygas – atsiranda „papirkti knygynai“, kuriems mokama už geresnį knygos matomumą, perkama reklama ir laikraščių straipsniai, kurių tikslas – populiarinti komercines knygas [65].

Išimtis didžiųjų Vakarų rinkų koncentracijos ir masinės reklamos kontekste – Prancūzijos atvejis. Nors rinkos koncentracija Prancūzijoje pastaraisiais metais didėja, o vos kelioms daugianacionalinėms leidykloms šalyje tenka daugiau nei pusė knygų leidybos įplaukų ir beveik visos įplaukos už mokomąją literatūrą, tokia rinkos sankloda neskatina intensyvesnės komercinės produkcijos gamybos kultūros sąskaita. Leidėja Brigitte Ouvry-Vial, analizuodama didžiųjų ir mažųjų leidyklų santykį, Prancūzijos knygų rinką vadina „dviejų lygių rinka“: viename lygmenyje veikia stambios leidyklos, kita-

me – smulkios, tačiau ekonominis leidyklų dominavimas netampa kultūrinio dominavimu. Tokią rinkos situaciją formuoja keli procesai [32]:

- Prancūzijoje liko gana didelių ir įtakingų nepriklausomų leidyklų, kurios išlaiko tradicinį įvaizdį ir rūpinasi įkūrėjų šeimos paveldu; tarp leidyklos vadovų matome šeimos narius. Pavyzdžiui, *Gallimard*, *Flammarion*, *Albin Michel* leidykloms vadovauja įkūrėjų šeimos. Įvaizdžio, prestižo, literatūrinės kokybės išsaugojimas yra ne mažiau svarbi leidyklos vadybininkų užduotis nei finansinė įmonės gerovė ar augimas. Populiari literatūra nėra nepriimtina, bet leidėjų siekis, pirma, išlaikyti aukštą literatūros kokybę ir, antra, pateikti rinkai vis geriau parduodamas knygas suteikia galimybę sukurti geresnį produktą nei vien tiktai komercinė knyga. Geriau parduodamų knygų kokybė čia gali būti aukštesnė (pavyzdžiui, *Gallimard* vaikų knygų kolekcija; *Le Seuil* socialinių mokslų serija ir kt.);
- Leidyklų tapatybė yra atpažįstama pagal knygų tipus, autorius, tikslinę auditoriją ir kt.
- Palankus klimatas naujiems leidėjams. Konkurencija tarp mažų ir didelių leidėjų, nors ir nelygiavertė, vis dėlto įmanoma. Taip Prancūzijos knygų leidybos horizonte matome daugybę mažų leidyklų, gyvuojančių šalia kelių klestinčių didelių leidyklų. Pažymėtina, kad nemažą dalį mažųjų leidyklų įkuria vienas žmogus, kuriam leidyba nėra pagrindinis darbas, o pomėgis, aistra,



veikla, kuria nesiekama pelno (mažųjų leidyklų savininkai – mokytojai, profesorai, redaktoriai, dizaineriai).

Kol didžiosios leidyklos rūpinasi rinkodara, mažosios susitelkia į kūrybą. Ir dideli, ir maži leidėjai supranta leidybą kaip kultūrinę ir intelektualinę misiją. Mažąjį leidėją apibūdina pasirinkimo laisvė. Literatūros publika yra konfidenciali, bet reikli, knygos kokybė turi būti nepriekaištinga pasirinkimo, redagavimo, spaudos kokybės ir kitomis prasmėmis. Šiuo požiūriu skirtumas tarp didžiųjų ir mažųjų leidyklų nėra vien tikrai didžiųjų leidyklų naudai; mažosios leidyklos gali geriau atitikti ir autorius, ir skaitytojo lūkesčius literatūros kokybės, tradicijų tęstinumo požiūriu. Kiti mažųjų leidyklų pranašumai: drąsa rizikuoti ir imtis naujoviškų projektų, ne pelno veikla, pasirinkimo laisvė, naujų autorių paieška, nuoseklus dėmesys visiems knygų leidybos etapams [32].

Galima svarstyti, kokią įtaką šiai rinkos sanklodai turi masinės knygų reklamos apribojimai. Prancūzijos vyriausybė, spaudžiama Europos Komisijos, tik nuo 2005 m. sausio 1 dienos panaikino visuotinį knygų reklamos draudimą per televiziją – leidėjams leista reklamuotis per kabelines ir palydovines televizijos stotis, reklama per antžemines televizijos stotis ir toliau draudžiama<sup>8</sup>. Prancūzijos vyriausybė laikosi nuomonės, kad didžiųjų leidyklų galimybės apmokėti masinio poveikio reklamą gali iškreipti rin-

ką, kelti pavojų smulkiosioms leidykloms ir nuomonių įvairovei [5].

## IŠVADOS

Vertinant reklamos ir knygų verslo sąveiką nustatyta, kad reklamos veiklos sandara ir poveikis priklauso nuo knygų rinkos savybių, tačiau kartu vyksta ir kitas procesas: reklama veikia ir keičia knygų verslą, formuodama naujus procesus ir reiškinius už reklamos veiklos ribų, – ji turi įtakos knygų paklausai, prekių įvairovei, leidybos verslo organizavimui ir kt.

Knygų leidėjų galimybės tiesiogiai kreiptis į suinteresuotą pirkėją paaiškina menkesnę reklamos indėlį į verslo įmonių komunikaciją. Analizuojant įvairių šalių knygų reklamos praktiką nustatyta, kad reklama knygų rinkoje yra bestselerių ir prekių ženklų kūrimo priemonė. Nors knygos gyvavimo ciklas yra trumpas, reklama pasitelkiama ilgalaikiam rinkos atsakui sukelti.

Analizuojant knygų rinkos informavimo sistemą, išryškėjo nepriklausomo knygos vertinimo svarba. Nepriklausoma nuomonė knygų rinkoje vertinta kaip vartojimo netikrumo ir rizikos mažinimo sistema. Nors reklama dėl šališko turinio ir užsakovų kontrolės nepatenka į šią sistemą ir dažniau skiriama pasyviems ir nesuinteresuotiems vartotojams, pastebėta, kad informacija ir reklama vis dėlto yra glaudžiai susiję dydžiai ir vienas kitą papildo: informacijoje naudojama reklamos tema, į reklamos žinutes įtraukiamos recenzijų ištraukos, skaitytojų atsiliepimai ir pan. Nors reklamos ir informacijos forma bei turinys knygų rinkoje yra panašūs, reklama sudaro prielaidas klaidinančios informacijos plėtrai.

<sup>8</sup> Prancūzijoje buvo draudžiama reklamuoti ne tik knygas, bet ir kiną, spaudą ir prekybos centrus.

1. ALTBACH, Philip. Publishing and the Intellectual System. Iš *International Book Publishing: an encyclopedia*. New York; London: Garland Publishing, Inc, 1995, p. 271–278.
2. BASS, F. M. A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 1969, no. 15 (5), p. 215–227.
3. BECK, Jonathan. The sales effect of word of mouth: a model for creative goods and estimates for novels. *Journal of Cultural Economics*, 2007, no. 31, p. 5–23.
4. BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. *Introduction to marketing communication*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
5. CASASSUS, Barbara. French rebel against ES on book adverts. *Bookseller*, 2004, no. 5136 (7/9/2004), p. 9.
6. CAVES, Richard E. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2000. 454 p. ISBN 0-674- 00164-8.
7. CHEVALIER, J.; MAYZLIN, D. *The effect of word of mouth on sales: Online book reviews* [Working Paper No. 1048]. Cambridge, MA: Yale School of Management, 2003.
8. CLEMENT, Michel; PROPPE, Dennis; ROTT, Armin. Do Critics Make Bestsellers? Opinion Leaders and the Success of Books. *Journal of media economics*, 2007, no. 20 (2), p. 77–105.
9. ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber, 2004.
10. DANFORD, Natalie. Are Book Ads Doing Their Job? *Publishers Weekly*, 2004, no. 45, p. 16–17.
11. DESSAUER, John. Book Marketing in the United States. Iš *International Book Publishing: An Encyclopedia*. New York; London: Garland Publishing, Inc, 1995, p. 2–16.
12. DEWETT, T. C.; WILLIAMS, S. D. Innovators and imitators in novelty intensive markets: A review and research agenda. *Creativity and Innovation Management*, 2007, no. 16 (1), p. 80–92.
13. ELIASHBERG, J; SHUGAN, S. M. Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing*, 1997, no. 61, p. 68–78.
14. GARDINER, Juliet. “What is an Author?” Contemporary Publishing Discourse and the Author Figure. *Publishing Research Quarterly*, 2000, vol. 16, no. 1, p. 63–76.
15. HADE, Daniel D. Curious George Gets Branded: Reading as Consuming. *Theory into Practice*, 2001, vol. 40, no. 3, p. 158–164.
16. HIGHAM, William. Reading the Future. *Bookseller*, 2008 (6/20/2008), no. 5337, p. 98–101.
17. HORNER, Demian. Jackets, not posters. *Bookseller*, 2006 (10/03/2006), no. 5220, p. 22.
18. *Kaip lietuviai renkasi knygas [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. spalio 10 d.]*. Prieiga per internetą: <<http://klaipeda.diena.lt/dienrastis/menas-ir-pramogos/kaip-lietuviai-renkasi-knygas-164730>>.
19. LAING, Audrey; ROYLE, Jo. Extend the Market or Maintain the Loyal Customer? The Dilemma Facing Today’s Booksellers. *Publishing Research Quarterly*, 2005, vol. 21, no. 2, p. 19–29.
20. LAING, Audrey; ROYLE, Jo. Marketing and the bookselling Brand: Current strategy and the managers’ perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2006, vol. 34, no. 3, p. 198–211.

21. Lietuvos spaudos statistika, 2007.
22. LODA, M. D.; and CARRICK COLEMAN, B. Sequence Matters: A More Effective Way to Use Advertising and Publicity. *Journal of Advertising Research*, 2005, no. 45 (4), p. 362–372.
23. MEIJER, May-May; and KLEINNIJENHUIS, Jan. News and Advertisements: How Negative News May Reverse Advertising Effects. *Journal of Advertising Research*, 2007, vol. 47, no. 4, p. 507–517.
24. MILAŠIUS, Arūnas. Knyga gali būti panaši ir į skalbimo miltelius. *Verslo žinios*, 2008 sausio 10, nr. 6, p. 16.
25. MILAŠIUS, Arūnas. Leidyklai – pelnas, agentūrai – vardas. *Verslo žinios*, 2007 birželio 11, nr. 108, p.15.
26. MISIŪNAS, Remigijus. *Book Publishing in Lithuania*. Vilnius, 2005.
27. MORAN, Joe. The role of multimedia conglomerates in American trade book publishing. *Media, Culture & Society*, 1997, vol. 19, p. 441–455.
28. MULLEN, Leah. How Publishers Deploy Small Ad Dollars. *Black Issues Book Review*, 2001, no. 5, p. 62.
29. MURRAY, Simone. Books as Media. The Adaptation Industry. *International Journal of the Book*, 2007, vol. 4, no. 2.
30. NAN, Xiaoli; and FABER, Ronald. Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*, 2004, no. 1–2, p. 7–30.
31. *Online shopping off the charts* [interaktyvus]. [S. l.], 2005 [žiūrėta 2008 m. sausio 3 d.]. Prieiga per internetą <[http://us.acnielsen.com/pubs/2005\\_q4\\_ci\\_online.shtml](http://us.acnielsen.com/pubs/2005_q4_ci_online.shtml)>.
32. OUVRY-VIAL, Brigitte. Small and big publishers in France: Is literature a rare species? *Publishing Research Quarterly*, 2003, vol. 19, no. 1, p. 31–44.
33. ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. 5th ed. New York: Free Press, 2004.
34. SANDERSON, C. Spend, spend, spend. *The Bookseller*, 2001, no. 4999, p. 26–29.
35. SCHIFFRIN, A. *Le contrôle de la parole*. L'édition sans éditeurs, suite. Paris: La Fabrique, 2004.
36. SORENSEN, Alan. Bestseller List and Product Variety. *The Journal of Industrial Economics*, 2007, vol. 35, no. 4.
37. SORENSEN, A. T; and RASMUSEN, S. J. *Is Any Publicity Good Publicity? A Note on the Impact of Book Reviews* [Working Paper]. Stanford University, 2004.
38. STEINER, Ann. Diversity, or is it all the Same? Book Consumption on the Internet in Sweden. *International Journal of the Book*, 2005/2006, vol. 3, no. 1, p. 73–78.
39. VAN DEN BULTE, Christophe; and JOSHI, Yogesh. New Product Diffusion with Influentials and Imitators. *Marketing Science*, 2007, no. 26(3), p. 400–421.
40. WILEMAN, Andrew; and JARY, Michael. Iš GILBERT, D. *Retail Marketing Management*. Essex: Pearson Education Ltd, 2003.
41. WATSON, A. E. Targeting non-book buyers. *The Bookseller*, 2002, no. 5036, p. 24–27.
42. ZIMMERMANN, B. Publika. Iš *Pa grindinės moderniosios literatūros sąvokos*. Vilnius: Tyto Alba, 2000, p. 270–272.
43. БАТРА, Раджив; МАЙЕРС, Джон; и ААКЕР Дэвид. *Рекламный менеджмент*. Москва: Вильямс, 2000.

## ADVERTISING IN THE BOOK MARKET

ALINA VAIŠVILIENĖ

### Abstract

The article considers advertising and book market interactions: analysis of advertising in publishing research and in practice. It also reviews specific book market characteristics, advertising effects at the socio-cultural level, the book advertising situation in other countries. Analysis of book advertising practice has showed that book advertising is the bestseller and brand-building measure. Although the book has a short life cycle, its advertising aims at the formation of long-term market response. The author has found that the structure of advertising and its effect depend on the book market character-

istics; however, the process of advertising also changes the book market by developing new processes and events beyond business boundaries: it affects the demand for books, product diversity, the process of book publishing and bookselling, etc. A study of advertising and book market relations unveils the importance of independent book evaluation. The high advertising noise, a wide and dispersed audience, competition from consumer goods ads undermines the role and influence of advertising on book viability: ads often are perceived passively or go unnoticed.

Įteikta 2009 m. balandžio mėn.