

# Sondaj sBook. Ce fel de cititor ești?!



Ce, cum și cât se citește în România. Focus pe piața de carte.

AdLittera Project

[adlittera.com/](http://adlittera.com/)

10/19/2015

## *Cuvânt înainte. Cine suntem?!*

**AdLittera** este unica agenție din mediul cultural, care oferă o platformă comunitară formată din produse și servicii culturale, revistă și media socială proprietară. AdLittera PRO-CSR înțelege necesitatea de susținere a industriei culturale: fie proiecte private, finanțate de fonduri NG sau în colaborare cu instituțiile statului. Atragem clienți inteligenți care înțeleg să facem management cultural cu responsabilitate.

În 2012-2013 am demarat un sondaj la care au participat aproximativ 3000 de persoane, din interes pentru piața de carte și dorința de a crea strategii prin care aceasta ar putea ajunge la un nivel înalt. Am aruncat un ochi asupra cititorului și asupra a ceea ce își dorește, căutând să aflăm care sunt lucrurile importante pentru el din punct de vedere literar, dar și cultural.

Obiectivele principale ale acestui sondaj sunt:

- Atragerea atenției asupra practicilor cumpărătorului de produse culturale;
- Extragerea motivelor pentru care investiția în zona culturală înseamnă profit pe termen lung;
- Stimularea cititorului și încurajarea implicării în lumea literară;
- Înțelegerea comportamentului consumatorului de literatură în vederea dezvoltării unor strategii de marketing pentru edituri și companii interesate de investiții în mediul cultural;
- Luarea în vizor a prestigiului de care se bucură zona literară și care poate fi extins prin activități asociate, pentru publicul larg.

Primul lucru ce trebuie menționat are legătură cu tipul de influențe de care cititorul are parte. Acestea pot fi surse de informații din media, online sau chiar surse fizice – familie, profesori, anturaj, colegi, cu impact asupra alegerilor sale în ceea ce privește lectura. Așadar, se pare că, indiferent de vârstă, cititorii tind să se bazeze în principal pe recomandarea anturajului, urmat îndeaproape de recenziile și cronicile literare.

## Influențe

vârsta	comunicate de presă	critică literară	recenzie/cronică literară	recomandarea anturajului	nicio sursă	community (câți cititori au în jur)	%
sub 18	11%	30%	34%	<b>42%</b>	25%	majoritatea	56%
18-24	9%	24%	<b>45%</b>	<b>53%</b>	22%	majoritatea	52%
25-34	12%	22%	<b>44%</b>	<b>53%</b>	20%	majoritatea	54%
35-44	16%	24%	<b>42%</b>	<b>47%</b>	22%	majoritatea	48%
45-54	18%	27%	39%	<b>41%</b>	29%	majoritatea	44%
55-64	18%	29%	30%	<b>36%</b>	21%	câțiva	54%
peste 65	7%	<b>26%</b>	22%	22%	26%	majoritatea	38%

Decizia de a cumpăra carte este influențată de:

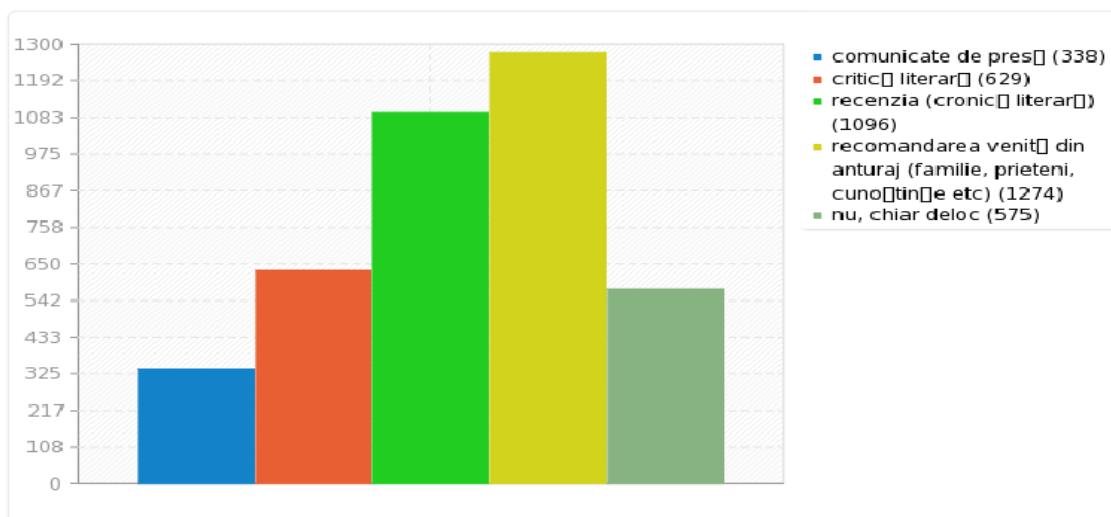


Figura 1. Influențe în decizia de cumpărare.

Cei mai mulți dintre cititori au în jur persoane care citesc, în proporție de aproximativ 50%.

Pe de altă parte, răspunsurile acestora arată că, în procesul de cumpărare a unei cărți se poate include și etapa intrării în librărie și răsfoirea cărților (<60% indiferent de vârstă), iar populația tânără (18-54) pare înclinată să consulte blogurile pentru review-uri și cronici literare. Tragem de aici concluzia că, cel mai probabil, amplasamentul unei cărți în librării și stilul de promovare în mediul online are un impact mai puternic decât pare.

<i>Vârsta</i>	<i>mă ghidez după recomandările prietenilor</i>	<i>merg în librărie, răsfoiesc și aleg cărțile</i>	<i>citesc review-uri pe bloguri</i>
<b>sub 18</b>	27%	<b>66%</b>	<b>43%</b>
<b>18-24</b>	33%	<b>68%</b>	<b>47%</b>
<b>25-34</b>	31%	<b>69%</b>	<b>49%</b>
<b>35-44</b>	24%	<b>71%</b>	<b>46%</b>
<b>45-54</b>	28%	<b>78%</b>	<b>43%</b>
<b>55-64</b>	22%	<b>72%</b>	35%
<b>peste 65</b>	7%	<b>78%</b>	26%

Probabil că, pentru piața de carte, cel mai important lucru este tipul de lectură preferat, fapt ce ar putea contribui la decizia planului editorial. Sondajul arată că beletristica predomină în ceea ce privește alegerea cititorului, iar generația 35+ are un interes crescut față de literatura pentru copii (fapt îmbucurător, deoarece s-ar putea crede că tinerii părinți investesc în educația copiilor lor, pe principiul lui Einstein: *“If you want your children to be intelligent, read them fairy tales. If you want them to be more intelligent, read them more fairy tales.”*).

<i>Vârsta</i>	<i>tip de lectură</i>	<i>motiv de achiziție</i>	<i>%</i>	<i>alegere</i>	<i>%</i>
<b>sub 18</b>	carte școlară, cultură, filosofie, cărți practice	cultura proprie	89%	merg în librărie, răsfoiesc și aleg cărțile	66%
<b>18-24</b>	literatură, carte școlară	cultura proprie	91%	merg în librărie, răsfoiesc și aleg cărțile	68%
<b>25-34</b>	literatură, cultură	cultura proprie	91%	merg în librărie, răsfoiesc și aleg cărțile	69%
<b>35-44</b>	literatură, cultură, cărți pentru copii	cultura proprie	95%	merg în librărie, răsfoiesc și aleg cărțile	71%
<b>45-54</b>	literatură, cultură, cărți pentru copii	cultura proprie	89%	merg în librărie, răsfoiesc și aleg cărțile	78%
<b>55-64</b>	cărți pentru copii, religie, științe aplicate, cultură, cărți practice	cultura proprie	93%	merg în librărie, răsfoiesc și aleg cărțile	72%
<b>peste 65</b>	carte școlară, literatură, științe aplicate, religie, cultură	cultura proprie	96%	merg în librărie, răsfoiesc și aleg cărțile	78%

Peste 65% dintre respondenți afirmă că își aleg cărțile mergând în librărie, iar motivul pentru care achiziționează cărți este cultura proprie (peste 85%).

Tabelele care urmează reprezintă preferințele detaliate ale cititorilor, în funcție de vârstă:

<i>vârstă</i>	<i>Artă</i>	<i>carte școlară</i>	<i>cărți pentru copii</i>	<i>literatură</i>
<i>sub 18</i>	20%	<b>54%</b>	30%	25%
<i>18-24</i>	21%	<b>39%</b>	18%	<b>43%</b>
<i>25-34</i>	22%	26%	22%	<b>43%</b>
<i>35-44</i>	23%	25%	<b>30%</b>	<b>46%</b>
<i>45-54</i>	20%	27%	<b>33%</b>	<b>42%</b>
<i>55-64</i>	21%	22%	<b>33%</b>	25%
<i>peste 65</i>	26%	<b>41%</b>	30%	<b>41%</b>

Se poate observa deci, o preocupare pentru cartea școlară în timpul liceului și la persoanele de peste 65 de ani. Începând cu vrsta de 18 ani, beletristica este tipul dominant preferat.

<i>vârstă</i>	<i>cărți practice</i>	<i>cultură</i>	<i>filosofie</i>	<i>informatică</i>	<i>publicistică</i>	<i>religie</i>
<i>sub 18</i>	<b>32%</b>	<b>38%</b>	<b>32%</b>	18%	21%	30%
<i>18-24</i>	28%	<b>30%</b>	21%	10%	17%	26%
<i>25-34</i>	24%	<b>32%</b>	17%	12%	18%	20%
<i>35-44</i>	26%	<b>34%</b>	25%	15%	22%	24%
<i>45-54</i>	25%	<b>39%</b>	22%	23%	23%	22%
<i>55-64</i>	<b>28%</b>	<b>29%</b>	24%	16%	24%	<b>33%</b>
<i>peste 65</i>	<b>37%</b>	33%	22%	22%	26%	<b>33%</b>

De asemenea, se pare că, printre temele de interes principale se află religia, la categoria de vârstă 55-64 de ani, alături de cărțile pentru copii.

Observăm și un interes crescut pentru științe aplicate, la persoanele de peste 65 de ani, depășind toate celelalte tipuri.

<i>vârstă</i>	<i>științe aplicate</i>	<i>științe economice</i>	<i>științe exacte și naturale</i>	<i>științe sociale și politice</i>	<i>tehnică și inginerie</i>
<i>sub 18</i>	22%	14%	15%	23%	13%
<i>18-24</i>	21%	13%	14%	17%	10%
<i>25-34</i>	18%	14%	15%	15%	12%
<i>35-44</i>	21%	16%	19%	16%	14%
<i>45-54</i>	26%	8%	20%	18%	18%
<i>55-64</i>	<b>30%</b>	11%	20%	14%	14%
<i>peste 65</i>	<b>41%</b>	19%	26%	15%	26%

Formatul preferat al cărții este cel hardcover, urmat de paperback, pentru toate categoriile de vârstă, exceptându-i pe cei cu vârste între 55-64, care preferă cărțile paperback. De asemenea, procentul cărților e-book nu este neglijabil (aproximativ 25%).

<i>vârstă</i>	<i>hardcover</i>	<i>Paperback</i>	<i>cd</i>	<i>dvd</i>	<i>e-book</i>	<i>audiobook</i>
<i>sub 18</i>	67%	38%	3%	6%	27%	9%
<i>18-24</i>	74%	45%	4%	3%	30%	8%
<i>25-34</i>	66%	48%	6%	4%	32%	10%
<i>35-44</i>	59%	49%	8%	6%	28%	8%
<i>45-54</i>	56%	48%	10%	11%	26%	10%
<i>55-64</i>	43%	47%	8%	9%	20%	11%
<i>peste 65</i>	52%	44%	4%	4%	15%	0%

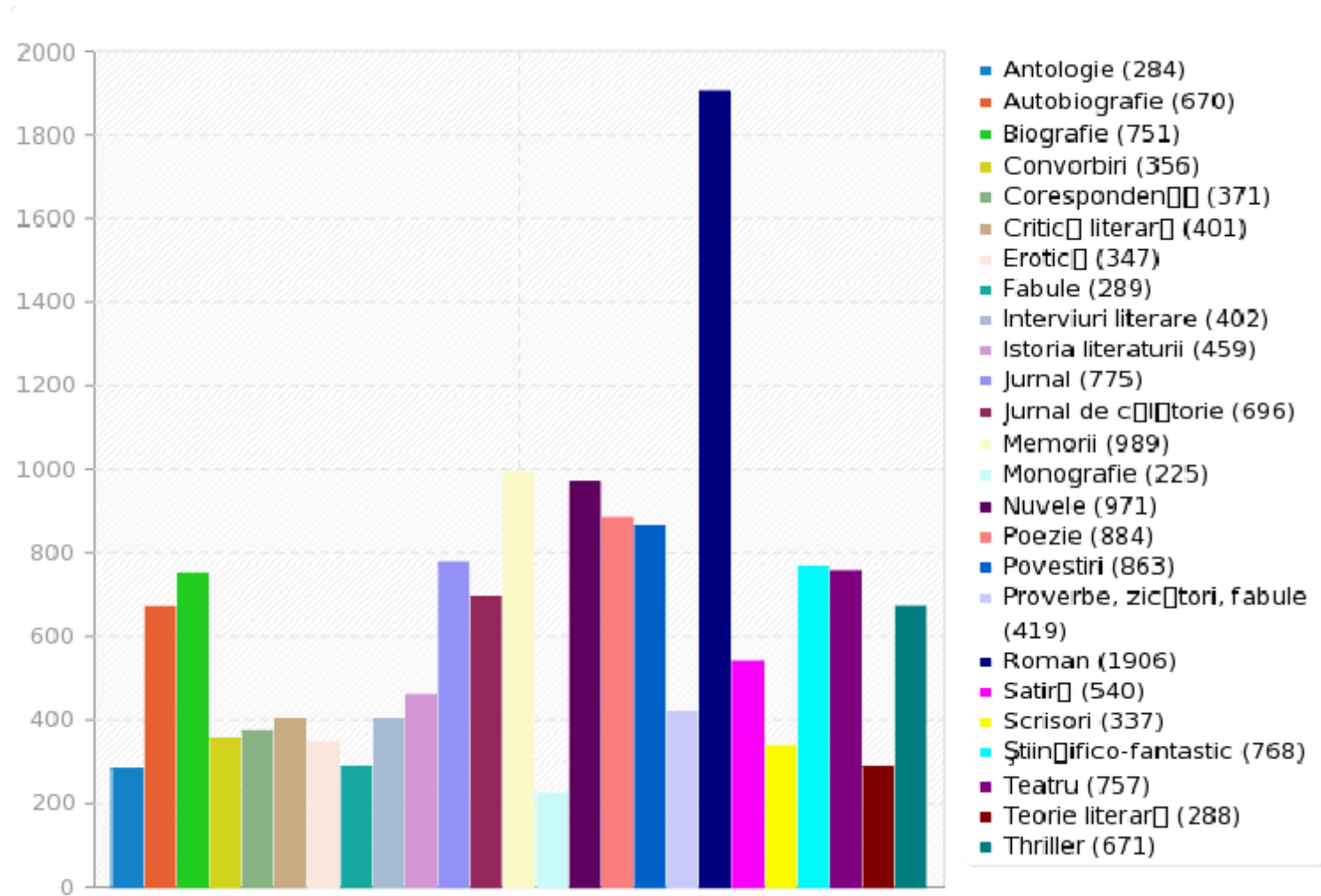
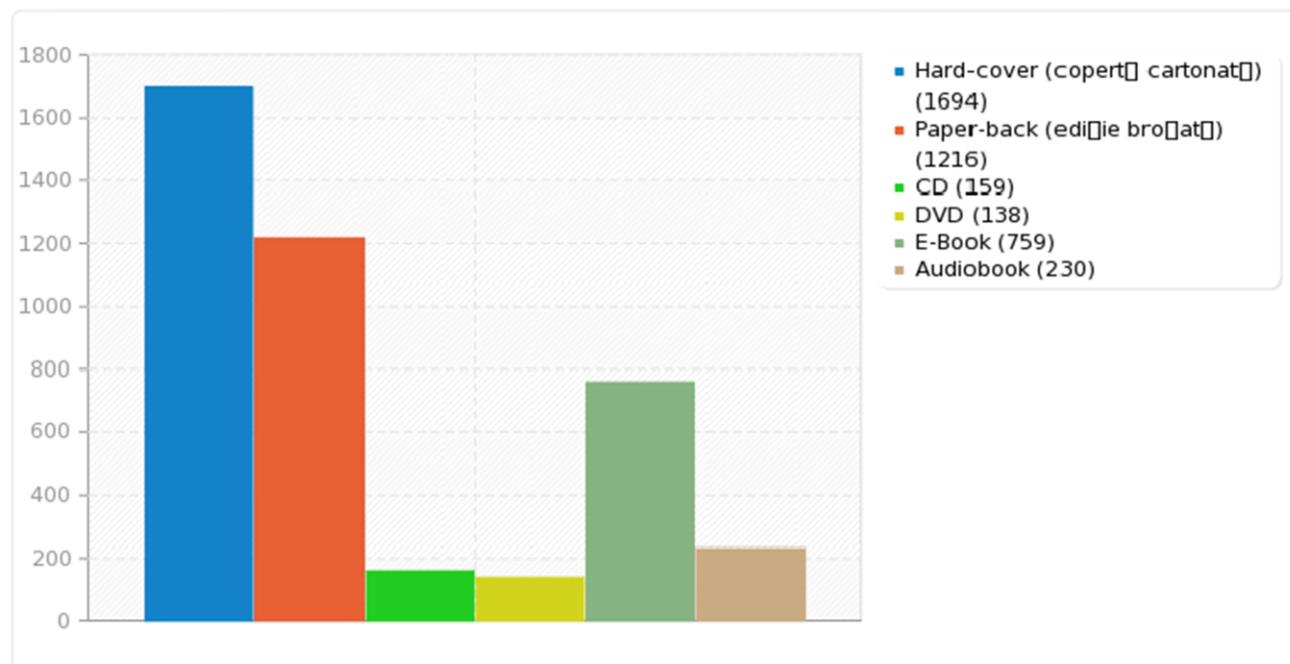


Figura 2. Genuri literare preferate.

Figura 3. Formatul preferat.

Alege pe ce suport preferi cartea:



Un alt aspect important este reprezentat de sursele de informare, de modalitatea în care cititorul se inspiră în alegerile sale:



## Sursa de informare

vârsta	Printuri (ziare, reviste etc.)	Bloguri	Reviste, ziare on-line
sub 18	40%	49%	<b>48%</b>
18-24	31%	49%	<b>57%</b>
25-34	30%	47%	<b>64%</b>
35-44	37%	40%	<b>61%</b>
45-54	46%	34%	<b>65%</b>
55-64	38%	27%	<b>50%</b>
peste 65	48%	22%	<b>56%</b>

## Interacțiune social media

vârsta	Feed RSS	Newsletter	Twitter	Facebook	LinkedIn	Google +
sub 18	8%	33%	7%	<b>59%</b>	0%	21%
18-24	12%	39%	9%	<b>64%</b>	3%	16%
25-34	12%	43%	7%	<b>58%</b>	7%	19%
35-44	11%	46%	5%	<b>50%</b>	7%	24%
45-54	10%	47%	4%	<b>37%</b>	8%	35%
55-64	6%	38%	2%	<b>33%</b>	3%	39%
peste 65	7%	37%	4%	<b>44%</b>	4%	30%

Sursa ta zilnică de informare este:

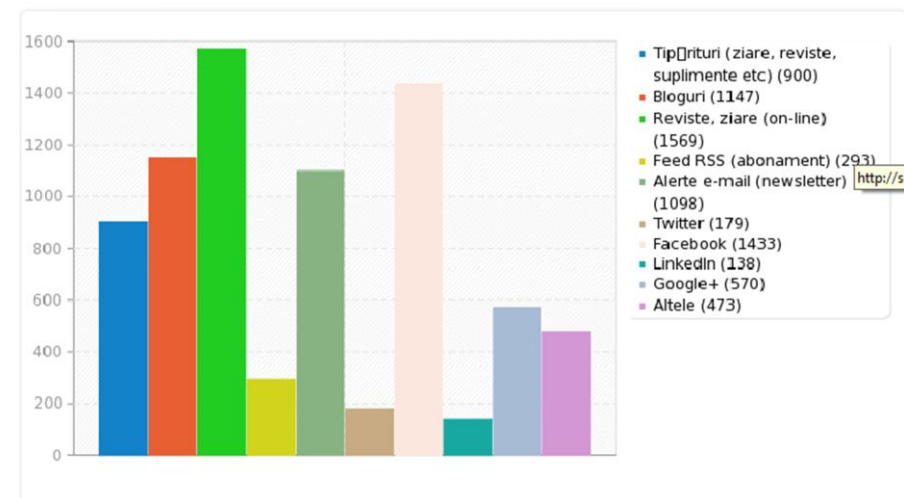


Figura 4. Surse de informare.

Este destul de clar că cea mai populară sursă este reprezentată de mediul on-line, în special de ziare și reviste, însă și blogurile au o pondere destul de mare. În ceea ce privește rețelele social media, Facebook-ul deține recordul, urmat de newsletter-uri, ceea ce înseamnă că cititorii apelează la variante prin care să fie mereu la curent cu noutățile, nu ezită să se aboneze și doresc notificări constante.

Un procent important dintre cititori au afirmat că citesc și review-uri când fac achiziție de carte, însă nivelul achizițiilor pare să fie totuși destul de scăzut, bugetul lunar alocat pentru acest lucru este sub 100 lei, în peste 55% din cazuri. Prețul unei cărți nu determină achiziția, în același procent.

<i>vârsta</i>	<i>citesc și review-uri</i>	<i>buget</i>	<i>%</i>	<i>preț</i>	<i>%</i>
<b>sub 18</b>	43%	sub 100 lei lunar	71%	este important, dar nu determinant	63%
<b>18-24</b>	47%	sub 100 lei lunar	80%	este important, dar nu determinant	69%
<b>25-34</b>	49%	sub 100 lei lunar	74%	este important, dar nu determinant	67%
<b>35-44</b>	46%	sub 100 lei lunar	66%	este important, dar nu determinant	66%
<b>45-54</b>	43%	sub 100 lei lunar	72%	este important, dar nu determinant	62%
<b>55-64</b>	35%	sub 100 lei lunar	73%	este important, dar nu determinant	57%
<b>peste 65</b>	26%	sub 100 lei lunar	58%	este important, dar nu determinant	63%

Care este bugetul alocat achizițiilor de carte (media lunară)?

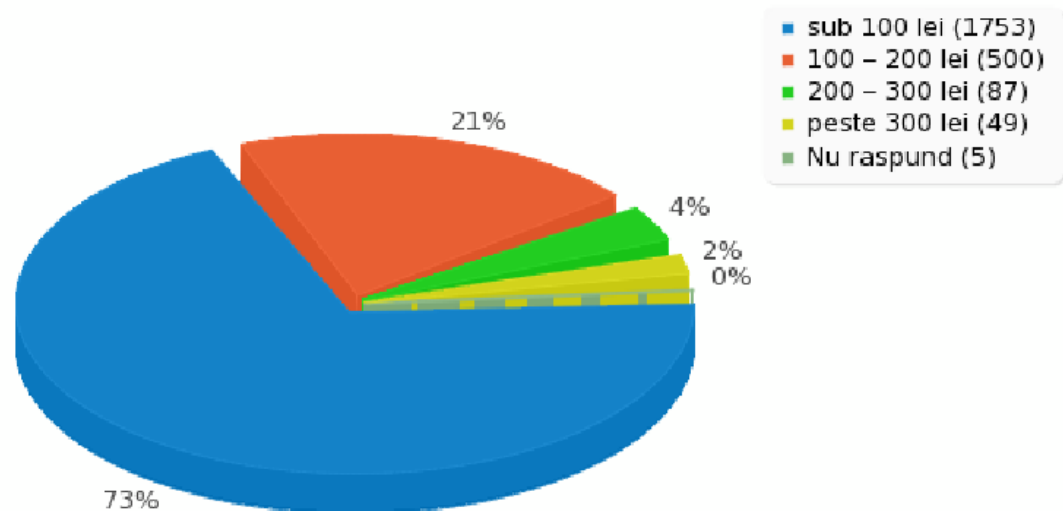


Figura 5. Buget.

<i>vârsta</i>	<i>renumele editurii</i>	<i>%</i>	<i>participare la târguri de carte</i>	<i>%</i>
<b>sub 18</b>	nu contează	75%	doar când sunt organizate în orașul în care locuiesc	71%
<b>18-24</b>	nu contează	81%	doar când sunt organizate în orașul în care locuiesc	73%
<b>25-34</b>	nu contează	78%	doar când sunt organizate în orașul în care locuiesc	70%
<b>35-44</b>	nu contează	72%	doar când sunt organizate în orașul în care locuiesc	70%
<b>45-54</b>	nu contează	72%	doar când sunt organizate în orașul în care locuiesc	75%
<b>55-64</b>	nu contează	67%	doar când sunt organizate în orașul în care locuiesc	69%
<b>peste 65</b>	nu contează	63%	doar când sunt organizate în orașul în care locuiesc	58%

Se pare că renumele editurii nu este important pentru cititori. Aceștia fac achiziții în special din librării (peste 60%) și probabil, de la târgurile de carte la care afirmă că participă atunci când sunt organizate în orașele în care locuiesc (peste 55%).

<i>vârsta</i>	<i>de unde se face achiziția</i>	<i>%</i>
<b>sub 18</b>	Librărie (magazin specializat)	63%
<b>18-24</b>	Librărie (magazin specializat)	73%
<b>25-34</b>	Librărie (magazin specializat)	67%
<b>35-44</b>	Librărie (magazin specializat)	69%
<b>45-54</b>	Librărie (magazin specializat)	72%
<b>55-64</b>	Librărie (magazin specializat)	64%
<b>peste 65</b>	Librărie (magazin specializat)	74%

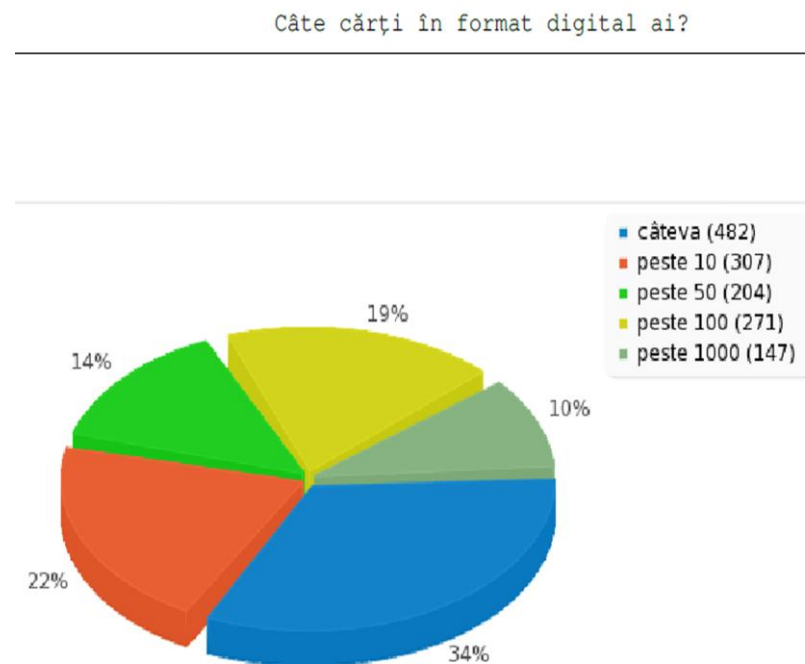


Figura 6. Biblioteca digitală.

### Cum se face achiziția pt. E-book

vârsta	open source	ramburs	card
sub 18	44%	5%	7%
18-24	53%	7%	8%
25-34	49%	6%	13%
35-44	41%	12%	10%
45-54	37%	13%	10%
55-64	32%	12%	5%
peste 65	33%	19%	4%

Achiziția pentru E-book se face, predominant, prin open source, iar gadget-ul preferat continuă să fie laptop-ul sau PC-ul, în majoritatea cazurilor.

### Tipul de gadget preferat

vârsta	e-book reader	tabletă	pda/smartphone	laptop	desktop
sub 18	7%	5%	7%	28%	23%
18-24	7%	5%	7%	39%	18%
25-34	14%	6%	6%	29%	20%
35-44	7%	9%	5%	25%	23%
45-54	5%	4%	3%	31%	26%
55-64	4%	6%	3%	20%	24%
peste 65	7%	4%	4%	33%	11%

### Cât timp dedici lecturii și când?

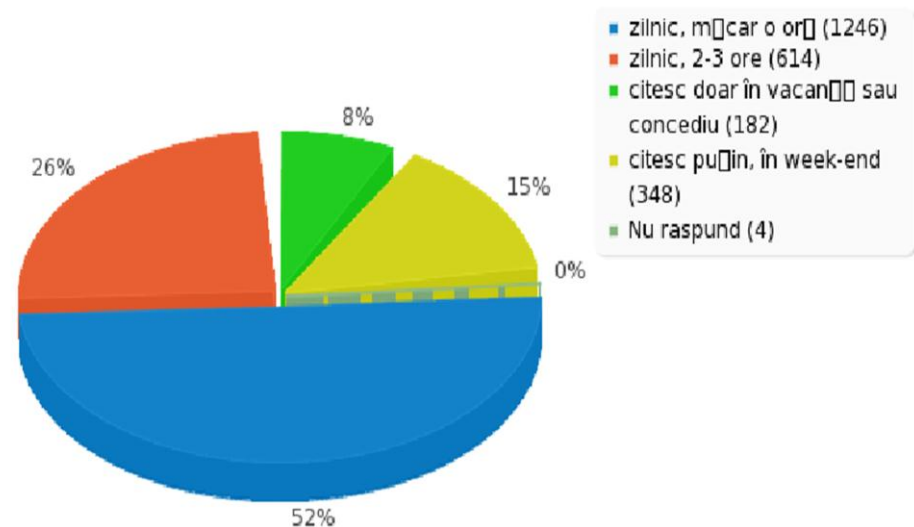


Figura 2. Timp alocat lecturii.

### ***Branding cultural***

<i>vârsta</i>	<i>semn de carte</i>	<i>%</i>	<i>carte sponsorizată</i>	<i>%</i>
<b>sub 18</b>	DA	82%	este foarte bine, cultura trebuie sprijinită	69%
<b>18-24</b>	DA	86%	este foarte bine, cultura trebuie sprijinită	60%
<b>25-34</b>	DA	84%	este foarte bine, cultura trebuie sprijinită	61%
<b>35-44</b>	DA	91%	este foarte bine, cultura trebuie sprijinită	76%
<b>45-54</b>	DA	87%	este foarte bine, cultura trebuie sprijinită	73%
<b>55-64</b>	DA	89%	este foarte bine, cultura trebuie sprijinită	68%
<b>peste 65</b>	DA	81%	este foarte bine, cultura trebuie sprijinită	76%

În ceea ce privește branding-ul cultural, cititorii afirmă că nu sunt deranjați de strategiile de promovare folosite de edituri, ci chiar le încurajează, cât timp investițiile au în vedere produse și servicii culturale. Peste 80% folosesc semn de carte, iar acestea nu sunt altceva decât un spațiu nemaipomenit de advertising, lăsând la o parte utilitatea practică.

<i>vârsta</i>	<i>advertising</i>	<i>%</i>
<b>sub 18</b>	da, dacă editura investește inteligent în produse și servicii culturale	55%
<b>18-24</b>	da, dacă editura investește inteligent în produse și servicii culturale	56%
<b>25-34</b>	da, dacă editura investește inteligent în produse și servicii culturale	56%
<b>35-44</b>	da, dacă editura investește inteligent în produse și servicii culturale	58%
<b>45-54</b>	da, dacă editura investește inteligent în produse și servicii culturale	51%
<b>55-64</b>	da, dacă editura investește inteligent în produse și servicii culturale	50%
<b>peste 65</b>	da, poate reduce costurile, deci prețurile pot scădea	52%

### ***Buget alocat culturii***

<b><i>vârstă</i></b>	<b><i>Teatru</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Cinema</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Muzică</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Artă plastică</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Alte evenimente</i></b>	<b><i>%</i></b>
<b>sub 18</b>	sub 100 lei	42%	sub 100 lei	38,90%	deloc	35%	deloc	56%	sub 100 lei	49%
<b>18-24</b>	sub 100 lei	51%	sub 100 lei	58,50%	sub 100 lei	45%	deloc	62%	sub 100 lei	57%
<b>25-34</b>	sub 100 lei	57%	sub 100 lei	60,70%	sub 100 lei	44%	deloc	63%	sub 100 lei	58%
<b>35-44</b>	sub 100 lei	51%	sub 100 lei	47,70%	sub 100 lei	43%	deloc	54%	sub 100 lei	58%
<b>45-54</b>	sub 100 lei	53%	sub 100 lei	45,50%	sub 100 lei	47%	sub 100 lei	47%	sub 100 lei	62%
<b>55-64</b>	sub 100 lei	54%	deloc	48,00%	deloc	41%	deloc	40%	sub 100 lei	56%
<b>peste 65</b>	sub 100 lei	44%	deloc	59,30%	deloc	44%	deloc	44%	sub 100 lei	48%

În ceea ce privește alte tipuri de activități culturale, cum ar fi teatrul, filmul, artă plastică ș.a., se pare că investițiile sunt absolut minimale, dacă nu inexistente. Cea mai puțin populară formă de artă pare a fi cea plastică, peste 40% dintre cei cu vârste cuprinse între -18-44 și 55-65+ nu investesc absolut deloc în această zonă, în timp ce teatrul pare a fi cu mult mai apreciat, deși bugetul alocat este sub 100 lei, pentru toate categoriile de vârstă.

Concluzionând, se poate spune că, în prezent, piața de carte este cât se poate de volatilă, cititorii tind să aloce tot mai mult timp lecturii și descoperirii literaturii, tendința fiind aceea de a fi la curent cu lucrurile noi și adaptarea la noile „obiceiuri” literare. Acest profil reprezintă o variantă scurtă a procesărilor statistice efectuate de AdLittera, nu include detalii despre statutul social, marital sau educația respondenților (alți factori de impact). Pentru un raport complet, însoțit de interpretări psiho-sociale și comparații pe plan internațional, ne puteți contacta, cu cerințe specifice. Interesul față de domeniul cultural și implicarea propriu-zisă în dezvoltarea acestuia reprezintă un scop principal pentru AdLittera și nu putem spera decât că, prin activitatea și proiectele noastre constante, vom stimula implicarea mai multor companii și agenții în viitorul unei societăți culte, educate să înțeleagă arta și importanța acesteia pentru bună-starea psihologică a fiecărui individ în parte.