

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Knygotyros ir dokumentotyros institutas

Eglė Vitkauskaitė

Leidybos magistro studijų programos II kurso studentė

**INFORMACINIŲ KULTŪROS LEIDINIŲ MARKETINGAS: ŽURNALO
„APART” ATVEJO ANALIZĖ**

MAGISTRO DARBAS

Vadovas doc. J. Zinkevičienė

Vilnius, 2008

MAGISTRO DARBO LYDRAŠTIS

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>
<p style="text-align: center;">EGLĖ VITKAUSKAITĖ (magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)</p> <hr/> <p style="text-align: center;">INFORMACINIŲ KULTŪROS LEIDINIŲ MARKETINGAS: ŽURNALO „APART“ ATVEJO ANALIZĖ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)</p> <hr/> <p style="text-align: center;">MARKETING OF INFORMATIONAL PUBLICATIONS FOR CULTURE: ANALYSIS OF „APART“ MAGAZINE'S CASE (magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)</p>
<p>Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: right;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<p>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: right;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>
<p>Magistro baigiamąjį darbą ginti _____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)</p> <p>_____ (data) _____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)</p>
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>
<p>Magistro baigiamasis darbas įregistruotas</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)</p> <p>_____ (data) _____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)</p>
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>
<p>Recenzentu skiriu _____ (recenzento vardas, pavardė)</p> <p>_____ (data) _____ (instituto/ katedros vadovo parašas)</p>
<i>Pildo recenzentas</i>
<p>Darbą recenzuoti gavau. _____</p> <p style="text-align: center;">(data) _____ (recenzento parašas)</p>

REFERATO LAPAS

Vitkauskaitė, Eglė

Vi 332 *Informacinių kultūros leidinių marketingas: žurnalo „Apart“ atvejo analizė*: magistro darbas; mokslinis vadovas doc. Zinkevičienė, Julija; Vilniaus universitetas.

Vitkauskaitė, Eglė

Zinkevičienė, Julija

Komunikacijos fakultetas. Knygotyros ir dokumentotyros institutas. – Vilnius, 2008. – 54, [8] lap.–
Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 53 – 54 (43 pavad.).

UDK 070:008 (655.5)

Raktiniai žodžiai: *kultūros leidiniai, informaciniai kultūros leidiniai, leidybos marketingas, informacinių kultūros leidinių marketingas.*

Pagrindinis darbo **tikslas** - įvertinti informacinių kultūros leidinių marketingą Moksliniu požiūriu tokio pobūdžio periodiniai leidiniai nėra tyrinėti Lietuvoje, nėra teorinių darbų bei empirinių duomenų apie šiuos leidinius, jų leidybos ypatumus, tikslines auditorijas, nėra pateikta jų klasifikacija, o ir kai kurie leidėjai nepateikia išsamių duomenų apie informacinius kultūros leidinius. Šio darbo **objektas** – informacinių kultūros leidinių marketingas. Mokslinei problemai spręsti pasirinktas atvejo analizės tyrimas (žurnalo „Apart“ atvejis), kuris atspindėtų bendrą tokio pobūdžio leidinių situaciją. Pagrindiniai keliami darbo **uždaviniai** yra šie: išnagrinėti informacinių kultūros leidinių marketingo sampratą, išanalizuoti informacinius kultūros leidinius ir atskleisti jų raidą Lietuvoje, ištirti žurnalo „Apart“ marketingo stimuliacijos kompleksą.

Atlikus tyrimą pasitvirtino iškelta hipotezė, jog netinkami marketingo sprendimai lėmė leidinio „Apart“ veiklos nutraukimą. Nepakankamas VŠĮ „Apartai“ finansavimas apribojo taikomus marketingo stimuliacijos būdus bei priemones, kai kurie suplanuoti marketingo projektai liko neįgyvendinti. Žurnalas „Apart“ buvo nemokamas leidinys, tad įstaigos finansinis pajėgumas priklausė tik nuo reklamos užsakovų ir antrinės veiklos gautų pajamų. Šioje atvejo analizėje priežastiniai veiksniai įtakojo marketingo stimuliacijos komplekso bei reklamos užsakymų sąryšį – naujam žurnalui rinkoje buvo reikalingas stiprus marketingas, siekiant įsitvirtinti rinkoje ir pritraukti kuo daugiau reklamos užsakovų, tai piniginės įplaukos už reklamą įtakojo marketingo sprendimus.

Šiuo darbu siekiama prisidėti prie informacinių kultūros leidinių, kaip kultūrinės spaudos dalies, tyrinėjimų. Moksliniu požiūriu, darbo tyrimo rezultatai naudingi, susipažįstant su nauju, dar netyrinėtu ir aktualiu reiškiniu leidybos rinkoje.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. LEIDYBOS MARKETINGAS IR INFORMACINIAI KULTŪROS LEIDINIAI	8
1.1. Leidybos marketingas	8
1.2.1. Reklama	11
1.2.2. Tiesioginis marketingas ir asmeniniai pardavimai	15
1.2.3. Pardavimų skatinimas	16
1.2.4. Ryšiai su visuomene	18
1.2.5. Leidyba ir pardavimai	20
1.3. Informaciniai kultūros leidiniai	21
1.3.1. Leidiniai, kurių leidyba nutraukta	24
1.3.2. Leidžiami informaciniai kultūros leidiniai	26
2. ŽURNALO „APART“ MARKETINGO STIMULIACIJOS KOMPLEKSO TYRIMAS	32
2.1. Tyrimo metodika	32
2.2.1. Kokybinis tyrimas	33
2.2.2. Tyrimo metodai	34
2.2.3. Kokybinio tyrimo duomenų analizė	37
2.3. Tyrimo duomenų rezultatų analizė	38
2.3.1. Informacija apie VŠĮ „Apartai“	38
2.3.2. Marketinginiai organizacijos veiksmai	41
2.3.2.1. Tiesioginiai ir netiesioginiai žurnalo „Apart“ konkurentai	43
2.3.2.2. Viešosios įstaigos „Apartai“ produktų ir paslaugų viešųjų ryšių kampanija	45
2.3.2.3. Viešosios įstaigos „Apartai“ prekinis ženklas	47
2.3.2.4. Žurnalo „Apart“ kainų politika	49
2.3.2.5. Viešosios įstaigos „Apartai“ SSSG analizė	50
IŠVADOS	53
Bibliografinių nuorodų sąrašas	53
Marketing of informational publications for culture: analysis of “Apart“ magazine’s case (summary)	55
Priedai	55
1 PRIEDAS. Pagrindinė informacija apie informacinius kultūros leidinius	58
2 PRIEDAS. Giluminio pusiau struktūruoto interviu klausimynas	60
3 PRIEDAS. Išplatinto spaudoje informacinio kvietimo pavyzdys	61
4 PRIEDAS. Išplatintų vizualinių kvietimų pavyzdys 2	62
5 PRIEDAS. Išplatintų vizualinių kvietimų pavyzdys 3	63
6 PRIEDAS. Išplatintų vizualinių kvietimų pavyzdys 4	63
7 PRIEDAS. Pranešimas spaudai	65
8 PRIEDAS. Reklamos pasiūlymai užsakovams	66

ĮVADAS

Žodis *market* reiškia rinką, o marketingas yra sąvokos *marketing* tiesioginis vertinys. Apibendrintai marketingas apibūdinamas kaip vartotojų poreikių nustatymas, bei jiems tenkinti reikalingų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, padedantis užtikrinti vartotojų ir organizacijos tikslus. Rėmimas yra vienas iš pagrindinių marketingo elementų, tačiau tai tik viena iš sudėtinių marketingo komplekso dalių, ir ji yra derinama su kitomis. Rėmimas apibrėžiamas kaip komunikacinė marketingo dalis, kurią sudaro keturi komunikavimo būdai: reklama, pardavimo skatinimas, populiarinimas (viešieji ryšiai), pardavimas. Tad vieni iš svarbiausių rėmimo tikslų yra vartotojų informavimas bei produkto poreikio formavimas. Šiandieninėse marketingo studijose vartojama nauja ir aprobuota sąvoka „rinkodara“ (ji vartojama vietoje termino „marketingas“). Paplitęs toks rinkodaros apibrėžimas: tai pirkimo-pardavimo santykiais grindžiamas ūkio sistemos kūrimas, kurio metu susiformuoja vienokio ar kitokio pobūdžio rinka, tinkama individo ar verslo vienetų tikslams siekti. Šiame darbe pasirinkta pirmoji sąvoka „marketingas“, siekiant išvengti terminijos painaites, naudojant literatūros šaltinius, kurių absoliuti dauguma šiame darbe vartoja marketingo terminą ir sampratą. Darbe nagrinėjama ir leidybos marketingo samprata, kuri atitinka bendruosius marketingo požymius, tik pritaikoma labiau specifiškesnei leidybos rinkai. Leidybos marketingas ganėtinai nauja ir pasyviai vystoma veikla Lietuvoje. Dažniausiai leidybos marketingas siejamas su knygų leidyba, tačiau šiame darbe yra nagrinėjamas, periodinius leidinius leidžiančių įstaigų marketingas. **Darbo objektas** – informacinių kultūros leidinių marketingas. Informaciniai kultūros leidiniai priklauso kultūrinei spaudai, kuri pastaraisiais metais sulaukė didelio žiniasklaidos ir politikos dėmesio dėl savo sunkios padėties kitų periodinių leidinių kontekste (maži tiražai, finansavimo trūkumas, kritika dėl neprofesionalumo). Informaciniai kultūros leidiniai – išskirtinai didžiųjų miestų reiškinys, orientuoti į aktyvų laisvalaikį propaguojančius miestiečius ir jų svečius. Dažniausiai tokio pobūdžio leidiniai yra nemokami, platinami viešose miestų erdvėse (kavinės, teatrai, kino teatrai, oro uostai ir pan.), nefinansuojami jokių fondų ir leidžiami iš reklamos pajamų arba iš antrinių leidėjų veiklų pajamų. Informaciniai kultūros leidiniai suradę savo auditoriją, sėkmingai įsiliejo į leidybos rinką. Moksliniu požiūriu tokio pobūdžio periodiniai leidiniai nėra tyrinėti Lietuvoje, nėra teorinių darbų bei empirinių duomenų apie šiuos leidinius, jų leidybos ypatumus, tikslines auditorijas, nėra pateikta jų klasifikacija, o dalis leidėjų nepateikia išsamių duomenų apie informacinius kultūros leidinius. **Mokslinė problema** šiame darbe siejama su tikslu išsiaiškinti, ar informaciniai kultūros leidiniai išvystę marketinginę veiklą, kokius būdus ir priemones taiko ir kaip marketingo sprendimai įtakoja tokio pobūdžio leidinių leidybą, jų prieinamumą tikslinei auditorijai ir populiarinimą. Mokslinei problemai spręsti pasirinktas atvejo analizės tyrimas, kuris atspindėtų bendrą tokio pobūdžio leidinių situaciją. Šiuo darbu siekiama

prisidėti prie informacinių kultūros leidinių, kaip kultūrinės spaudos dalies, tyrinėjimų. Moksliniu požiūriu, darbo tyrimo rezultatai naudingi, susipažįstant su nauju, dar netyrinėtu ir aktualiu reiškiniu leidybos rinkoje.

Darbo tikslas – įvertinti informacinių kultūros leidinių marketingą Lietuvoje.

Darbo uždaviniai:

- išnagrinėti informacinių kultūros leidinių marketingo sampratą;
- išanalizuoti informacinius kultūros leidinius ir atskleisti jų raidą Lietuvoje;
- ištirti žurnalo „Apart“ marketingo stimuliacijos kompleksą.

Darbo metodai:

- sisteminė mokslinės literatūros, interneto svetainių duomenų analizė;
- kokybinė apklausa (interviu);
- dokumentų turinio (*content*) analizė.

Tyrimo objektas – informacinio kultūros leidinio „Apart“ stimuliacijos kompleksas.

Darbo struktūra susideda iš dviejų dalių: teorinės ir empirinės dalių. Teorinėje dalyje apžvelgiama mokslinė literatūra, nagrinėjanti marketingo sampratą, leidybos marketingo sampratą, apžvelgiami interneto svetainėse pateikiami duomenys apie informacinius kultūros leidinius: jų tiražai, leidėjai, tikslinės auditorijos, platinimo centrai, leidinių turinių aprašai ir kiti svarbūs duomenys. Antroji darbo dalis apima darbo tyrimo programą, kurioje nurodoma tyrimo hipotezė, tikslas, uždaviniai. Taip pat nurodomas tyrimo pobūdis ir metodai, argumentuojamas jų pasirinkimas ir būtinumas tyrimui. Pateikiamas giluminio pusiau struktūruoto interviu klausimynas, gautų tyrimo duomenų analizė ir rezultatų pristatymas. Pagrindiniai informacijos šaltiniai yra publikacijos interneto svetainėse, mokslinės knygos bei straipsniai iš žurnalo „Reklama ir Marketingo idėjos“. Pagrindiniai autoriai, kurių darbais remiantis buvo rašomas darbas, yra A. Baverstokas (A. Baverstock), P. Kotleris (P. Kotler), P. Pranulis, K. Kardelis, B. Jr. Ryanas (B. Jr. Ryan), J. Smitas (J. Smith).

Darbo apimtis 54 puslapiai, darbas papildytas 8 priedais, 5 lentelėmis ir 14 paveikslų, darbo literatūros sąrašas sudarytas iš 43 literatūros šaltinių.

1. LEIDYBOS MARKETINGAS IR INFORMACINIAI KULTŪROS LEIDINIAI

1.1. Leidybos marketingas

Marketingas leidybos versle tapo aktualus, atsiradus dideliai ir įvairiai leidinių, ne tik knygų, pasiūlai, orientuotai į masinį vartotoją. Knygynai ir spaudos kioskai jau nebėra vieninteliai pardavimų centrai, į leidybos verslą įsiliejo ir didieji prekybos centrai, internetas, *mass media* ir pan. Konkurencingoje leidinių rinkoje leidėjai naudoja tradicinius ir originalius pardavimų skatinimo būdus bei priemones, siekdami išsitvirtinti rinkoje ir užsitikrinti kuo didesnes skaitytojų auditorijas. Šiuolaikinis leidybos verslas pirmiausia orientuojasi į vartotojų poreikius ir marketingą, nekintamos produkcijos gamyba jau nėra pagrindinis leidėjų atsvaros taškas. Ji kinta kartu dinamiškais vartotojų poreikiais. Nors marketingo sąvoka skirtingų autorių apibūdinama skirtingai (žr.1 lentelė), marketingas dažnai apibrėžiamas kaip sugebėjimas pateikti vartotojui paklausią prekę ar paslaugą, teisingai nustatyti kainą, tinkamai parinkti realizavimo kanalus ir organizuoti reklamą. Tačiau pirmiausia reikia argumentuoti tarptautinio termino *marketingą* (marketingas) vartojimą šiame darbe, nes autoriai dažnai vartoja lietuvišką atitikmenį rinkovada arba jau visuotinai priimtą sąvoką rinkodara. A. Žvirblis teigia, jog rinkovada dar neapčiuohtas, bet jau vartojamas terminas. Autorius šį terminą apibrėžia taip: „Rinkovada – tai prekių, idėjų, paslaugų kūrimo, kainodaros, pateikimo rinkoje bei stimuliacijos (angl. *promotion*) vadyba (planavimas bei organizavimas), tenkinant vartotojų poreikius ir įgyvendinant verslo tikslus, orientuojantis į visuomenės interesus“ (43:102). Rinkodara apibrėžiama kaip procesas, apimantis vartotojų poreikių išsiaiškinimą ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimas. Rinkodara orientuojasi į vartotoją bei organizacijos tikslų siekimą (38:137). Remiantis šiais apibrėžimais, galima teigti, jog termino marketingas koncepciją atitinka terminas rinkodara, tačiau šiame darbe bus vartojamas pirmasis terminas. Siekiama išvengti terminijos maišaties, nagrinėjami užsienio ir lietuvių autoriai savo darbuose taip pat vartoja terminą marketingas.

1 lentelė. Marketingo apibrėžimai

Autoriai	Apibrėžimas
Pranulis, P., Pajuodis, A., ir kt. (28:17)	„ Marketingas – tai poreikių nustatymo bei jiems tenkinti būtinų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, padedantis siekti individo ar organizacijos tikslų.“
Kotleris (Kotler), Ph., Armstrongas (Armstrong), G. ir kt. (18:16)	„ Marketingas – tai idėjų, prekių, paslaugų kainodaros, stimuliacijos ¹ ir paskirstymo planavimo procesas, siekiant patenkinti vartotojų poreikius.“
Būnas, E. Luisas (Boone E. Louis), Kurcas, L. Davidas (Kurtz L. David). (9:5-7)	„ Marketingas identifikuojamas kaip produktų/paslaugų, kainos, stimuliacijos ir paskirstymo kaitos reguliavimas, siekiant vartotojų poreikių patenkinimo esamomis sąlygomis.“

Leidybos marketingui taip pat galima taikyti bendruosius marketingo apibrėžimus, tačiau A. Baverstokas (A. Baverstock) leidybos marketingo apibrėžimą papildė pastaba, jog tai veikla siekianti ne tik parduoti kuo daugiau išleistų knygų, bet ir ieškoti naujų autorių ir kūrinų (4:8-45). Leidybos marketingas pateikia įvairias pardavimų skatinimo formas, kurios yra pritaikomos leidybos versle, o ir šios srities atstovai patys atranda naujas formas pasiekti vartotoją.

Marketingo sąvoka vis dažniau siejama su komunikacijos mokslais. A. Bakanauskas knygoje „Marketingo komunikacija“ teigia, jog marketingas apima visus marketingo stimuliacijos komplekso elementus, t.y. yra jų visuma, kuri padeda komunikuoti su tiksline auditorija. Taigi, marketingo komunikacija atitinka stimuliacijos elementus tradiciniame marketinge (3:5-8). Stimuliacija (angl. *promotion*) yra viena iš svarbiausių marketingo etapų – produkto įvedimas į rinką, naudojant reklamą, *mass media*, pardavimų skatinimą ir pan.

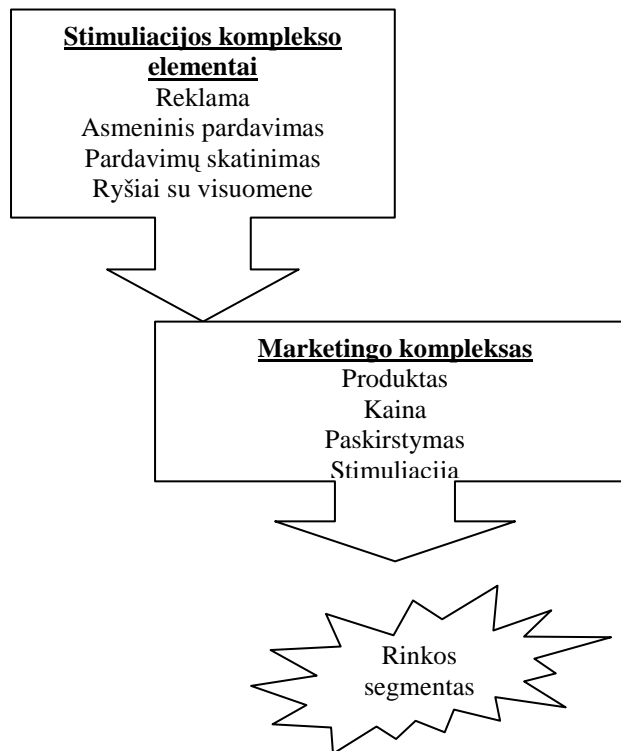
Stimuliacija gali būti apibrėžiama kaip komunikacija tarp pardavėjo ir potencialaus pirkėjo, siekiant įtakoti pastarojo vartojimo poreikius, požiūrį į prekę ir elgesį. Stimuliacija gali užtikrinti požiūrį į prekę arba jį pakeisti. Šis komunikacinis procesas kuriamas ir valdomas pasitelkus pagrindines stimuliacijos veiksmų rūšis:

- Reklama;
- Asmeninis pardavimas;
- Pardavimų skatinimas;

¹ Stimuliacija (angl. k. *promotion*) pagal A. Žvirblį (2005) „Rinkovados analizės principai ir metodologija“.

- Ryšiai su visuomene.

1 paveikslas. Stimuliacijos komplekso elementų vieta marketingo komplekse



Stimuliacijos elementai yra susiję ne tik tarpusavyje, bet ir yra įtakojami tokių veiksnių kaip organizacijos aplinka, tiesioginiai ir netiesioginiai konkurentai, tikslinės auditorijos pasirinkimas bei pačio marketingo komplekso elementai (žr. 1 pav.). Pavyzdžiui, asmeninis pardavimas yra ir tiesioginio marketingo rūšis bei kontaktų su klientais užmezgimas (37: 216-217).

A. Bakanuskas nurodo, jog stimuliacijos komplekso tikslas yra užtikrinti nuolatinį komunikacinį ryšį tarp organizacijos, teikiančios produkciją/paslaugas, ir jos esamų bei potencialių vartotojų, pasinaudojant komunikacijos priemonių visuma, kurios užduotis teikti informaciją ir skatinti pirkti. Autorius remdamasis tokiais teoretikais kaip Kotleris ir Amstrongas teigia, jog marketingo komunikaciją sudaro visi keturi stimuliacijos elementai: reklama, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene (populiarinimas). Šie elementai dar vadinami komunikacijos rūšimis, tipais ir pan. (3:5-10).

Tradicinis marketingas:

- Produktus taiko rinkai;
- Ekonominės kainų nustatymo kryptys;
- Atskiros pardavimų bei komunikacijos strategijos.

Su marketingo stimuliacijos kompleksu siejamas ir prekės ženklas. M. Petravičius savo straipsnyje teigia, jog: „Tyrimai bei praktinė patirtis rodo, kad dabar sėkmingai veikianti įmonė privalo turėti prekių ženklo strategiją, skirtą vartotojo ištikimybei formuoti. <...> Pozicionavimas, fokusavimas, segmentacija ir pažadas – tai prekių ženklo strategijos pagrindai. <...> Prekių ženklo kūrimas ir propagavimas turi padėti kompanijai gerokai padidinti savo gamybos rentabilumą (25:34). Autorius taip pat pastebi, kad marketingo komplekso elementai skatina vartotojus pirkti organizacijos prekinio ženklą arba jo produktus; tad prekių ženklo strategija – kad marketingo elementai, t.y. „4 P“ įrodinėtų, kad prekinis ženklas yra teisingas, pavyzdžiui, reklama ir propagavimas skatina vartoti prekinį ženklą arba jo produktus (25:34-35).

Apibendrinant galima teigti, jog marketingas dažnai apibrėžiamas kaip sugebėjimas pateikti vartotojui paklausią prekę ar paslaugą, teisingai nustatyti kainą, tinkamai parinkti realizavimo kanalus ir organizuoti reklamą. Marketingas pateikia įvairias pardavimų skatinimo formas, kurios yra pritaikomos leidyboje, o ir šios srities atstovai patys atranda naujas formas pasiekti vartotoją, o integruota marketingo komunikacija siūlo įmonėms ne tik keisti komunikacijos proceso pobūdį ir nuo masinės komunikacijos pereiti prie asmeninės komunikacijos su vartotoju, bet ir įsisavinti naujausias technologijas. Stimuliacijos kompleksas, kurį sudaro asmeniniai pardavimai, reklama, viešieji ryšiai, pardavimų skatinimas, yra vienas pagrindinių marketingo elementų.

Stimuliacijos komplekso elementai dažnai apibūdinami kaip priemonių rinkinys, kuris taikomas, siekiant marketingo stimuliacijos komplekso tikslų. Keturi pagrindiniai elementai: reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene/populiarinimas, apima tiesioginę (asmeninę, internetu, paštu, telefonu) ir netiesioginę komunikacijas (radijas, televizija, spauda ir kt.). Pastarasis komunikacijos būdas skirtas pasiekti masinę auditoriją arba didelę jos dalį, o tiesioginė komunikacija taikoma mažam vartotojų ratui. Vis dėlto, marketingo situacijos reikalauja derinti įvairius stimuliacijos elementus, siekiant geriausių rezultatų.

Siekiant išsiaiškinti stimuliacijos elementų pritaikymo galimybes leidyboje, svarbu apibrėžti kiekvieno elemento sąvokas, vartojamas marketingo srityje.

1.2.1. Reklama

Reklama yra neatskiriama nuo marketingo teorijos ir jo valdymo. Reklamos sąvoka nėra vienalytė, bet skirtingi autoriai išskiria panašius jos bruožus, tokius kaip neasmeniška informacija apie prekes ir paslaugas, apmokama. Visi autoriai (žr. 2 lentelė) išskiria ir pagrindines reklamos funkcijas: informuoti, skatinti ir priminti.

2 lentelė. Reklamos apibrėžimas

Autorius	Apibrėžimas
Bakanauskas, A. (3:50)	Reklama - „užsakovo apmokėtą prekių, paslaugų, idėjų pristatymą ir propagavimą netiesioginės komunikacijos būdu, siekiant užsakovo numatytų tikslų. <...> Tai yra masinė komunikacija, nukreipta į didelę ir plačią auditoriją.“
Čereška, B. (12:35)	Reklama - „tai nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti.“
Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, (28:369)	Reklama – „tai užsakovo apmokamas neasmeniškos informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktinai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų.“

Reklamos sklaidai yra naudojamos skirtingos reklamos rūšys ir reklamos priemonės. Netiesioginė arba masinė komunikacija naudoja tokius reklamos kanalus kaip radijas, spauda, televizija, lauko reklama ir pan. I. Svetikienė įvardija tokias reklamos rūšis: spausdinta, demonstracinė, transliacinė, demonstracinė, specialioji, viešoji (išorinė), pardavimo vietose (žr. 2 paveikslas). Reklama yra neasmeniška, t.y. skirta masiniam vartotojui bei informaciją gauna ne iš tiesioginio jos užsakovo, o iš informavimo priemonių (37:218-221).

Pagal reklamos skleidėjus, V. Pranulis ir kt. išskiria septynis reklamos būdus, kurių kiekvienas turi savo reklamos priemonę:

1. Demonstracinės reklamos priemonės – kino, video, kompiuterinė medžiaga;
2. Specialiosios reklamos priemonės – reklaminiai suvenyrai;
3. Reklamos pardavimo vietose priemonės – interjeras, vitrinos;
4. Tiesioginės reklamos priemonės – pašto ir kitos ryšių priemonės;
5. Viešos reklamos priemonės – transporto priemonės, stacionarūs reklamos įrenginiai;
6. Spausdintos reklamos priemonės – periodiniai, neperiodiniai leidiniai;
7. Transliacinės reklamos priemonės – televizija, radijas (29:276-280).

2 paveikslas. Reklamos rūšys

Spausdinta reklama	Transliacinė reklama	Tiesioginė reklama	Viešoji (išorinė) reklama	Reklama pardavimo vietose	Demonstracinė reklama
Katalogai	Televizija	Reklaminiai laišakai paštu	Lauko reklama: plakatai, stendai	Vitrinos	Kino, vaizdo reklama
Bukletai	Radijas	Atvirukai paštu	Reklama ant transporto priemonių	Interjeras	Kompiuterinė medžiaga
Plakatai		Kvietimai	Kitos priemonės	Iškabos	
Kalendoriai		Programos		Interjeras	
Brošiūros, reklaminiai lapeliai ir kt.		Kitos priemonės		Kitos priemonės	

Lietuvos leidybos rinkoje reklama dažniausiai apsiriboja knygų katalogais, tik kai kurių leidinių reklaminė kampanija apima kelis ir daugiau reklamos rūšių. Reklama leidyboje apibūdinama kaip visi leidėjo naudojami būdai ir priemonės, informuojantys vartotojus apie naują knygą bei skatinantys ją pirkti. Kiekviena knyga reikalauja kitokių reklamos būdų derinimo, reklamuojant knygą yra naudojamos tokios priemonės :

1. Knygos viršelis;
2. Egzemplioriai skirti laikraščių ir žurnalų apžvalgoms;
3. Nemokami egzemplioriai rinktiniais asmenims, kurie rašo apie knygą dar jai nepasirodžius prekyboje;
4. Reklaminiai skelbimai spaudoje;
5. Prekybos agentų apsilankymai knygynuose, mokyklose ir pan.;
6. Prekybiniai pranešimai;
7. Reklama paštu;
8. Plakatai;
9. Knygų pristatymai su autoriumi;
10. Parodos (23:40-59).

Vokietijos leidyklų atstovai savo knygoje „Ateities knygų leidyba: marketingas ir menedžmentas“ išskiria dvi leidyklų veiklos sritis (prekyba ir galutinis vartotojas (skaitytojas)), kurioms reikia taikyti skirtingas komunikacijos priemones.

Prekybos skatinimui (sudominti mažmenininkus ir didmenininkus) naudojamos teminio plano apžvalgos, kurios pristato būsimas knygas, knygų mugės, reklaminiai laišakai knygų

prekybininkams. Norint pasiekti vartotoją, svarbu pasirinkti tas reklamos priemones, kurios pasiektų kuo didesnę skaitytojų auditoriją. Leidyklos naudojami pirmiausia spaudos paslaugomis: reklaminės žinutės apie leidinį laikraščiuose ar žurnaluose, plakatai, žinomų visuomenės ar literatūros asmenybių straipsniai apie leidinį, dažniausiai tokia reklama vykdoma dar nepasirodžius leidyklos produktui. Televizija ir radijas naudojami, jei leidžia leidyklos biudžetas. Kai kurie leidėjai taiko ir tiesioginį marketingą (asmeninis pardavimas), t.y. tiesiogiai kreipiasi į skaitytoją, siunčiami reklaminiai prospektai, kuriuose pristatomi leidiniai, asmeninis laiškas su skatinimu įsigyti, pridedama užsisakymo kortelė, pardavimų vadybininkų apsilankymai namuose ar įmonėse (5:80-103).

Knygos „Leidybos marketingas“ autorius A. Baverstokas (A. Baverstock), įvardija tokias reklamos priemones leidybos marketinge:

- Knygų mugės;
- Leidybos verslo periodinė spauda;
- Plakatai, lankstinukai;
- Redakcinis reklaminis straipsnis;
- Radijo, TV reklama;
- Knygų recenzijos;
- Nemokamos prenumeratos ar egzemplioriai (periodiniai leidiniai);
- Knygų katalogai (4:45-215).

Apibendrinant, galima prieiti prie išvados, jog reklaminės kompanijos efektyvumas priklauso nuo nustatytų tikslų, taikant įvairias priemones. Reklamą galima laikyti sėkminga jeigu reklaminė žinutė sėkmingai perteikė norimą informaciją apie leidinį, autorių ar leidyklą; skaitytojai ją dekodavo kaip ir tikėjosi reklamos kūrėjai. Reklaminė kampanija sėkminga, jei pasiektas tikslas sudominti ir paskatinti pirkti tikslingą auditoriją bei realizuoti kiti, su leidiniu susiję tikslai. Svarbu paminėti, jog šiandieninė leidybos situacija Lietuvoje rodo, jog reklama leidybos marketingo stimuliacijos komplekso elementas dar nėra plačiai taikomas, dar nėra išbandytos visos įmanomos reklamos priemonės, dauguma leidyklų ar redakcijų apsiriboja viena reklamos funkcija, t.y. informuoti. Trūksta informacijos nagrinėjančios Lietuvos leidybos marketingo subtilybes ir specifiškumą. Be to, dabartinė padėtis nėra racionali ir ūkiniu požiūriu. Jeigu valstybė skiria 200 000 litų, kad toks reiškinys kaip „Literatūra ir menas“ ar koks kitas apskritai egzistuoję ir patenkintų literatūrinės bendruomenės poreikius, gal racionali būtų skirti dar šiek tiek lėšų komunikacijai su vartotojais, kad potencialių skaitytojų ratas išsiplėstų dešimteriopai.

1.2.2. Tiesioginis marketingas ir asmeniniai pardavimai

Tiesioginis marketingas apibūdinamas kaip produkcijos pardavimas klientui tiesiogiai be tarpininkų. B. Čereška cituoja JAV Tiesioginio marketingo asociacijos leidžiamame žurnale „Direct Marketing“ paskelbtą apibrėžimą: „Tiesioginis marketingas yra interaktyvi marketingo sistema, kuri, siekdama gauti tam tikrą išmatuojamą atsaką ir/arba bet kokiame regione sudaryti sandorį, panaudoja vieną arba keletą reklamos priemonių“ (12:82). Tiesioginio marketingo sklaidos priemonės dažnai skirstomos į tris grupes – žiniasklaida, internetas, kitos tiesioginio marketingo priemonės (paštas, telemarketingas ir kt.).

Leidyboje tiesioginis marketingas nelaikomas individualia marketingo strategija, o vienu iš būdų platinti leidinius. Šis būdas taikomas leidiniams platinti, kurių didelė kaina, dėl kurių klientai neitų į prekybos punktus, ne bendrojo pobūdžio leidinius ir pan. Knygoje „Leidybos marketingas“ išskiriamos tokios tiesioginio marketingo rūšys:

- Platinimas paštu;
- Telemarketingas;
- Reklaminiai žurnalai;
- Įdėklai;
- Pardavimas išnešiojant ir pan. (4:115-172)

R. Misiūnas pastebi, jog leidybos reklamos srityje reklama paštu tobulėjant technologijoms tampa svarbia reklamos priemone. Jis išskiria pagrindinius reklamos paštu elementus:

- Prospektas ar kitas spaudinys, kurį reikia išsiuntinėti;
- Sąrašas vardinių adresų, kuriais jis turi būti išsiųstas.

Prospekte dažniausiai turi būti užsakymo kortelė, kad pirkėjai galėtų užsisakyti, o adresų šaltiniai gali būti ankstesni leidyklos ar redakcijos klientai, tam tikros institucijos kaip knygynai, bibliotekos ir pan., laikraščių ar žurnalų prenumeratorių sąrašai (23:48-59).

Specializuotos leidyklos itin naudoja tiesioginį marketingą, nes tiksliai žino savo tikslinę rinką. „Potencialių skaitytojų grupei siunčiamas prospektas, kuriame pristatomas leidinys ar leidiniai, asmeninis lydimasis laiškas, dar kartą pabrėžiantis konkrečią naudą adresatui ir taip paskatinantis pirkti, papildytas užsakymo kortele, kuri padeda tuoj įgyvendinti kilusį poveikį“ (5:100-101).

Nors asmeninį pardavimą tikslinga naudoti, kai produktas yra vertingas, techninės prigimties, jį reikia pademonstruoti arba jį galima pritaikyti prie individualių vartotojų norų, mūsų nuomone, svarbus aspektas yra pardavėjo funkcijos, kurias galima pritaikyti pardavėjui, prekiaujant ir kitokiais produktais. Tai yra pardavėjai gali padėti klientams išsiaiškinti jų problemas, suteikti išsamią informaciją, o su svarbiais klientais – užmegzti ilgalaikius santykius. Asmeninis

pardavimas gali būti labai tinkama priemonė kultūrinei spaudai reklamuoti ir motyvuoti skaityti, nes tada vartotoją galima sudominti ir bendrauti asmeniškai. Kultūrinių leidinių atstovai gali važinėti į provincijose rengiamus kultūrinius renginius, dalyvauti leidinių pristatymuose, kurių metu dalintų nemokamus egzempliorius, skleistų informaciją apie leidinį, sudomintų vartotojus ir užmegztų ilgalaikius ryšius. Asmeninis pardavimas tiesiogiai siejamas su knygų, periodinės spaudos ir pan. išnešiojimais tiesiogiai vartotojams ir produkcijos pardavimas. A. Bakanauskas įvardija pagrindinius asmeninio pardavimo bruožus:

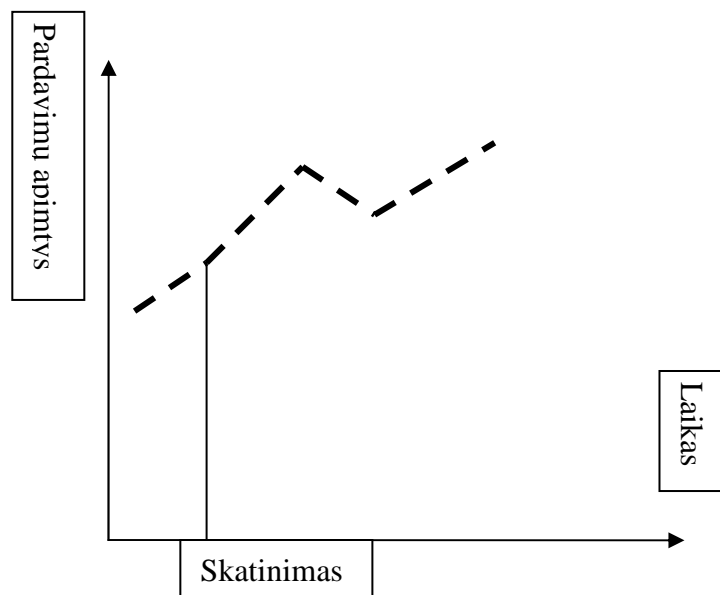
- Tiesioginė komunikacija tarp pardavėjo ir pirkėjo, siekiant pastarąjį įsigyti prekę;
- Lankymasis pirkėjo namuose ar darbovietėje;
- Galimybė pasirinkti tiesioginius klientus;
- Išsamios informacijos apie produktą pateikimas;
- Asmeninis pardavimas neskirtas masiniam pardavimui (4:89-93).

Apibendrinant, tiesioginis marketingas ir asmeniniai pardavimai leidyboje taikytini platinant brangią produkciją ir žinant tikslią auditoriją, naudingi vartotojus informuoti apie naujuosius leidinius, suteikiant galimybę užpildyti kvitus ir užsisakyti. O asmeninius pardavimus propaguoja kultūrinė spauda, siekdama kuo tiksliau pasiekti tikslią auditoriją, nedidelės tokio pobūdžio auditorijos palengvina komunikavimo procesą.

1.2.3. Pardavimų skatinimas

Tai trumpalaikis produktų ar paslaugų pirkimo arba pardavimo skatinimas. Pagal I. Svetikienę pardavimų skatinimas (vienas iš marketingo stimuliacijos komplekso elementų) – tai sistema įvairių būrų ir priemonių, siekiant sulaukti atsakomosios tikslinės vartotojų grupės reakcijos į organizacijos vykdomas marketingo priemones. Pardavimų skatinimas taikomas, siekiant padidinti paklausą, geriau informuoti apie paslaugą/prekę, tačiau tai tik trumpalaikė rinkos poveikio priemonė (žr. 1 grafiką).

1 grafikas. Pardavimų skatinimo įtaka paklausai

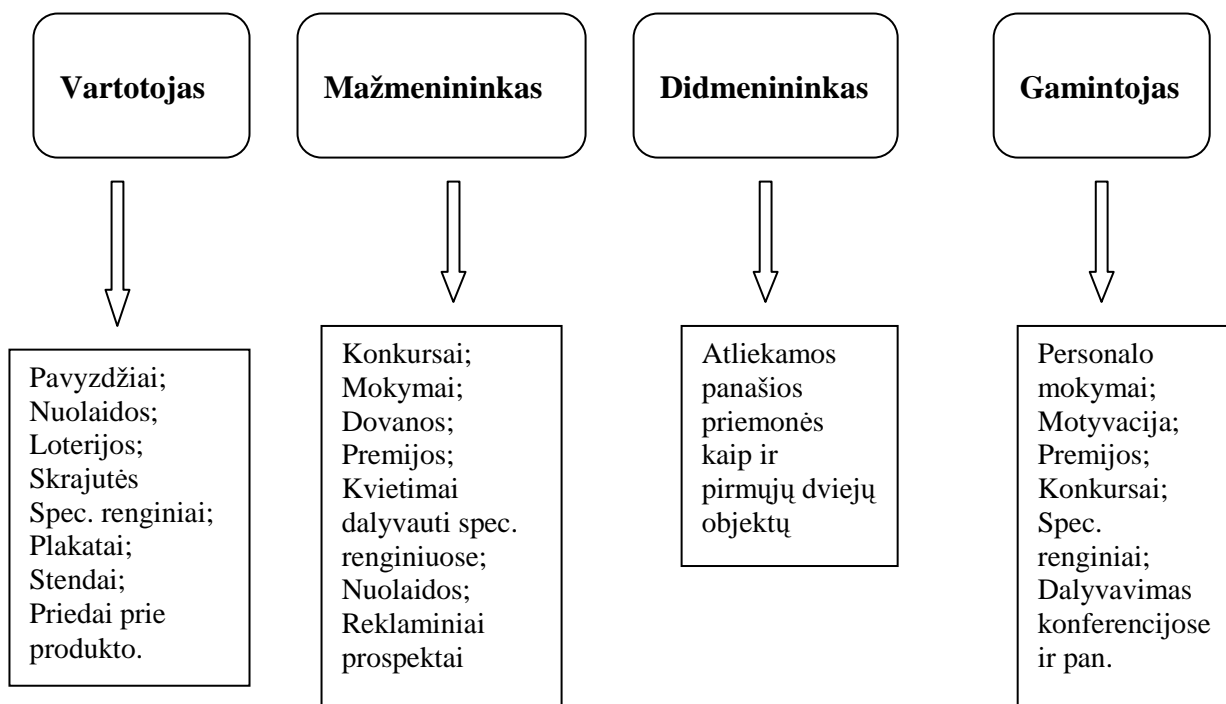


Taikant pardavimų skatinimą būtina nusistatyti tikslus, parengti skatinimo programą, numatyti tinkamas priemones, nes kiekvienas tikslas reikalauja ir kitokių skatinimo priemonių (37:228-229). Reklama pateikia priežastis, kodėl reikia įsigyti produktą ar paslaugą, o pardavimų skatinimo tikslas sužadinti vartotojo norą įsigyti siūlomą prekę tuoj pat. A. Andrijauskas straipsnyje „Pardavimų stimuliavimas“ rašo, jog pagrindiniais prekybos skatinimo objektais laikomi:

- Galutinis vartotojas (skaitytojai);
- Mažmeninis prekybininkas ir platintojas (prekybos centrai: knygynai, kioskai ir pan.)
- Didmenininkas;
- Gamintojas

Žinant šiuos objektus pasirenkamos ir atitinkami pardavimų stimuliavimo priemonės (žr. 3 pav.) Jos gali būti tokios: nuolaidos, loterijos, reklaminių skrajučių dalinimas, reklaminiai renginiai, konkursai, dovanos ir pan. (2:52). R. Misiūnas vadovėlyje „Knygotyra“ mini kelias pardavimų skatinimo priemones kaip skirtukai, kurie naudojami dažniausiai grožinei literatūrai reklamuoti, reklaminių prospektų siuntinėjimas paštu, prekybiniai pranešimai, įvairūs plakatai (24:187-189).

3 paveikslas. Pardavimų skatinimo priemonės



Apibendrinant pardavimų taikymą leidyboje, galima teigti, jog periodinių kultūrinių leidinių vartotojų terpė yra pakankamai nedidelė visų leidinių kontekste, todėl konkurencija tarp jų taip pat juntama, o konkuruojantys prekių ženklai mažai kuo skiriasi. Informacinių technologijų plėtra leidžia daug tiksliau apskaičiuoti pardavimų skatinimo efektyvumą ir kartu kontroliuoti patį skatinimą. Dažnai Lietuvoje kultūriniai leidiniai organizuoja susitikimus su organizacijų darbuotojais, taiko dovanų platinimo sistemą, propaguoja prenumeratorių loterijas, konkursus, įvairias nuolaidas mokykloms, bibliotekoms ir pan., leidžia reklamines skrajutes. Pardavimų skatinimas nereikalauja tokių didelių finansinių išteklių kaip reklama, todėl leidėjai gali taikyti įvairias skatinimo priemones.

1.2.4. Ryšiai su visuomene

Dažniausiai viešieji ryšiai su visuomene apibrėžiami kaip gerų santykių su įvairiomis kontaktinėmis auditorijomis palaikymas, siekiant sukurti teigiamą organizacijos (leidyklos, redakcijos, knygyno) reputaciją, įvaizdį. R. Urbanskienė ir O. Obelenytė knygoje „Reklama ir rėmimas“ RSV (ryšiai su visuomene) apibrėžia taip: „<...> tai įmonės santykiai su įvairiomis organizacijomis, visuomenės sluoksniais ir pavieniais asmenimis, padedantys kurti teigiamą jos

įvaizdį ir sudarantys palankias sąlygas jos veiklai“ (41:129). S. Mamedaitytė teigia, jog „viešieji ryšiai – tai pirmiausia požiūris, nuostata, supratimas, kad viskas, kas vyksta organizacijoje, turi reikšmės jos reputacijai. <...> Skirtingose organizacijose ryšiai su visuomene įgyja skirtingas formas ir yra įvairiai vadinami: atstovavimu spaudai, marketingu, visuomenės informavimu, viešumu, reklama“ (21). Tai viena iš priemonių, kuri gali padaryti labai didelę įtaką visuomenei ir, lyginant su reklama, reikalauja mažesnių finansinių išteklių.

A. Bakanauskas pabrėžia pagrindines viešųjų ryšių funkcijas:

- Informavimo;
- Įvaizdžio kūrimas;
- Pardavimų skatinimas (4:104-105);

R. Urbanskienė ir O. Obelenytė išskiria tokius RSV uždavinius kaip visuomenės geros nuomonės formavimas apie organizaciją (ne apie konkretų produktą/paslaugą), neleisti skleisti arba neigti nepalankius gandus ir žinias (41:129-132). Knygoje „Advertising in a Small Business“ autorius įvardija penkis pagrindinius RSV uždavinius dažniausiai pasitaikančius Jungtinių Amerikos Valstijų ryšių su visuomene praktikoje:

1. Sukurti, skleisti viešąją nuomonę apie organizaciją, jos produkciją, siekiant taip įsitvirtinti rinkoje;
2. Keisti arba tobulinti jau esamą informaciją apie savo veiklą, jei yra netikslumų arba dviprasmybių, kurios trukdo vystyti veiklą;
3. Tobulinti vidinę komunikaciją tarp organizacijos darbuotojų, taip siekiant užtikrinti norimos informacijos sklaidą;
4. Taikyti įvairias pardavimų skatinimo priemones;
5. Organizuoti įvairias reklamines kampanijas (32:190).

Pagrindinės ryšių su visuomene priemonės yra viešos kalbos, specialieji renginiai (spaudos konferencijos, atvirų durų dienos, parodų atidarymo iškilmės), informacijos apie įmonę sklaidimas rašytine, garso ir vaizdo medžiaga (pranešimai spaudai, autoriai straipsniai, redakcijų, leidyklų atstovų interviu žiniasklaidai, visuomenės veikėjų pasisakymai apie leidinius ir t.t.), įmonės įvaizdžio kūrimas, naudojant įmonės įsmeninimo medžiagą, stimuliacija ir mecenavimas. I. Svetikienė ryšius su visuomene apibrėžia kaip veiklą, kuria siekiama visuomenėje arba tikslinėse auditorijose sukurti ir palaikyti gerą įmonės įvaizdį. Išvardija tokias viešųjų ryšių priemones kaip pranešimai ir informacija spaudai, spaudos konferencijos, interviu ir pan. (37:225-227).

R. Misiūnas išskiria veiksmingiausias RSV programos priemones:

- Reklama spaudoje: straipsniai, skelbimai;
- Spausdinta reklama: katalogai, bukletai, laiškai, įdėklai;
- Reklama per radiją: skelbimai, spec. apžvalgos, interviu, pokalbiai, reportažai;

- Reklama per TV: skelbimai, reportažai, videoklipai;
- Išorinė reklama: gatvėse, ant transporto priemonių;
- Dovanos ir premijos;
- Prestižinė reklama: ne tiek leidinio reklama, kiek paties leidėjo (23:68-87).

Apibendrinant, galima teigti, jog viešųjų ryšių pagalba, siekiama įgyvendinti marketingo tikslus, ne tik informuoti, bet ir įsitvirtinti rinkoje, kuriant teigiamą organizacijos įvaizdį. Visuomenės arba tam tikros auditorijos nuomonių stimuliavimas, pasitelkiant gerai ir organizuotai pasirinktas viešųjų ryšių priemones, gali sukurti ilgalaikę komunikaciją su esamais ir potencialiais vartotojais. Informaciniai kultūros leidiniai naudoja viešųjų ryšių kompanijas siekiant, informuoti tikslią auditoriją apie patį leidinį, platinimo vietas ir pan. Dažniausiai naudojami viešųjų ryšių kanalai yra kiti informaciniai kultūros leidiniai bei interneto svetainės. Dėl nepakankamų finansinių galimybių tokio pobūdžio leidiniai retai naudoja tokius viešinimo kanalus kaip televizija ar radijas, išorinė reklama.

1.2.5. Leidyba ir pardavimai

Kultūriniai leidiniai yra labai specifiskas produktas dėl jų vartotojiškos vertės ypatybių. Tokio pobūdžio leidiniai nėra pirmo būtinumo prekė, jie priskiriami prabangos daiktų kategorijai (jie nėra atsparūs rinkos svyravimams). Tad leidybos marketingo nuolatinis tikslas yra ne tik nuolat tirti leidinių rinką, suformuoti marketingo priemones, kurių dėka būtų didinamos leidyklos ar redakcijos pajamos, bet ir kaip galima plačiau paskleisti leidinius visuomenei, t.y. pardavimas.

R. Misiūnas mokomojoje knygoje „Leidyba ir platinimas“ koncentruotai aprašo leidinių pardavimo būdus. Autorius pirkėjus suskirstė į tris grupes:

1. atsitiktiniai pirkėjai;
2. pirkėjai, kurie prireikus kartkartėmis apsilanko leidinių pardavimo vietose;
3. žmonės, kurie reguliariai perka leidinius (23:59-68).

Pirkimo motyvai, kurie įtakoja šias tris pirkėjų grupes kyla iš psichologinių ypatybių. Tai gali būti atsipalaidavimo poreikis, rūpinimasis sveikata, snobizmas, žingeidumas, profesinės paskatos ir pan. Kultūriniai leidiniai yra vartojimo prekė, kurie ypatingai domisi kultūriniu (į kurią įeina ne tik įvairūs menai, bet ir laisvalaikio sritis) šalies gyvenimu ne tik dėl profesinių paskatų, bet ir dėl smalsumo, intelektualinio mąstymo lavinimo.

Leidėjas atsižvelgdamas į savo faktinį pirkėją, pasirenka pardavimo būdus:

1. Pavieniai vartotojai: prekyba „nuo durų iki durų“, nuosavas knygų klubas, nuosava masinio platinimo sistema, leidyklos knygynas, prenumeratos sistema;

2. Institucijos (mokyklos, bibliotekos ir pan.): valstybinėms įstaigoms dažniausiai leidiniai yra užsakomi švietimo, kultūros ministerijų. Kartais pačios kultūrinių leidinių redakcijos važinėja po institucijas ir siūlo savo produkciją;
3. Mažmeniniai prekybininkai (tarpininkai tarp skaitytojo ir leidyklos (redakcijos).
4. Didmeniniai prekybininkai (tarpininkai tarp leidėjų ir mažmeninių prekybininkų) (23:59-68).

Didžiosios leidyklos bendradarbiauja su didmenine prekyba užsiimančiomis įmonėmis, tuo tarpu kultūrinių leidinių redakcijos bendrauja su vartotojais tiesiogiai arba mažmeninės prekybos atstovus (knygynai, spaudos kioskai, knygų klubai ir pan.).

„Knygotyroje“ R. Misiūnas išskiria tokias prekybos formas:

1. Parduotuvinė knygų prekyba;
2. Automatizuota prekyba;
3. Siunčiamoji prekyba;
4. Knygų klubas;
5. Kioskai ir paviljonai;
6. Prekyba internete;
7. Išnešiojamoji prekyba (tiesiogiai vartotojui);
8. Išvežiojamoji prekyba (24:189-194).

Paskirstymas (platinimas) kaip marketingo komplekso elementas apima paskirstymo kanalų, paskirstymo intensyvumo, paskirstymo sistemos kontrolės ir logistikos procesų valdymo klausimus. Galima išskirti pagrindines platinimo formas, atsižvelgiant į pasirinktą tikslinę auditoriją, tai būtų prekyba įvairiuose prekybos centruose, tiesioginė prekyba, platinimas internetu bei prenumerata.

1.3. Informaciniai kultūros leidiniai

Kuo labiau išsivysčiusi šalis, tuo labiau kultūra ir ekonomika yra susiję. Kultūriniai leidiniai kaip ir pramoginių/kultūrinių renginių organizavimas gali būti pavyzdys, jog kultūros ir vadybos derinimas gali būti perspektyviu verslu, jei tik „verslo logikos išmanymas“ ir „kūrybiški sprendimai“ yra teisingi.

Anot socialinių mokslų profesoriaus D. Belas (D. Bell), - šiuolaikinė kultūra „<...> nebegali apibendrinti visuomenės patirčių, pati kultūra tampa privati, o atskiri menai – techniškai arba hermetiški“ (6:158). Nagrinėdamas kultūros, ekonomikos ir politikos lydinį, autorius pabrėžia, jog masinės visuomenės kultūriniai poreikiai tampa vis labiau diferencijuoti, dinamiški; dabartinė kultūros ekonomika suvokiama kaip „naujovių tradicija“, nes tradicinė kultūra apibūdinama kaip

tęstinumas, nusistovėjusių papročių, ritualų sistema, o modernioji – siejama su sinkretizmu, ji nutraukia visus ryšius su praeitimi ir neria į dabartį. Šiuolaikinė kultūra visgi yra labiau vizualinė nei spausdinto žodžio. Tokį pokytį įtakojo ne tik kino, televizijos atsiradimas, bet ir urbanistinės kultūros suaktyvėjimas (6:158-170). Kultūra klesti ten, kur susitelkia didžiausi kultūrinių industrijų centrai, kur sukuriama palanki terpė kurti, vystyti ir vartoti kultūros produktus. Pagrindiniai modernios kultūros vartotojai telkiasi dažniausiai didžiuosiuose miestuose, nes jie yra ne tik geografinė vieta, bet ir gyvenimo stilius, tam tikra dvasinė būseną.

Knygoje „The Economics of Art and Culture” taip pat teigiama, jog modernioje visuomenėje, kultūros vartojimas tampa viena svarbiausių žmonių veiklų laisvalaikio sferoje. O kultūros kūrėjai, pardavėjai ir vartotojai įsilieja į nacionalinės ekonomikos rinką (14:11). I. Alperytė straipsnyje „Iš kultūros rinkodaros Lietuvoje pradžiamokslio” pabrėžia, kad šiandieninėje Rytų ir Vidurio Europoje, „<...> menų ir kultūros iniciatyvos, anksčiau *a priori* buvusios pavaldžios valstybei, šiandien mokosi prisitaikyti prie naujų – rinkos ekonomikos – sąlygų” (1:79). Kultūra tapo viena iš šalies gyvenimo sudedamųjų dalių, pavaldi bendriems ekonomikos ir vadybos dėsniams, kita vertus, turi ir labai savitų veiklos ypatumų.

Kultūrinė spauda be abejonės yra šiuolaikinės kultūros reiškinys. Kultūriniai leidiniai jausdami vis didėjančią grėsmę iš komercinės spaudos, bei augant konkurencijai, jaučia poreikį gauti grįžtamąjį ryšį iš skaitytojų, visuomenės, sukelti jų teigiamą reakciją. Norint tai pasiekti, reikia komunikuoti su tikslingomis auditorijomis, kadangi komunikavimas yra ne tik procesas, kuriuo metu vyksta įtikinimas, sprendimų priėmimas, koordinavimas bei atsiranda rinkos galia, bet ir įrankis sukurti skaitytojų atsidavimą bei lojalumą leidiniui. Leidybos marketingas yra dar nauja ir perspektyvi veiklos sritis, todėl kultūrinė spauda turėtų ieškoti būdų ir priemonių taikyti marketingą savo veikloje, siekiant ne tik skatinti pardavimus, ar reklamuoti savo produkciją, bet ir informuoti apie vykdomą veiklą, jos principus ir misijas. Paradoksalu, bet dar dabar visuomenėje yra populiarī nuomonė, jog „Nemunas“ yra žurnalas, nors jis transformuotas į Kauno kultūros ir meno savaitraštį jau nuo 2004 metų. Iš tokio pavyzdžio galima prieiti prie išvados, jog nevyksta komunikacija arba ji nėra pakankama tarp skaitytojų ir kultūrinės spaudos atstovų. Leidybos marketingo sritis svarbi tuo, jog apima organizacijos kontaktavimo su aplinka (konkurentai, klientai) klausimus, marketingo, kaip vadybos proceso įrankių rinkinio panaudojimas – tai sprendimai, ką ir kaip siūlyti vartotojams, kad vyktų pardavimai. Svarbu, ne tik patenkinti esamų vartotojų poreikius, bet ir skatinti ateities skaitytojų auditorijos susidomėjimą ir lojalumą. Neretai yra viešai publikuojamos nuomonės, kad kultūrinė spauda atlieka ir edukacines funkcijas. Tad svarbu, kad ji būtų lengvai prieinama, matoma plačiajai ir jaunajai skaitytojų auditorijai, ne tik tiems, kurie specializuojasi ar tikslingai domisi kultūros ir pramogų srityje vykstančiais reiškiniais.

Kultūros leidinys dažnai asocijuosi su jau legendiniais tapusiais leidiniais „Nemunas“, „Šiaurės Atėnai“, „Septynios meno dienos“ ir pan. Tačiau pamirštama ir kita kultūros leidinių kategorija kaip informaciniai kultūros leidiniai, kurie pastaraisiais metais šmėžuoja ne tik viešuose miestų erdvėse, bet ir kaip informaciniai rėmėjai televizijos reklamose.

Remiantis J. Čepytės straipsniu „Nauja rusiškoji leidinių klasifikacija“ informacinį kultūros leidinį galima apibrėžti kaip periodinį specializuotą, datuotą leidinį (žurnalą arba laikraštį), sistemingai informuojantį apie tam tikros visuomenės veiklos, šiuo atveju, kultūros srities problemas, aktualijas, reiškinius, ir skirtą konkrečiai skaitytojų kategorijai (11:3-8).

Informaciniai kultūros leidiniai yra didžiųjų miestų reiškinys, kurių gyvavimui didelės įtakos turi socialinė ir kultūrinė aplinka, vartotojų kultūrinės vertybės. Tokių leidinių specifika pasižymi tuo, jog pagrindinis jų tikslas yra informuoti apie kultūroje, laisvalaikio/pramogų aplinkoje vykstančius reiškinius. Leidiniai dažniausiai yra nemokami, platinami viešose miesto erdvėse. Informaciniais kultūros leidiniais naudojasi įvairios kultūros, verslo, nevyriausybines organizacijos, pavieniai kūrėjai, norintys informuoti apie kūrybinius projektus, įvairius renginius, kultūros ir meno aktualijas, taip pat siekiantys informuoti apie kultūros organizacijų veiklą, produktus/paslaugas. Informacinio pobūdžio informaciją dažnai papildo ir reklaminiai straipsniai, renginių reportažai, kultūros aktualijų reportažai. Jų auditorijos paprastai įsivaizduojamos taip: tai – miestiečiai, aktyviai leidžiantys laisvalaikį, besidomintys kultūra, arba tos pačios kultūros kūrėjai. G. Beresnevičius pagrindinį kultūrinių leidinių skaitytoją apibūdina kaip snobą, „<...> nes būtent snobai perka kultūrą, vardus, po peizažais, knygų nugarėles ir pan. <...> Galima kalbėti, kad neskaitomi kultūriniai ar intelektualūs žurnalai, kadangi jie sakykime per sunkūs, nuobodūs paprastam piliečiui, nenagrinėjantys jį dominančių klausimų. Dėl nuobodumo ir sunkumo galima muštis į krūtinę – jie skirti ne liaudžiai, o intelektualams, meno profesionalams, ir smarkiai prasilavinusiems kultūros mylėtojams“ (7). Nors šių leidinių skaitytojai, be abejonės, yra kultūros vartotojai, tačiau, kaip kultūra yra daugialypė, taip ir informaciniai kultūros leidiniai savo turiniu ir pateikimo forma tarpusavyje skiriasi, tad ir jų auditorijos nėra tapačios.

Šiuo metu Lietuvoje leidžiami keturi nemokami kultūros informaciniai leidiniai: „MiGazine“, „Laisvalaikis“, „Pravda“, „Go“ ir vienas mokamas žurnalas - „Miesto IQ“. Per pastaruosius ketverius metus buvo leidžiami keturi leidiniai, kurių leidyba jau nutraukta:

- „Apart“;
- „Penktas reisas“;
- „K“;
- „Kulka“.

Prie informacinių kultūros leidinių galima priskirti ir subkultūrinę jaunimo spaudą:

- „UrbaNation“;

- „G-vė“;
- „Dub Dub magazine“;
- „Kablų“ .

Andergraundinės muzikos leidinio „Kablų“ 2005 m. pavasarį išleistas paskutinis numeris žurnalo pavidalu, jis persikėlė į internetą, bet ir čia jis atnaujintas paskutinį kartą tik 2006-ųjų kovo mėnesį. Alternatyvioji spauda dažniausiai orientuota į konkrečią jaunimo kultūros sritį. Muzikinis miesto žurnalas „UrbaNation“ apibūdinamas kaip „<...> 50 puslapių žurnalas apie muziką, miesto stilių, ekstremalias pramogas, kiną, technologijas ir kitus šiuolaikiškam jaunam 18-28m. žmogui rūpinčius dalykus“ (17). Šiuo metu jo leidyba yra sustabdyta, tačiau žurnalo leidėjai priešasčių oficialiai nenurodo. Leidiniai „G-vė“ ir „Dub Dub magazine“ orientuojasi į afroamerikiečių muzikinę kultūrą. „Žurnalas „G-vė“ leidžiamas 15000 egz. tiražu, platinamas spaudos kioskuose, prekybos centruose, jaunimo parduotuvėse, kultūros įstaigose; žurnalo kaina - 5 lt. Nurodomas leidinio potencialios auditorijos amžius iki 43 metų. <...> Žurnalo „Dub Dub Magazine“ prioritetinės auditorijos amžius nurodomas tarp 15 – 30 m. besidomintys arba norintys sužinoti apie hip hop'o kultūrą. Leidinys platinamas prekybos centruose, „Statoil“ degalinėse, muzikos prekių bei įrašų parduotuvėse; žurnalo kaina apie 7 litus“ (17). Tačiau tokio pobūdžio leidiniai primena labiau *fanziną*, išeina nereguliariai, yra mokami arba dalinami tik tam tikrose jaunimo sambūrių vietose ir dažniausiai orientuojasi į muzikinę kultūrą.

Apibendrinant, svarbu pabrėžti, jog kultūrinės spaudos vartojimo įprotis taip pat yra įprotis. Jį galima ugdyti ir stimuliuoti pasitelkiant leidybos marketingą kaip vieną iš svarbių veiklos elementų. Nėra pateikta vientisa kultūros leidinio samprata, bent oficialiai nėra žinoma kultūrinės spaudos klasifikacija, todėl yra sudėtinga tokio pobūdžio leidinius sistemingai aprašyti. Visgi šių leidinių populiarumą tarp kultūros leidinių vizualizuoja jų nurodomi tiražai, taip pat, nemokamo leidinio statusas bei platinimo vietos.

1.3.1. Leidiniai, kurių leidyba nutraukta

Mėnesinis žurnalas „K“ buvo leidžiamas nuo 2003–ųjų rugsėjo iki 2004–ųjų spalio Vilniuje. Redakcija pasitraukimo iš informacinių kultūros leidinių rinkos priežastį nurodė tokią: „Nepaisant didelio „K“ populiarumo tarp Vilniaus jaunimo, nepaisant daugiau nei 25000 skaitytojų, kurie vieningai mėgo „K“ už jo kokybę, mūsų žurnalas nebegali būti leidžiamas dėl finansinių išteklių stokos“ (15) .

Tuo tarpu Kauno valstybinio dramos teatro įsteigtas mėnesinis žurnalas „Kulka“ (žr. 3 paveikslą) nustotas leisti 2005 m., nes šis kultūrinis projektas buvo ne pagrindinė, o tik viena iš papildomų leidėjų veiklų, kuriai trūko finansavimo.

4 paveikslas. Informacinio kultūros leidinio „Kulka“ logotipas



Šaltinis: Rafanavičius, B. „Kulka“ – nuo šiol ne tik Kauno miesto, bet ir Vilniaus kultūrinis informacinis leidinys. 2004.

Viešoji įstaiga „Apartai“ įsteigta 2006 m. balandžio 7 d. Jos leidžiamas mėnesinis nemokamas kultūrinis informacinis žurnalas „Apart“ viešai buvo pristatytas birželio mėn. Iš pradžių žurnalas 50000 egzempliorių tiražu buvo platinamas Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje ir Palangoje, tačiau nuo rudens platinamas tik Vilniuje ir Kaune 35000 egzempliorių tiražu. „Apart“ buvo galima rasti teatruose, galerijose, baruose, kavinėse, restoranuose, eksliuzyvinėse parduotuvėse, nuo rudens – universitetuose, taip pat platinamas laikraščio „Statybų pilotas“ prenumeratoriams. Savo misijoje viešoji įstaiga nurodė, kad pagrindinis jos tikslas yra: „kultūrinti“ visuomenę, pristatant meno sritis ir menininkus, atlikėjus, organizatorius, kultūros vadybininkus, kurie nėra plačiai visuomenei žinomi, bet yra to verti. Inicijuoti naujus kultūrinius vyksmus, informuoti apie naujausius ir įdomiausius kultūros renginius Lietuvoje ir užsienyje, suteikti galimybę leidinyje išreikšti kontraversiškas mintis, kurios turi būti atsakingai ir argumentuotai pagrįstos, atverti erdvę vizualiems sprendimams (kiekvieną mėnesį leidinį maketuodavo vis kitas dizaineris). Žurnalo leidyba dėl finansinių problemų buvo sustabdyta 2007 m. kovą.

5 paveikslas. Informacinio kultūros leidinio „Apart“ logotipas



Šaltinis: Rymeikis, P. Kultūrinio informacinio leidinio „Apart“ pristatymas. 2006.

Klaipėdoje taip pat buvo leidžiamas laikraštis „Penktas reisas“, kuris išeidavo nereguliariai, buvo spausdinamas paprastu spausdintuvu, o dauginamas kopijavimo aparatu. Šio kaip ir kitų

leidinių veiklos nutraukimo priežastis buvo lėšų trūkumas, sunkiai sekėsi pritraukti reklamos užsakovus ir rėmėjus.

Visi šie leidiniai buvo platinami nemokamai didžiuosiuose Lietuvos miestuose ir jų leidyba priklausė nuo užsakovų aktyvumo, dėl finansavimo trūkumo jų veikla truko ne daugiau kaip metus.

1.3.2. Leidžiami informaciniai kultūros leidiniai

„MiGazine“

„MiGazine“ – Klaipėdos dailės parodų rūmų ketvirtinis leidinys, remiamas Klaipėdos savivaldybės. Pradėtas leisti 2007-aisiais metais tūkstančio egzempliorių tiražu ir platinamas tik Klaipėdoje:

„Savo formatu, struktūra, išvaizda ir nuostata pasirodyti kas ketvirtį „MiGazine“ pretenduoja į periodinio leidinio – galbūt alternatyvaus meno žurnalo statusą (žr. 5 paveikslą). <...> Leidinyje – kultūrinių įvykių bei meninių procesų apžvalgos, literatūriniai bei analitiniai tekstai, recenzijos, interviu su menininkais, meno projektų kuratoriais. <...>

Kaip teigė „MiGazine“ redaktoriai Darius Vaičekauskas ir Akvilė Eglinskaitė, „tai tęstinis kultūrinės tematikos, iš dalies metraštinio pobūdžio leidinys, siekiantis fiksuoti, analizuoti, pristatyti, puoselėti išskirtinius meno pasaulio aspektus, neabejotinai turinčius įtakos uostamiesčio (ir ne tik) kultūriniam vyksmui. Taip pat juo bus skatinama skirtingų meno sričių ir disciplinų komunikacija, integracija į bendrystę, skirtingų pažiūrų ar kartų autorių partnerystė bei tolerancija“. <...> (20).

Leidinio koncepcija – nepriklausomi menininkai kviečiami publikuoti savo kūrybą, mintis, idėjas, demonstruoti lakią vaizduotę, erudiciją bei iniciatyvą. Taigi temų bei stiliaus laisvė (ir kalbos kultūra, beje) visiškai atiduota autorių kompetencijai (8).

„MiGazine“ pristatomos Klaipėdos dailės parodų rūmuose rodomos parodos, anonsuojami artimiausi renginiai, spausdinami analitiniai literatūriniai straipsniai. Tikimasi kituose leidinio numeriuose anonsuoti ir kitus uostamiesčio renginius, ypač alternatyvių subkultūrų projektus. Pasak leidinio leidėjų: „Tai tęstinis kultūrinės tematikos, iš dalies metraštinio pobūdžio leidinys, siekiantis fiksuoti, analizuoti, pristatyti, puoselėti išskirtinius meno pasaulio aspektus, neabejotinai turinčius įtakos uostamiesčio (ir ne tik) kultūriniam vyksmui. Taip pat juo siekiama skatinti skirtingų meno sričių ir disciplinų komunikaciją, integraciją į bendrystę, skirtingų pažiūrų ar kartų autorių partnerystę bei toleranciją“ (20).

6 paveikslas. Informacinis kultūros leidinys „MiGazine“



Šaltinis: Petronytė, Jurga. „*Migazine*“ sieks tribūnos alternatyviai minčiai. 2006.

Šis leidinys taip pat priskiriamas prie informacinių kultūros leidinių, tačiau jis labiau orientuojasi į alternatyviąją kultūrą. Leidinio pavadinimo šifruotė nurodo į pagrindinį tikslą „Meninių Inicjatyvų Grupė. Menas Irgi Gerai“. Leidinio turinys priklauso nuo menininkų pasirinktų temų populiarinimo, tačiau pasigendama ir platesnės informacijos apie Klaipėdoje vykstančius pramoginius renginius.

„Laisvalaikis“

Žurnalas „Laisvalaikis“ yra dienraščio „Respublika“ savaitinis priedas (žr. 6 paveikslą), tačiau platinamas ir „Respublikos“ prenumeratoriams, ir pavieniams vartotojams. Žurnalą galima rasti mokslo įstaigose, kavinėse, baruose, kino teatruose ir kitose viešose miesto erdvėse. Žurnale „Laisvalaikis“ spausdinami išskirtiniai interviu su pasaulio muzikos žvaigždėmis, yra stiliaus puslapiai, fotoreportažai iš vakarėlių, kuriuose linksmiasi garsenybės, pristatomos klubinės mados tendencijos, TV programos. Žurnale publikuojama informacija apie naujų klubų, restoranų atidarymus, aprašyti turistų išpūdžiai iš kelionių po svečias šalis. Didelis dėmesys skiriamas naujausių knygų, filmų, teatro premjerų pristatymams. „Laisvalaikio“ nuolaidų kortelių savininkai žurnale ras visą informaciją apie nuolaidas teikiančius partnerius, didžiausias nuolaidas, savaitės pasiūlymus. Nuo šių 2008 m. spalio 10 d. leidinį galima ir prenumeruoti.

7 pavikslas. Informacinio kultūros leidinio „Laisvalaikis“ logotipas



Šaltinis: Pukienė, G. „Laisvalaikis“ tampa žurnalu. 2006.

Leidinyi skirtas informuoti apie visas įmanomas laisvalaikio galimybes Lietuvoje. Informacijos apie šį savaitraštį „Laisvalaikį“, leidžiamą „Respublikos leidinių grupės“, internete nėra, viešai neskelbiamas ir jo tiražas. Šiuo metu tai vienas iš populiariausių informacinių kultūros žurnalų, tačiau didelis formatas ir daugybė reklamos užgožia pačio leidybinio projekto turinį. Panagrinėjus žurnale „Laisvalaikis“ publikuojamus straipsnius, susidaro įspūdis, jog ji skirtas ne formuoti nuomonę ar plėsti kultūrinį akiratį, o informuoti apie laisvalaikio galimybes. Tai „mainstream“inis“ (konformistinis) leidinyi, neieškantis kažko naujo, savito ir nematyto.

„Pravda“ – nemokama tiesa

Mėnesinis žurnalas „Pravda“ (žr. 7 paveikslą), leidžiamas UAB „Idėjų revoliucija“ nuo 2004–ųjų metų lapkričio, platinamas Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Marijampolėje, Alytuje, Šiauliuose ir Panevėžyje. Įkurtas buvusių žurnalo „K“ redaktorių. Dabar žurnalo tiražas siekia 35 000 egzempliorių. Žurnalas pretenduoja būti kritišku, kartais net subjektyviu, kartais „Pravda“ vadinama „nemokamu mėnesio kultūros įvykių, renginių, paslaugų, vietų ir personažų kritikos“ arba „nemokamos nuomonės“ žurnalu. ŠMC interneto svetainėje „Pravda“ apibūdinamas kaip nemokamas mėnesio kultūros įvykių, renginių, paslaugų, vietų ir personažų kritikos žurnalas.

8 paveikslas. Informacinio kultūros leidinio „Pravda“ logotipas



Šaltinis: duomenys nurodyti žurnale „Pravda“ interneto svetainėje, <http://www.pravda.lt/i> [žiūrėta 2008 m. lapkričio 1 d.].

Leidiny s populiarus savo „paslėptos“ reklamos naudojimu, kai produktas netiesiogiai reklamuojamas straipsnyje, netgi mėnesio tema priklauso nuo užsakytos reklamos, pavyzdžiui, 2006-ųjų metų birželio mėnesio numeryje, tema buvo „Internetas“, ir ne vieną žurnalo puslapį savo reklamai buvo nusipirkęs TEO LT, o šių metų kovo numeryje, tema buvo „Geras blogas“, o reklamavosi bendrovė „Omnitel“, bei balandžio numeryje, kai tema buvo „Pasidaryk pats“, buvo reklamuojamos SEB banko kortelės, kurių išvaizdą gali susikurti pats vartotojas. „Paslėpta“ reklama yra vienas iš kriterijų darančių leidinių patrauklų, išlaikoma riba tarp komerciališkumo ir turinio kokybės.

Žurnalo „Pravda“ leidėjai taip pat žinomi kaip trumpametražio kino festivalio „Pravda viena minutė“ iniciatoriai ir organizatoriai. Jau ketvirtus metus vykstančiame festivalyje dalyvauja trumpiausi kada nors sukurti filmai, trunkantys 60 sekundžių arba mažiau.

„Pravda“ lyderiauja savo tiražu ir geografine sklaida, tai miesto gidas apie gyvenimo būdą, kultūrą, stilių, visuomeninius veikėjus.

„Go! Entertain yourself“ – laisvalaikio gidas

Spaudos leidinių rinką šis nemokamas žurnalas (žr. 8 paveikslas) papildė 2007 m. rugsėjo 12 d., 12000 egz. leidžiamas leidiny s, skirtas jaunai (18 – 35 m.) auditorijai. Anot „Go! Entertain yourself“ vadovo Vlado Babravičiaus, žurnalas nemokamai platinamas Vilniaus ir Kauno kavinėse, baruose, sporto klubuose, avialinijose ir panašiose viešose vietose. „Žurnale bus „Pramogų“, „Muzikos“, „Gyvenimo būdo“, „Stiliaus“, „English“ (turistams) rubrikos, o pats leidiny s planuoja konkuruoti su tokios pačios koncepcijos leidiniais „Laisvalaikis“, „Pravda“ ir kt. Žurnalas leidžiamas kas dvi savaites, o reklamai taikomos ženkliai didesnės nuolaidos“ (17).

9 paveikslas. Leidinio „Go! Entertain yourself“ logotipas



Šaltinis: duomenys nurodyti žurnale „Go!Entertain yourself“ interneto svetainėje <<http://goinfo.lt/>>.[žiūrėta 2008 lapkričio 1 d.].

Leidinio išskirtinis bruožas yra jo rubrika užsieniečiams, kur anglų kalba yra pristatomos ne tik laisvalaikio pramogos, bet ir aprašomi įvairūs šalies kultūros objektai. „Go! Entertain yourself“ interneto svetainėje nėra pateikta detali informacija apie leidinį ir jo kūrėjus, pristatomi tik mėnesiniai žurnalo numeriai.

„Miesto IQ“: miesto gidas

Mokamas žurnalas „Miesto IQ“ savo tikslą apibrėžia taip: „informuoti skaitytoją apie miesto įvykius ir pateikti platesnę šių renginių analizę, išlaikant gerą žurnalistinę praktiką bei toną, kuris neklaidintų skaitančiojo“ (36). Leidinį sudaro skiltys apie muziką, kiną, teatrą, knygą, meno idėjas, kuriose pateikiami miesto kultūros anonsai, renginių apžvalgos ar recenzijos. Kiekviename numeryje (žr. 9 paveikslas) bus gvildenama vis nauja problematika. Straipsnyje „Kas slepiasi po „Miesto IQ?“ autorius pastebi, jog „Miesto IQ“ savo tematika kažkiek primena „Pravda“. Tik jis daugiau ir rimčiau rašo; ne tik pasakoja, bet ir analizuoja; skirtas ne tiek linksminti, kiek informuoti ir įtraukti į apmąstymus <...>“ (36). Žurnalo tikslinė auditorija pasirinkta nuo 23 m. Svarbu paminėti, jog žurnalas „Miesto IQ“ gali būti priskiriamas ne tik prie informacinių kultūros leidinių, bet ir kultūros analizės leidinių kaip „Šiaurės Atėnai“, „Kultūros barai“ ir pan.



Šaltinis: duomenys nurodyti žurnale „Miesto IQ“ interneto svetainėje <<http://www.salve.lt/?nsaphoto,Id=2041>>. [žiūrėta 2008 lapkričio 1 d.].

„Miesto IQ“ yra dar naujas produktas rinkoje, susidomėjimas šiuo leidiniu yra didelis, tačiau sunku apibūdinti jo realią padėtį kultūrinės spaudos rinkoje. Daugiau nei 140 puslapių, kuriuose kol kas mažai reklamos ir iš tiesų daug medžiagos skaitymui, žurnalo redakcija sugeba sutalpinti galybę informacijos, susijusios su kultūra. Yra kultūrinių diskusijų rubrika „Forumas“, apžvelgiamos įvairių žanrų muzikos, kino, teatro, knygų, architektūros bei kitų meno rūšių naujienos, renginiai, pateikiama daug analitinių, esė tipo straipsnių. Tik kyla klausimas, ar žurnalas, kuriame mažai reklamos ir kurio kaina apie 5 lt., turi potencialo išsilaikyti kultūrinės spaudos rinkoje.

Informacija apie šiuos informacinius kultūros leidinius yra pateikiama padrikai, nesusistemintai, praktiškai vieninteliai informacijos šaltiniai yra įvairios interneto svetainės, kuriose publikuojami straipsniai arba trumpa informacija. Trūksta informacijos apie jų sklaidą, platinimo būdus, tikslinę auditoriją, tiražą ir pan. Kai kurie leidiniai nepateikia išsamių duomenų apie save (žr. PRIEDAS 1), todėl praktiškai neįmanoma jų detalai aprašyti. Daugelis informacinių kultūros leidinių apsiriboja paviršutiniškais, dažnai atsitiktiniais tekstais. Labai dažnai pasirodžius net ir reikšmingam kūriniai, niekur negali aptikti gilesnės refleksijos. Pagal tikslines auditorijas, į kurias orientuojasi aprašyti leidiniai, galima prieiti prie išvados, jog jie skirti socialiai aktyviai jaunai auditorijos daliai. Kita vertus, jie yra naudingi pavyzdžiai, atspindintys dabartinius pokyčius kultūrinės žiniasklaidos rinkoje.

2. ŽURNALO „APART“ MARKETINGO STIMULIACIJOS KOMPLEKSO TYRIMAS

Lietuvoje kultūrinių informacinių žurnalų rinka palyginti nedidelė, tačiau per pastaruosius ketverius metus savo veiklą nutraukė tokie nemokami leidiniai kaip „Apart“, „Penktasis reisas“, „Kulka“, „K“. Visi šie leidiniai nepakankamą finansavimą nurodė kaip pagrindinę pasitraukimo iš rinkos priežastį, nes pagrindinis nemokamų informacinių kultūros leidinių finansavimo šaltinis yra reklamos užsakovai arba organizacijos (kuri leidžia leidinį) vykdoma šalutinė veikla (renginių organizavimas, reklama, leidyba ir pan.). Tokio pobūdžio leidinių vykdoma marketingo veikla įtakoja ne tik leidinio populiarumą tarp skaitytojų, bet ir reklamos užsakovų aktyvumą. Tad atvejo tyrimui pasirinktas šiuo metu jau nebeleidžiamas nemokamas informacinis kultūros leidinys „Apart“. Siekiant išsiaiškinti, ar netinkami marketingo sprendimai yra vienas iš veiksnių, kuris lėmė leidinio veiklos nutraukimą. Žurnalas „Apart“ darbo tyrimui pasirinktas dėl informacijos prieinamumo, kiti leidiniai neteikia duomenų apie savo veiklą ir jos nutraukimo priežastis.

2.1. Tyrimo metodika

Tyrimo objektas, tikslas, hipotezė ir uždaviniai

Tyrimo objektas: žurnalo „Apart“ marketingo stimuliacijos kompleksas.

Tyrimo tikslas: įvertinti leidinio „Apart“ marketingo stimuliacijos kompleksą.

Tyrimo hipotezė: netinkami marketingo sprendimai lėmė leidinio „Apart“ veiklos nutraukimą.

Tyrimo uždaviniai:

- surinkti informaciją apie viešosios įstaigos „Apartai“ veiklą, valdybą, produkciją ir marketingą;
- įvertinti viešosios įstaigos „Apartai“ leidžiamo žurnalo „Apart“ tiesioginius konkurentais;
- įvertinti marketingo stimuliacijos kompleksą.

2.2.1. Kokybinis tyrimas

Kokybinis tyrimas apibrėžiamas kaip: „<...> toks suvokimo tyrinėjimo procesas, kuris yra grindžiamas griežtomis metodologinėmis tradicijomis, kuris nagrinėja socialines arba žmonių problemas“. Kokybinio tyrimo privalumas yra, tas, jog tai multimetodas – interpretacinis, natūralistinis požiūris į tyrimo objektą, kokybinis tyrimas apima gyvenimo istoriją, stebėjimo, istorinius, sąveikos, vizualinius objektus, taip pat atvejo (*case*) tyrimą (19:54).

Kęstutis Kardelis teigia, jog kokybinio tyrimo samprata nėra iki galo susiformavusi, tačiau pačia bendriausia prasme ją galima apibūdinti kaip „sisteminę, nestruktūrizuotą atvejo ar individų grupės, situacijos, įvykio tyrimą natūralioje aplinkoje, siekiant suprasti tiriamuosius reiškinius bei pateikti interpretacinį, holistinį jų paaiškinimą (16:273). I. Luobikienė rašydama apie kokybinių tyrimų ypatumus, nurodo, jog: „kai kurie mokslininkai kokybinį tyrimą apibūdina lygindami jį su kiekybiniu, pagrindiniu skirtumu nurodydami tai, kad kiekybinių tyrimų tyrinėtojai dirba su keletu kintamųjų ir keletu atvejų, kai kokybinių tyrimų tyrinėtojai dirba su keletu atvejų ir daug kintamųjų (19:51).

Tokio pobūdžio tyrimams apibūdinti vartojama ir sąvoka *atvejo* tyrimas, kuris akcentuoja, jog tyrimas remiasi atskirų atvejų studijomis. Tačiau atvejo studijos yra kritikuojamos dėl to, kad jos yra sunkiai apibendrinamos dėl didelės galimų atvejo studijų tipų įvairovės. Yra išskiriami trys pagrindiniai atvejo studijų tipai:

- Vidinė atvejo studija (kai norima įsigilinti į atskirą atvejį);
- Instrumentinė atvejo studija (kai atvejis tiriamas, siekiant tobulinti teoriją);
- Kolektyvinė atvejo studija (siekama apjungti kelis atvejus, norint sužinoti daugiau apie reiškinį arba populiaciją).

Visgi pagrindinė atvejo studijos idėja ta, jog vienas atvejis arba atvejų skaičius yra tiriamas detalai. Atvejis gali būti asmuo, grupė, epizodas, procesas, bendruomenė, visuomenės dalis arba kitoks socialinio gyvenimo elementas. Atvejis tiriamas detalai, t.y. renkami visi įmanomi, tinkami ir prieinami duomenys, kurie padeda pasiekti užsibrėžtus tyrimo tikslus ir uždavinius. Anot I. Luobikienės yra du būdai, kai atvejo studija pateikia apibendrintus rezultatus. Pirmas būdas – konceptualizavimas (teorinis apibendrinimas), kitas – per prielaidų vystymą. Abiem atvejais studijų rezultatai gali būti analizuojami tiriant jų kintamumą kitiems atvejams (19:60-64).

Šiame tyrime yra pasirenkama vieno atvejo analizė, t.y. žurnalo „Apart“ marketingo stimuliacijos komplekso tyrinėjimai, kurie paneigs arba patvirtins išsikeltą hipotezę, jog netinkami marketingo sprendimai lėmė leidinio veiklos nutraukimą. Vieno atvejo tyrimas taip pat pasirinktas ir dėl informacijos prieinamumo. Leidiniai „K“, „Kulka“, „Penktasis reisas“ neteikia informacijos apie save.

Kokybinė prieiga prie tyrimo pasirenkama tada, kai:

- To reikalauja tyrimo klausimo specifika, pavyzdžiui, ieškant palyginimo arba ryšių tarp tiriamųjų grupė, norint atskleisti tam tikrų reiškinių ar procesų egzistavimo priežastis;
- Kai vadovaujantis kitomis perspektyvomis klausimas negali būti išnagrinėtas;
- Kai reikalingas išsamus dalyko ar reiškinio suvokimas ir paaiškinimas;
- Siekiant individus tirti natūralioje aplinkoje, nes perkėlus į dirbtinę – tyrimo duomenys gali būti iškreipti;
- Jei tyrinėtoją domina literatūrinis stilius;
- Jeigu tyrinėtojas gali skirti laiko ir finansinių išteklių ne tik duomenų rinkimui, bet ir jų analizei;
- Žinant, kad auditorija yra imli tyrimui;
- Pabrėžti tyrėjo, kaip aktyvaus veikėjo, vaidmenį. Pastarasis gali papasakoti istoriją dalyvių požiūriu, nei skelbti tyrimo dalyvių nuosprendį (19:50-52).

Atliekamo tyrimo atveju kokybinio tyrimo pasirinkimą įtakojo antrasis, trečiasis ir septintasis motyvai. Įvertinti žurnalo „Apart“ marketingo stimuliacijos kompleksą atliekant kiekybinį tyrimą ir taikant kiekybinio tyrimo metodus nėra tikslinga, nes suformuluotas tikslas ir hipotezė apeliuoja į atvejo analizę. Taip pat, kokybinio tyrimo metodai yra tinkamesni, siekiant išsamiau ir detaliau suvokti ir paaiškinti tyrimo objektą. Tyrimo pobūdis yra socialinio reiškinio tyrimas per individualaus atvejo analizę.

2.2.2. Tyrimo metodai

Atliekant atvejo analizę, užsibrėžtam tikslui pasiekti bei iškeltai hipotezei patikrinti pasirinkti giluminio pusiau struktūruoto interviu bei dokumentų turinio (*content*) analizės metodai.

K. Kardelis tyrimo metodą apibūdina kaip: „<...> tam tikrų praktinių arba pažintinių rezultatų gavimo būdas, taikant įvairias priemones. <...> tai mokslo empirinė prigimtis, pats ryškiausias jo bruožas, kurio veiksmų seka ir tvarka rodo ne tik tai, kaip buvo pasiekti rezultatai, bet ir leidžia kitiems tyrėjams, naudojantis vienomis ar kitomis priemonėmis, pakartoti tyrimą bei dar kartą patikrinti jo rezultatus“ (16:90-91). Interviu yra vienas svarbiausių metodų kokybiniuose tyrimuose, šis metodas leidžia tyrėjui moderuoti pokalbį, t.y. pakreipti respondento kalbą dominančiais klausimais ar problemomis. Interviu metodas kokybiniuose tyrimuose dažniausiai pasirenkamas tokiose situacijose:

- Interviu yra pagrindinis metodas informacijos rinkimui;
- Interviu yra pagalbinis metodas gaunant informaciją kartu su kitais tyrimo metodais kaip anketavimas, stebėjimas ir pan.;

- Pasirenkamas tyrimo pradžioje, siekiant patikslinti bendrą problemą, tyrimo hipotezės formuluotę;
- Interviu metodas naudojamas kontroliniuose tyrimuose, norint patikrinti duomenis, gautus kitais metodais.

Interviu skiriasi pagal techniką, formą, tikslinę paskirtį, apklausiamųjų subjektų tipus (Valackienė 42:78-80).

I. Luobikienė taip pat išskiria interviu kaip vieną iš svarbiausių informacijos rinkimo priemonių kokybiniuose tyrimuose. Autorė išskiria pagrindinius interviu tipų skirtumus:

- *Struktūruotas* – visiems respondentams pateikiami vienodi klausimai su numatytais atsakymų kategorijomis;
- *Nestrukūruotas* – kai nėra numatomi nei klausimai, nei galimi atsakymai, tačiau aiški interviu tema;
- *Pusiau struktūruotas* – numatomi tik pagrindiniai klausimai, atitinkantys interviu temą, tyrėjas pokalbio metu gali užduoti ir papildomų klausimų, susijusių su interviu tema;
- *Tiriamasis pokalbis* – laisvos struktūros pokalbis, kurio metu tyrėjas ir respondentas kartu susipažįsta su tema (19:74-80).

K. Kardelis nurodo, jog interviu metodas turi ir nepatikimumo prielaidų, t.y. klausinėjimo metu sunku išvengti asmeninių santykių faktorių, kurie gali įtakoti respondento atsakymus, taip pat, respondentas gali jaustis nepatogiai pokalbio metu ir vengti atsakinėti į klausimus, reikalaujančius detalesnio temos išmanymo ir pan. (16:196-198).

Tyrimui pasirinktas giluminis pusiau struktūruotas interviu dėl šių giluminio interviu privalumų:

- respondentas turi puikią galimybę išsamiau išdėstyti savo motyvus ir nuomonę nei anketos metodu;
- didesnė galimybė gauti išsamesnius ir labiau motyvuotus atsakymus;
- tyrėjas turi galimybę pakreipti kalbą rūpimu klausimu ir neleisti respondentui nutolti nuo nagrinėjamos temos;
- tyrėjas gali fiksuoti ne tik verbalinius atsakymus, bet ir emocines respondento reakcijas į klausimus, atsižvelgti į atsakymų intonacijas kintant klausimams ir pan.

Kita vertus, svarbu pabrėžti ir giluminio interviu trūkumus tokius, kaip subjektyvumo kriterijus, tyrėjo neprofesionalumas atliekant apklausą, duomenų rezultatų pateikimo patikimumo problemą. Šiuo metodu gauti duomenys reikalauja daugiau tyrėjo laiko, nei kiti interviu tipai. Gauti rezultatai yra daugiau deskriptyvinio pobūdžio, juos sunkiau klasifikuoti ir apibendrinti (40:59-70).

Interviu metodas yra pakankamai lankstus duomenų rinkimo būdas, o jo tipai gali būti pasirenkami pagal tyrimo tikslus, uždavinius ir hipotezę. Darbo tyrimui pasirinkta giluminio pusiau

struktūruoto interviu technika, siekiant kuo išsamiau ir detaliau įvykdyti užsibrėžtą tyrimo tikslą, t.y. įvertinti žurnalo „Apart“ marketingo stimuliacijos kompleksą, remiantis žurnalo leidėjų patirtimi ir motyvais. Taip pat interviu yra pagrindinis tyrimo metodas tikslingiau naudojamas, siekiant patikrinti kokybinio tyrimo hipotezės formuluotę ir bendrą darbo problemą. Pusiaus struktūruoto interviu iš anksto paruošti klausimynai suteikia galimybę tyrėjui tiksliai apsibrėžti interviu temą ir jį dominančias tiriamo objekto problemas, bei užduoti papildomus klausimus, kurie išskyla interviu metu. O klausimų griežta formuluotė ir eiliškumas (struktūruotas interviu) apriboja tyrėjo galimybes detaliau įvertinti tiriamąjį objektą. Laisvas, nestruktūruotas interviu tipas, taip pat nebūtų efektyvus atliekant šį tyrimą, nes taikant šį metodą lengva nukrypti nuo tyrinėjimo reiškinių, pokalbio problematikos, t.y. jis pernelyg subjektyvus, susijęs su respondento asmeniškais išgyvenimais, pašaliniais įvykiais, procesais, turintis reikšmės tik tyrimo išvadų darymui.

Siekiant įvertinti žurnalo „Apart“ marketingo stimuliacijos kompleksą kartu su interviu (giluminis pusiau struktūruotas) metodu derinamas ir dokumentų turinio (*content*) analizės metodas. Turinio (*content*) analizės pagrindas yra įvairių dokumentų, žinių bei informacijos analizavimas ir gautų rezultatų interpretavimas, kuris siejamas su tyrimo tikslu. Dokumentai gali būti įvairūs, jie klasifikuojami į pirminius (parašyti reiškinių liudininkų), antrinius (parašyti netiesioginių įvykių liudininkų), prie dokumentų priskiriami ir foto-dokumentai, garso įrašai, video įrašai. Dokumentai skirstomi ir pagal šiuos kriterijus:

- pagal dėstymo formą – statistiniai ir verbaliniai (lentelės, grafikai, ataskaitos, asmeniniai pastebėjimai, spaudos pranešimai ir pan.);
- pagal bendrą reikšmę – oficialūs ir neoficialūs (tarnybinio pobūdžio dokumentai, asmeninio pobūdžio projektai, pasiūlymai ir pan.) (16:224-231).

Dokumentų turinio analizė yra pagalbinis metodas, siekiant papildyti interviu gautą informaciją bei patikrinti išsikeltą tyrimo hipotezę. Šis metodas pasirinktas darbo tyrimui ir dėl tokių priežasčių kaip galimybė tyrinėti informaciją apie ankstesnius, jau nebeegzistuojančius įvykius ir procesus; tiriamųjų dokumentų faktai užfiksuoti tuo metu, kai jie vyko, nepriklausomai nuo tyrimo laiko; nemažai dokumentų užtikrina aukštą analizės kokybę, tai profesionaliai parašyti straipsniai, neoficialūs dokumentai, interneto duomenų bazės ir pan.

Interviu klausimynas

Sudaromo klausimyno tikslas – pažinti tyrimo objektą ir gauti išsamią informaciją iš konkrečių asmenų, t.y. respondentų. Tad sudarant klausimyną svarbu atsižvelgti į klausimų grupes, tipus, klausimų eiliškumą. Šiam darbo tyrimui klausimai apklausai pasirinkti atviri, nes tokiu būdu gauti atsakymai geriau atskleidžia tyrimo objektą ir su juo susijusias temas, taip pat, respondentai gali laisviau ir išsamiau dėstyti savo idėjas, motyvus, nuomones ir pan. Visi interviu metu pateikti pagrindiniai klausimai yra suskirstyti į tris klausimų grupes pagal temas (žr. PRIEDAS 2)

2.2.3. Kokybinio tyrimo duomenų analizė

Darbo tyrimo duomenų analizei bus taikoma Luobikienės išskirta Miles ir Huberman kokybinės duomenų analizės konstrukcija (interaktyvus duomenų analizės modelis), siekiant išaiškinti dėsningus ir tendencingus ryšius tarp reiškinių, atskleisti tų ryšių priežastinius veiksnius.

Kokybinės analizės schema susideda iš 3 etapų:

1. Duomenų redukcija (sumažinimas);
2. Duomenų parodymas (prezentavimas);
3. Išvadų darymas ir tikrinimas (19:121).

Luobikienė teigia, jog: „Kokybinė surinktos informacijos analizė grindžiama teoretizavimu, individualia tyrinėtojo patirtimi, sugebėjimu įsigilinti į pakankamai didelius surinktos informacijos srautus, surasti juose tai, kas esmingiausia, bei tinkamai tai interpretuoti“ (19:121).

Šis interaktyvus duomenų analizės modelis dar vadinamas „Duomenų pristatymo ir nagrinėjimo“ strategija (*“Data display and analysis“ strategy*). Pirmajame, redukavimo, etape duomenys yra konceptualizuojami, redaguojami bei segmentuojami, siekiant išskirti pagrindines ir pasikartojančias kategorijas ir elementus. Antrajame, prezentavimo, etape vykdomas susistemintų, sutrauktų, apibendrintų duomenų demonstravimas. Ir trečiajame etape pateikiamos analizės išvados, apibendrinančios duomenų redukavimą ir prezentavimą (32:394-395). Tyrimų rezultatų analizė svarbi teoriniu ir taikomoju požiūriu, nes ji leidžia patikrinti teorinius teiginius ir tyrimo hipotezes, nustatyti reiškinių, procesų dėsningumus, jų priežastis ir pateikti tyrimo duomenimis pagrįstas rekomendacijas.

Tyrimo eiga

Siekiant įvertinti informacinio kultūros leidinio „Apart“ marketingo stimuliacijos kompleksą buvo apklaustos VŠĮ „Apartai“ steigėjos, direktorė Rasa Baltušytė (24 m.) ir leidinio redaktorė bei projektų vadovė Giedrė Jankauskaitė (24 m.).

Apklausų metu, pirmiausia, interviuotoja (Eglė Vitkauskaitė) pristatydavo ir supažindindavo respondentes su vykdomos apklausos tema, jos reikšme ir svarba, taip pat paprašydavo leidimo įrašinėti apklausą diktofonu. Du interviu truko po ilgiau nei vieną valandą (1 val. 30 min.). Kadangi dėl įrašymo nekilo jokių problemų, tad respondenčių apklausa buvo sėkmingai įrašyta. Interviuotoja buvo gerai susipažinusi su apklausos klausimais, tad apklausos metu nekilo jokių nesusipratimų, ji paaiškindavo visus respondentėms apklausos metu iškilusius klausimus. Pokalbių trukmė priklausydavo nuo respondenčių noro kalbėtis interviuotoją dominančiomis temomis.

Klausimai apklausai buvo pasirinkti atviri, tačiau pakankamai aiškūs ir konkretūs. Į klausimus respondentės atsakinėjo asmeniškai, interviuotojai neprimetant ir neperšant subjektyvios nuomonės.

2.3. Tyrimo duomenų rezultatų analizė

2.3.1. Informacija apie VŠĮ „Apartai“

Viešoji įstaiga „Apartai“ – tai pagal Lietuvos Respublikos viešųjų įstaigų įstatymą įsteigtas pelno nesiekiantis ribotos civilinės atsakomybės viešasis juridinis asmuo, kurio tikslas tenkinti viešuosius interesus, vykdant visuomenei naudingą veiklą.

Viešoji įstaiga „Apartai“ kas mėnesį leido nemokamą kultūrinį informacinį žurnalą „Apart“ – tai pagrindinė įmonės veikla. Taip pat viešoji įstaiga „Apartai“ vykde renginių organizavimą: rengė vakarėlius privatiems asmenims bei įvairioms įmonėms, organizavo kultūrinius renginius. Viena iš antrinių viešosios įstaigos „Apartai“ veiklų buvo kompanijų konsultavimas viešųjų ryšių klausimais. Viešosios įstaigos „Apartai“ direktorė Rasa Baltušytė pabrėžia, jog įstaigos misija – „kultūrinti“ visuomenę, pristatant meno sritis ir menininkus, atlikėjus, organizatorius, kultūros vadybininkus, kurie nėra plačiai visuomenei žinomi, bet yra to verti. Inicijuoti naujus kultūrinius vyksmus, informuoti apie naujausius ir įdomiausius kultūros renginius Lietuvoje ir užsienyje, suteikti galimybę leidinyje išreikšti kontraversiškas mintis, kurios turi būti atsakingai ir argumentuotai pagrįstos, atverti erdvę vizualiems sprendimams (kiekvieną mėnesį leidinį maketuoją vis kitas dizaineris). Viešoji įstaiga savo viziją apibrėžė taip - žurnalą „Apart“ padaryti žinomiausiu ir patikimiausiu kultūros informaciniu leidiniu Lietuvoje.“ Taip pat tapti vienu iš svarbiausių renginių organizavimo įmonių Lietuvoje.

Viešosios įstaigos „Apartai“ strateginio planavimo ypatumai:

- viešumas, partnerystė, interesų grupių bei bendruomenės įtraukimas į strateginio planavimo procesą;
- diskusija pagrįstas bendradarbiavimas ir kompromiso paieškos;
- identifikuotos strateginės problemos realiai išsprendžiamos;
- aiškūs, apibrėžti, pagrįsti tikslai ir uždaviniai;
- realiai per planavimo laikotarpį įgyvendinamos priemonės;
- mokymasis iš geros praktikos pavyzdžių Lietuvoje ir užsienyje;
- tęstinis procesas, kurio metu planas nuolat peržiūrimas ir koreguojamas atsižvelgiant į besikeičiančias aplinkybes.
- padalinio ar įstaigos išorinės ir vidinės aplinkos įvertinimas, stipriųjų ir silpnųjų savybių, galimybių ir pavojų nustatymas (SWOT/SSGG analizė).

Trumpa veiklos istorija

Viešoji įstaiga „Apartai“ įsteigta 2006 – ujų balandžio septintą dieną (2006-04-07), o veiklą nutraukė 2007-ųjų birželio mėn. Jos leidžiamas nemokamas kultūrinis informacinis žurnalas „Apart“ startavo 2006-ųjų birželio 12 d. (paskutinis numeris išėjo sausio mėnesį (2007)) ir pasirodydavo kiekvieno mėnesio 15 dieną. Iš pradžių žurnalas 50000 egzempliorių tiražu buvo platinamas Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje ir Palangoje, tačiau nuo rudens buvo platinamas tik Vilniuje ir Kaune 35000 egzempliorių tiražu. „Apart“ buvo galima rasti teatruose, galerijose, baruose, kavinėse, restoranuose, eksliuzyvinėse parduotuvėse, nuo rudens – universitetuose, taip pat platinamas laikraščio „Statybų pilotas“ prenumeratoriams.

Viešoji įstaiga „Apartai“ suorganizavo kelis vakarėlius įmonėms, o bendradarbiaujant su sunkiosios muzikos klubu „Giljotina“ klube „Intro“, Vilniuje, surengtas tarptautinis sunkiosios muzikos koncertas „Ašmenys“, kuriame dalyvavo tokios *underground'o* žvaigždės kaip „Adultery“ ir „Rites of Undeath“ iš Čekijos bei „Burying Place“ ir „Ossastorium“ iš Lietuvos.

Taip pat buvo surengtas Tarptautinis I-ojo Mono spektaklių festivalis. Festivalio partneriais pasirinktas Kauno turizmo informacijos centras, nes renginys turėjo vykti Kauno pilyje 2007-ųjų metų rudenį. Pagrindinis projekto tikslas – pristatyti geriausius, unikaliausius Lietuvos ir užsienio menininkų monospektaklius visuomenei, kurie apima įvairias menines sritis – teatrą, muziką, multimediją, šiuolaikinę šokį, performansą, išskirtinėje kultūrinio paveldo erdvėje – Kauno pilyje. Taip pat supažindinti Kauno miesto gyventojus ir svečius su įdomiausiais monospektakliais bei jų kūrėjais Lietuvoje ir užsienyje; skatinti domėjimąsi kultūriniu gyvenimu; paversti Kauno pilį kultūrinės traukos centru ir t.t. Paskutinis renginys suorganizuotas kartu su „Acme“, tai buvo kartu ir viešųjų ryšių akcija, kurios metu buvo pristatoma nauja „Acmes“ kompiuterių kolekcija. Tačiau anot respondenčių, ši antrinė įstaigos veikla nepasiteisino dėl laiko ir žmogiškųjų išteklių stygiaus.

Viešosios įstaigos „Apartai“ valdymas

Darbuotojai šioje įstaigoje dirbo pagal darbo arba autorines sutartis. Darbdavys susitaria dėl būtinųjų sutarties sąlygų:

- darbuotojo darbo vietos;
- darbo funkcijų – dėl tam tikros profesijos, specialybės, kvalifikacijos darbo arba tam tikrų pareigų;
- darbo apmokėjimo sąlygų;
- darbo atlikimo terminų.

Viešosios įstaigos „Apartai“ darbuotojai dirbdavo 5 dienas per savaitę ir turėdavo 2 poilsio dienas. Jų darbo diena yra nuo 9 val. 00 min. iki 18 val. 00 min., o pietų pertrauka nuo 12 val. 00 min. iki 13 val. 00 min.

Personalo politikos tikslas – sukurti ir plėtoti ilgalaikius darbo santykius su darbuotojais. Organizacijos darbuotojas – tai iniciatyvus, siekiantis tikslo, atviras naujovėms, sugebantis dirbti komandoje žmogus. Priimant į darbą vertinama ne tik būsimąjo darbuotojo dabartinė profesinė kompetencija, bet ir jo potencialas tobulėti. Projektų vadovė Giedrė Jankauskaitė akcentavo, kad įmonėje dirbantys asmenys yra didžiausia vertybė, pagrindinis kokybės užtikrinimo veiksnys, todėl įmonė taip pat atsakingai turi rinktis visų lygių darbuotojus, sudaryti sąlygas nuosekliam jų kvalifikacijos kėlimui ir profesiniam tobulėjimui. Bendravimo funkcijos įmonėje glaudžiai susietos su istorija, ekonomika, politika, tradicijomis:

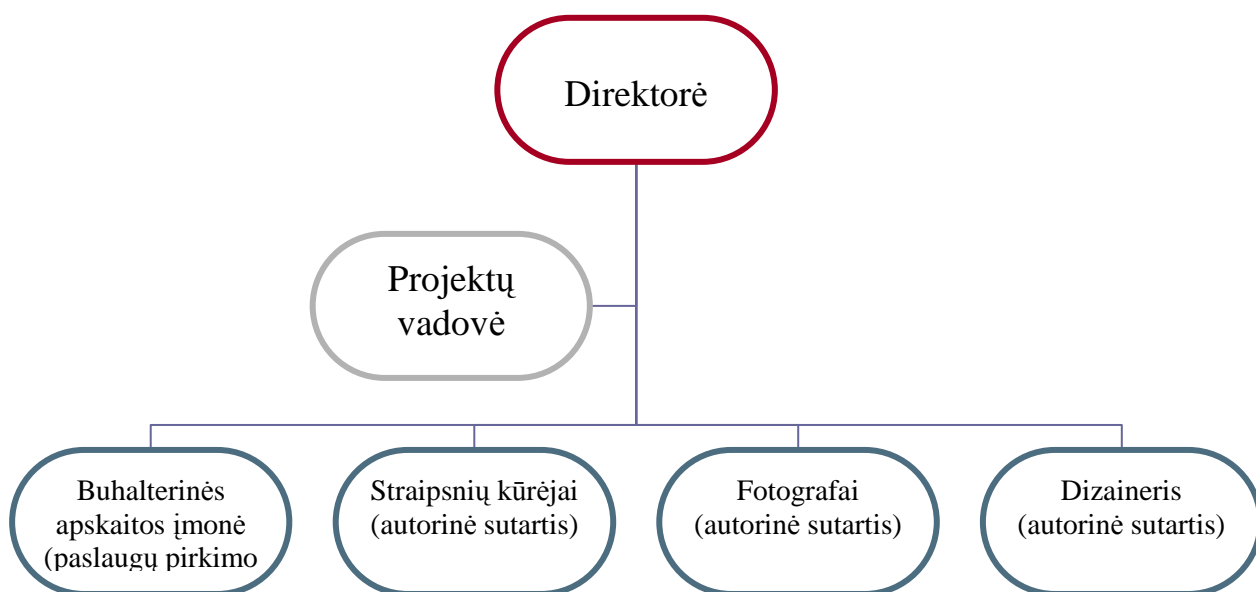
- Pažintinė funkcija;
- Reguliavimo funkcija – kai vienas žmogus daro įtaką, reguliuoja kito žmogaus arba žmogaus grupės elgesį. Išskiriamas oficialus ir neoficialus bendravimas.
- Komunikacinė funkcija – reiškia, kad bendraudamas žmogus ne tik gauna informacijos, bet ir kaupia patyrimą, žinias, koordinuoja savo veiksmus, tobulėja.

Viešojoje įstaigoje valdymo funkcijas turi direktorė ir projektų vadovė (žr. 10 pav.), kurios yra šios įstaigos steigėjos, veikiančios pagal įstatus. Steigėjos turi turtinius ir neturtinius įsipareigojimus, o svarbiausius sprendimus priima steigėjų susirinkime.

Direktorė Rasa Baltušytė atsakinga už įmonės dokumentų tvarkymą (priėmimai į darbą, įsakymai, ataskaitos, tabeliai, paslaugų pirkimo/pardavimo sutartys, bendradarbiavimo sutartys, autorinės sutartys, projektų rašymas ir t.t.) darbuotojų motyvavimą, pagrindinių sprendimų priėmimą, reklamos užsakovų paiešką, žurnalo išleidimo terminų laikymąsi, renginių organizavimą. Projektų vadovės Giedrės Jankauskaitės pagrindiniai darbai susiję su įstaigos viešųjų ryšių vykdymu (reklaminės kampanijos organizavimas, žurnalo populiarinimas, distribucija, partnerių paieška, kitų įmonių konsultavimas viešųjų ryšių klausimais), projektų kuravimas, žurnalo redagavimas ir straipsnių kūrėjų kuravimas, renginių organizavimas.

Įstaiga samdė buhalterinės apskaitos įmonę UAB „Apskaitos ritmas“, kuri rūpinasi viešosios įstaigos apskaita. Taip pat pagal autorines sutartis įstaigoje dirbo straipsnių kūrėjai (kiekvieną mėnesį skaičius kinta nuo 2 iki 6 asmenų), fotografai (2 asmenys), dizaineriai (1 asmuo).

11 paveikslas. Viešosios įstaigos „Apartai“ valdymo struktūra

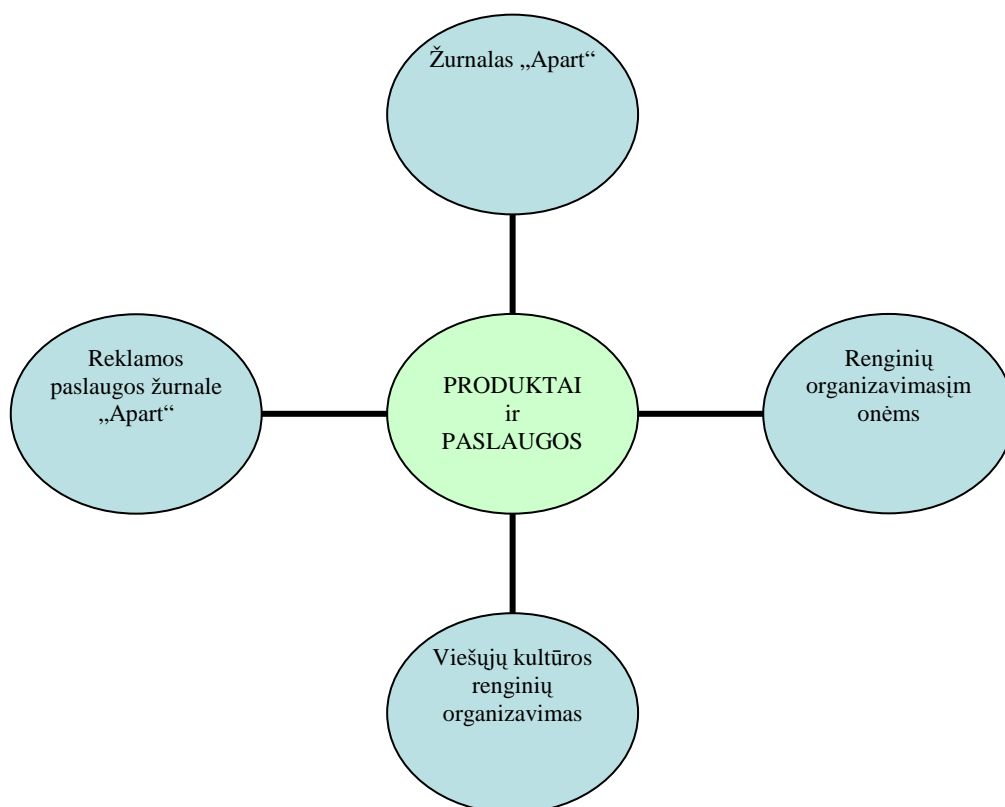


Ne visi viešosios įstaigos „Apartai“ darbuotojai buvo savo srities profesionalai, dauguma straipsnių autorių buvo menkai susiję su žurnalistika, trūko žurnalistinių įgūdžių, žurnalo dizaineriai neretai buvo dar tik pradedantys savo veiklą šioje srityje, dažniausiai paskutiniųjų kursų studentai. Profesinė kompetencija turėjo būti labiau tobulinama įvairiuose seminaruose ir konferencijose. Giedrė Jankauskaitė įvardijo tik kelis renginius, kuriuose teko dalyvauti: seminaras „Kultūros darbuotojo įvaizdis“, Lietuvos kultūros darbuotojų profesinio tobulinimosi centras, Vilnius; konferencija „Neužšalanti kultūra 2006: Naujo kultūros vadybos diskurso link“, Klaipėdos kultūrų komunikacijų centras, Klaipėda. Anot jos, nors darbuotojai ir gebėjo savarankiškai numatyti ir pašalinti problemas, visada atvirai reikšti savo nuomonę ir pasiūlymus, aktyviai prisidėjo prie bendrų organizacijos tikslų įgyvendinimo, visgi trūko įgūdžių tobulinimo, profesinių seminarų ir pan. Projektų vadovė teigia, kad nepakankami viešosios įstaigos finansai įtakojo kvalifikacijos kėlimo programos skurdumą organizacijoje.

2.3.2. Marketinginiai organizacijos veiksmai

Viešosios įstaigos „Apartai“ leidžiamas „Apart“ įsiliejo (žr.12 pav.) į gana nedidelę informacinių kultūros leidinių rinką, o pati organizacija ir į renginių organizavimo paslaugų Kauno mieste rinką ir, be abejo, susidūrė su konkurencine aplinka.

12 paveikslas. Viešosios įstaigos „Apartai“ produktai ir paslaugos



Laisva konkurencija yra būtina rinkos sąlyga. Konkurencija yra teigiamas veiksnys rinkoje. Ji verčia judėti pirmyn, skatina įmones kurti inovacijas, tobulėti ir ieškoti tinkamiausių sprendimų įmonei ir jos produktams bei paslaugoms, skatina darbo kokybės gerėjimą. Konkurencija taip pat yra svarbus plėtros proceso aspektas. Tad svarbu įvardyti ir įvertinti leidinio „Apartai“ tiesioginius ir netiesioginius konkurentus, kurie taip pat netiesiogiai įtakoja įstaigos marketingo sprendimus.

Nagrinėjant leidinio „Apartai“ marketingo stimuliacijos kompleksą būtina išnagrinėti ir tikslinę auditoriją. Kadangi pagrindinė įstaigos veikla susijusi su informacinio kultūros žurnalo „Apartai“ leidyba, tai ir tikslinės auditorijos pasirinkimą įtakoja žurnalo koncepcija. Rasa Baltušytė teigia, jog žurnalas skirtas aktyviems miestiečiams (18 – 35 m.), besidomintiems kultūra, pramogomis ir galimybėmis turiningai praleisti laisvalaikį, todėl platinamas žingeidžių žmonių lankomose vietose: didžiųjų Lietuvos miestų, t.y. Vilniaus ir Kauno galerijose, teatruose, koncertų salėse, baruose, kavinėse, restoranuose, klubuose. Pasak Giedrės J., „<...> organizuojant renginius, tikslinė auditorija kinta – koncentruojamasi į verslo auditoriją, kuri yra ne tik potenciali renginių užsakovė, bet ir moki. Vieši kultūriniai renginiai orientuojami į aktyviai kultūra besidominčius individus, uždirbančius vidutiniškai ir daugiau, kurių kultūrinio išprusimo lygis yra aukštas.“

2.3.2.1. Tiesioginiai ir netiesioginiai žurnalo „Apart“ konkurentai

Lietuvoje tuo metu buvo leidžiami keturi nemokami kultūriniai informaciniai leidiniai: laikraštis „Laisvalaikis“ („Respublikos“ priedas, tačiau penkiuose didžiuosiuose miestuose platinamas ir atskirai), Vilniaus miestui skirtas žurnalas „Pravda“ bei Klaipėdoje leidžiamas laikraštukas „Penktas reisas“, kuris labiau priminė *fanziną* (laikraštuko leidyba sustabdyta). „Laisvalaikis“ ir „Pravda“ yra laikomi pagrindiniais ir tiesioginiais žurnalo „Apart“ konkurentais (žr. 3 lentelę), nes sutampanti auditorija įtakoja reklamos užsakovų pasirinkimą. Laikraštuko „Penktas reisas“ veikla buvo labai organiška: tai laisvalaikio užsiėmimas, nepretenduojantis tapti verslu, tad nėra mūsų žurnalo konkurentas, tuo labiau, kad platinamas tik Klaipėdoje (buvo leidžiamas nereguliariai, spausdinamas paprastu spausdintuvu, dauginamas kopijavimo aparatu).

Taip pat viešosios įstaigos tiesioginiai konkurentai – kiti renginių organizatoriai. Pagrindiniai, jau rinkoje įsitvirtinę – UAB „Rodiklis“, UAB „Vijolina“, UAB „Ida“.

Netiesioginiais konkurentais žurnalui „Apart“ yra laikomi leidiniai, kurių pagrindinė orientacija susijusi su kultūra, bet jie yra mokami. Giedrė J. įvardija žurnalą jaunimui apie muziką „Urbanation“. Jis parduodamas didžiuosiuose prekybos centruose visoje Lietuvoje, jo kaina – 4,99 Lt.

3 lentelė. Žurnalo „Apart“ ir jo pagrindinių konkurentų „Laisvalaikio“, ir „Pravdos“ palyginimas.

„Laisvalaikis“	„Apart“	„Pravda“
Laikraštis	Žurnalas	
Nemokamas		
Tiražas nežinomas	Tiražas: 35000	Tiražas: 35000
Platinamas: Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Panevėžyje, Šiauliuose ir dienraščio „Respublika“ prenumeratoriams	Platinamas: Vilniuje, Kaune ir laikraščio „Statybų pilotas“ prenumeratoriams	Platinamas: Vilniuje
Orientacija: „mainstream“ as“ (vyraujančios tendencijos popkultūroje)	Orientacija: renginiai, įvykiai nuo <i>underground'inės</i> iki elitinės kultūros	Orientacija: socialinis aktyvumas, išreiškiamas meninėmis priemonėmis
Daugiausia naudojama viešųjų ryšių priemonė: nuolaidų kortelė	Daugiausia naudojama viešųjų ryšių priemonė: Rėmimas	Daugiausia naudojama viešųjų ryšių priemonė: Renginiai

Tiesioginių leidinio „Apart“ konkurentų (nemokami informaciniai kultūros leidiniai) auditorijų svarbiausi panašumai – visi vartotojai domisi kultūra ir vartotojai yra miestiečiai. Didieji

miestai yra aktyvaus laisvalaikio ir kultūros susibūrimo epicentra, tad miesto jaunimas veikia aktyviau ir kultūros paslaugas bei produktus vartoja intensyviai. Rasa B. apie „Apart“: „Sakyčiau, jis dar nebuvo atradęs savo tikrojo veido, bet manau, kad leidinys orientavosi į jaunimą (18-30 m.), kuris turi daug laisvo laiko ir ieško saviraiškos kultūriniuose, pramogų renginiuose. Žurnalo skaitytojas gana inteligentiškas, pakankamai domisi kultūriniu gyvenimu. Sakyčiau iš visų trijų leidinių šis žurnalas labiausiai turėtų atitikti tikrų menininkų poreikius.“ Giedrė J.: „Pravdą“ žmonės sklaido, nes yra žingeidus, jiems trūksta informacijos. Dažniausiai jie lieka nusivylę, nes, deja, neturi čia iš ko rinktis. „Apart“ skaitydavo tie patys žingeiduliai, tik skirtumas tas, kad jie džiaugiasi tai darydami, nes randa tai, ko norėjo. Tokį išpūdį susidarėme iš atsiliepimų savo interneto svetainėje, kurioje skatinome pokalbius apie leidinį, siekdami sužinoti plintančią nuomonę apie naują „Apart“ leidinį“.

Abi respondentės sutinka, jog „Apart“ skaitė ne tik aktyvus jaunimas, bet ir menininkai, bohemiški žmonės, ir viena iš skaitymo priežasčių – leidinyje pristatomi menkai žinomi, tačiau perspektyvūs menininkai, įdomūs kultūriniai reiškiniai, dizaineriai (juos domina leidinio dizainas, nes kiekvieną numerį kuria vis kitas žmogus). Visgi, sunku apibrėžti kiekvieno skaitytojo poreikius ir skaitymo motyvus, nebuvo atlikti tikslinės auditorijos tyrimai nei leidžiant „Apart“, nei prieš jo įsiliejimą į rinką. Su tiesioginiais konkurentais sutampa ir platinimo vietos (žr. 4 lentelė), tik „Pravda“ neplatinama parduotuvėse ir laikraščių prenumeratoriams. Anot Rasos B.: „platinimui pasirinkome tas žmonių susibūrimo vietas, kurios pritraukdavo nemažą lankytojų skaičių, tai pramogų, kultūros centrai, žinoma stengėmės nesidubliuoti su „Pravda“ ir „Laisvalaikiu“, ieškojome savo nišos, taip atsirado bendradarbiavimas su laikraščiu „Statybų pilotas.“

4 lentelė. Nemokamų informacinių kultūros žurnalų platinimo vietos.

Platinama:	„Laisvalaikis“ (platinamas Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Panevėžyje, Šiauliuose)	„Apart“ (platinamas Vilniuje, Kaune)	„Pravda“ (platinimas Vilniuje)
Laikraščių prenumeratoriams	+ (su dienraščiu „Respublika“)	+ (su laikraščiu „Statybų pilotas“)	–
Baruose, kavinėse, restoranuose	+	+	+
Parduotuvėse	+	+	–
Kino teatruose	+	+	+
Teatruose, galerijose	–	+	+
Universitetuose	+	+	+

Tokia nemokamo informacinio kultūros leidinio „Apart“ platinimo strategija pasirinkta, siekiant kuo tikslingiau pasiekti skaitytojus. Nemokamas leidinys lengvai pasiekiamas įvairiose

viešo susibūrimo vietose, tačiau potencialių skaitytojų skaičių apriboja platinimas tik dviejuose didžiuosiuose miestuose. Tik du miestai pasirinkti dėl „Apart“ tiražo apribojimų, kuriuos įtakojo leidinio kaip naujo produkto nežinomumas tarp tikslinės auditorijos ir konkurencijos su tiesioginiais konkurentais.

2.3.2.2. Viešosios įstaigos „Apartai“ produktų ir paslaugų viešųjų ryšių kampanija

Šiuolaikinėje vadyboje seni, tradiciniai veiklos būdai yra neefektyvus. Norint parduoti prekę, paslaugą, idėją ar ją sudominti auditoriją, reikia ne tik išmanyti verslo taisykles, bet ir kūrybiškai mąstyti. Viešieji ryšiai taiko ir verslo, ir meno principus, todėl šiuolaikinėje vadyboje yra efektyvesni nei anksčiau.

Viešieji ryšiai arba kitaip ryšiai su visuomene yra anglų kalbos žodžių junginio *public relations* vertimas. Viešieji ryšiai – tai viena iš komunikacijos formų.

Viešųjų ryšių tikslai gali būti dvejopi: informaciniai bei motyvaciniai/skatinantys. Informaciniai tikslai yra, pavyzdžiui, supažindinti visuomenę su įmone, jos produktais arba didinti jos susidomėjimą jau žinoma įmone bei jos veikla. Motyvaciniai/skatinantys tikslai yra susiję su pelno siekimu vartojimo skatinimu.

Vykdamas viešuosius ryšius, naudojama labai daug įvairių priemonių, kurias organizacija renkasi pagal savo tikslus, tikslines auditorijas, finansinius išteklius.

Kultūrinio informacinio žurnalo „Apart“ viešųjų ryšių priemonės:

- Pranešimai spaudai;
- Spaudos konferencijos;
- Specialūs renginiai (viešas pristatymas);
- Laiškai;
- Kvietimai;
- Konkursai;
- Prekinis ženklas;
- Reklama
 - Spaudoje (laikraščiai, žurnalai);
 - Internetinė reklama;
 - Spausdintinė reklama (lankstinukai);
 - Reklaminiai suvenyrai (marškinėliai, puodeliai);
 - Lauko stenduose;
 - Radijo reklama;
 - Demonstracinė reklama;
- Renginių ir kultūrinių/socialinių akcijų rėmimas.

Viešųjų ryšių kampanija pradėta dar nepasirodžius pirmajam numeriui: elektroniniu paštu tris dienas siųsti kvietimai (žr. 3, 4, 5 PRIEDAI) į viešą pristatymą žurnalistams, potencialiems reklamos užsakovams, menininkams ir kitiems kultūros veikėjams, draugams. Žurnalistai taip pat buvo kviečiami ir į spaudos konferenciją Architektų namų galerijoje, Kaune. Viešame pristatyme, vykusiame M. Žilinsko dailės galerijoje, publika šiltai sutiko subtiliai ironišką Auksės Petruilienės video performansą „Kultūringai APART arimus“ ir muzikines gitaristo Arūno Navadničėno improvizacijas, vaišinosi gėrimais, skaitė pirmuosius žurnalo egzempliorius ir galėjo susipažinti su „Apart“ komanda.

Kartu su pirmojo „Apart“ numerio pasirodymu buvo išplatinti pranešimai spaudai (žr. 7 priedas).

„Apart“ straipsniai publikuojami žurnale „Verslo klasė“ ir Interneto portale „Delfi“. Žurnalo leidėjai taip sieja savo prekės ženklą su jau gerai žinomais, patikimais prekės ženklais.

Kaip ypač reikšmingą viešųjų ryšių priemonę leidėjai išskiria rėmimą: žurnalas rėmė Pažaislio muzikos festivalį, tarptautinį šiuolaikinių menų festivalį „Platforma“, socialinę akciją „Kaunas – atviras miestas neįgaliesiems“, rugsėjo pabaigoje vykusį džiaz festivalį „Alfredjazz“, spalio pradžioje 16–ąjį Tarptautinį modernaus šokio festivalį, miuziklo „Pranašas“ premjerą, Jaunųjų Europos Kūrėjų Tarptautinę šiuolaikinio meno parodą, alternatyvios muzikos festivalį „Antipop's“.

Paskelbtas trumpo teksto konkursas „Trumpai ir aiškiai *arba* 9²“. Laukiami trumpučiai, iki 81 (9²) žodžio apimties originalūs tekstukai – geriausi bus spausdinami. Planuojamas konkursas ir radijo stotyse „ZIP FM“ bei „Kauno fonas“. Jis buvo skirtas aktyviems „Apart“ skaitytojams: radijo eteryje teisingai atsakę į klausimą (atsakymą bus galima rasti žurnale), jie turėjo šansą laimėti įvairius prizus, pakvietimus į įvairius renginius: koncertus, spektaklius, klubinės muzikos vakarėlius ir panašiai.

Radijo stoties „Kauno fonas“ eteryje buvo planuojama valandinė žurnalo „Apart“ laida kartą per savaitę ar dvi savaites, tačiau šis projektas buvo neįgyvendintas, nes nesutarė dėl laidos temos su radijo stoties atstovais. VŠĮ „Apartai“ projektų vadovė Giedrė Jankauskaitė teigia, jog „<...> šis projektas galėjo būti viena iš svarbiausių marketingo priemonių reklamuoti žurnalą „Apart“, o taip pat, šios laidos vizija buvo paremta ir edukaciniais tikslais – ne tik informuoti apie kultūrinius, pramoginius įvykius, bet ir interviu su gerai ir mažiau žinomais Lietuvos menininkais, supažindinti su meno kryptimis, Lietuvos kultūros problemomis ir perspektyvomis.“

„Apart“ leidėjai kaip svarbią ir reikalingą sėkmingam žurnalo gyvavimui viešųjų ryšių auditoriją išskyrė potencialius ir esamus reklamos užsakovus. Jiems elektroniniu bei įprastu paštu buvo siunčiama pristatanti ir informuojanti medžiaga, pasiūlymai. Asmeniškai paštu siunčiami žurnalo egzemplioriai. Leidėjai pakviesti pristatyti savo veiklą „Rotary“ ir verslo klubuose – tai

puiki galimybė panaudoti ypač paveikią viešųjų ryšių priemonę – *nuomonės lyderius*. Tai organizacijos, turinčios autoritetą ir įtakojančios viešąją nuomonę.

Buvo planuojama žurnalą „Apart“ reklamuoti lauko stenduose Kaune, buvo ruošiami reklaminiai maketai dienraščiui „15 min“, tačiau anot respondenčių dėl darbuotojų trūkumo ir didelio užimtumo nepavyko įgyvendinti šių užsibrėžtų uždavinių. VŠĮ „Apartai“ vykdė ir antrinių veiklų viešųjų ryšių kampaniją, naudojo tokias priemones:

- Pranešimai spaudai;
- Laiškai;
- Prekinis ženklas;
- Reklama:
 - Spaudoje (laikraščiai, žurnalai);
 - Internetinė reklama;
 - Spausdintinė reklama (lankstinukai);
 - Reklaminiai suvenyrai (marškinėliai, puodeliai).

Žurnalui „Apart“ populiarinti buvo naudojami tokie viešųjų ryšių kanalai: laikraščiai, interneto svetainės, elektroninis paštas, paprastas paštas, vėliau ir radijo stočių „ZIP FM“ bei „Kauno fonas“ eteris. Apibendrinant duomenis, galima teigti, jog viešųjų ryšių kampanija buvo suplanuota, atsižvelgiant į nepakankamus finansinius išteklius, nors buvo įvardyta nemažai viešųjų ryšių priemonių. Dėl žmogiškųjų išteklių stokos ir nesusitarimo su projektų partneriais, kai kurie viešųjų ryšių kampanijos tikslai buvo nepasiekti arba įgyvendinti nepilnai. Kadangi leidinys buvo naujas produktas rinkoje „Apart“ leidėjai pirmiausia akcentavo informacinius viešųjų ryšių kampanijos tikslus. Atsižvelgiant į surinktus duomenis, svarbu paminėti, jog antrinės veikos vykdoma panaši viešųjų ryšių kampanija nebuvo labai efektyvi, nes buvo suorganizuoti tik keli renginiai, o kampanijai reikėjo skirti papildomą finansavimą ir laiko išteklių. Tyrimo rezultatai rodo, jog įstaigos „Apartai“ veiklos pradžioje reikėjo orientuotis tik į žurnalo leidybą ir „Apart“ populiarinimą, taip taupant finansinius išteklius ir laiko sąnaudas. Ir tik užsitikrinus lojalius skaitytojus bei leidinio žinomumą informacinių kultūros leidinių terpėje, pereiti prie antrinės įstaigos veiklos.

2.3.2.3. Viešosios įstaigos „Apartai“ prekinis ženklas

Prekinis ženklas – tai simbolis, kuris padeda atskirti vieno gamintojo ar įmonės prekes/paslaugas nuo kitų gamintojų prekių/paslaugų. Pagrindinė prekinių ženklų funkcija – prekės šaltinio identifikavimas. Kitos, bet nemažiau svarbios prekių ženklų funkcijos: užtikrinti prekės/

paslaugos kokybę, rinkos nišą naujai pasirodžiusiai prekei. Dažnai vartotoją su kai kuriais prekių ženklais sieja emocinis ryšys bei ypatingas pasitikėjimas.

Nors prekių ženklas, kaip ir kitokios formos intelektinė nuosavybė, nėra daiktas, jis turi savo vertę. Iš pradžių, ši vertė tolygi registravimo išlaidoms. Vėliau, kai ženklas įgyja reputaciją, jo vertė gali išaugti. Kai kuriais atvejais, prekių ženklo vertė yra didesnė už kitų įmonės aktyvų vertę.

Viešoji įstaiga „Apart“ turėjo du prekinis ženklus: kultūriniam informaciniam žurnalui „Apart“ ir renginių organizavimui „Apart Festivals“.

13 pav. Žurnalo „Apart“ prekinis ženklas

14 pav. Renginių organizavimo prekinis ženklas

www.apart.lt
apart

apart
FESTIVALS

Šaltinis : VŠĮ „Apartai“

Viešoji įstaiga „Apartai“ nusipirko internetinės svetainės vardą *www.apart.lt*. Interneto svetainę sudarė dvi dalys:

1. Kultūrinio informacinio žurnalo „Apart“ veiklos pristatymas, naujienos, platinimo vietos, straipsniai, renginių kalendoriai, prenumeratos galimybės, reklamos įkainiai ir sąlygos, kontaktinė informacija.
2. Renginių organizatoriaus „Apart Festivals“ veiklos pristatymas, klientų atsiliepimai, kontaktinė informacija.

Pagrindinės funkcijos, kurias atliko šios viešosios įstaigos internetinis tinklalapis, tai – vartotojo informavimas, įtikinimas vartoti, pardavimų vykdymas (reklamos pardavimai interneto svetainėje), komunikacija su vartotojais. Tačiau interneto svetainės informacija buvo retai atnaujinama, interneto tinklapis neatliko tokių funkcijų kaip pardavimų vykdymas, įtikinimas vartoti, dėl pakankamos informacijos nepateikimo, interneto svetainė nevykdė ir pagrindinės savo funkcijos – informuoti. Vis dėlto, ši svetainė buvo parankus mediatorius tarp skaitytojų ir leidėjų, komunikacija vyko per skaitytojų nuomonių, pastabų, pasiūlymų išdėstymą. Interneto tinklapiai yra viena iš svarbiausių komunikacijos priemonių su tiksline auditorija, informacija arba naujienos, kurios nebuvo spausdinamos leidiniuose, skaitytojus pasiekia per šią komunikavimo priemonę. Mokamų leidinių leidėjai dažnai pabrėžia, jog leidinio interneto tinklapis yra viena iš mažėjančių perkamumo priežasčių, nes skaitytojai randa tą pačią informaciją, kuri spausdinama leidinyje. Tačiau nemokamas informaciniam kultūros leidiniams interneto svetainė yra pagalbini priemonė skleisti informaciją, populiarinti leidinį. Tokio pobūdžio leidinių tikslas būti kuo arčiau skaitytojo, tad

spausdintas leidinio formatas ir interneto svetainė papildo vienas kitą, o ne konkuruoja tarpusavyje. Žurnalo „Apart“ atveju interneto tinklapis buvo neišnaudota komunikavimo su auditorija ir informacijos sklaidos priemonė.

2.3.2.4. Žurnalo „Apart“ kainų politika

Žurnalo reklamos įkainiai (žr. 8 PRIEDAS) buvo sudaryti, atsižvelgiant į gamybos kaštus, reklamos žurnale paklausą bei konkurentų reklaminius įkainius. Perkant reklamos paketą (pavyzdžiui, reklamą ne viename numeryje, o keliuose), užsakant didesnę reklamos plotą, taikoma lanksti nuolaidų sistema. Taip pat nemažos nuolaidos siūlomos kultūrine veikla užsiimančioms organizacijoms, o socialinės akcijos anonsuojamos nemokamai. Be to, švenčių proga reklaminiams įkainiams taikomos šventinės nuolaidos. Žurnalo „Apart“ kainyną sudarė trys pagrindinės dalys:

- **žurnalo pristatymas** (koks, apie ką, periodiškumas?), tikslinės auditorijos apibrėžimas, motyvacija potencialiam reklamos užsakovui pirkti paslaugą ir techninė žurnalo informacija (spaudos technologija, popieriaus apibūdinimas);
- **žurnalo puslapių kainos** (viršeliai ir vidiniai puslapiai įvertinami skirtingai);
- **kontaktinė informacija.**

Kalbant apie puslapių įkainius, yra atsižvelgiama, kurioje žurnalo dalyje reklamos užsakovas nori matyti savo informaciją (reklaminių maketą, pranešimą spaudai ar užsakomąjį straipsnį). Žurnale brangiausias yra ketvirtasis viršelis arba žurnalo „nugarėlė“. Antrasis ir trečiasis viršeliai šiek tiek pigesni, nes matomi mažiau, o mažiausia reklamos kaina taikoma reklamai vidiniuose puslapiuose. Viršeliai gali būti parduodami tik pilnam reklamos maketui – tai nedalomas plotas, priešingai nei vidiniai puslapiai. Juose galima pirkti visą, pusę, trečdalį ar ketvirtadalį ploto. Pasak Rasos B., „<...> žurnalas buvo nemokamas ir nebuvo finansuojamas iš jokių fondų. Kauno savivaldybės kultūros skyrius atmetė paraišką dėl finansavimo, tad kiekvieno leidinio numerio kokybė priklausydavo nuo reklamos užsakovų aktyvumo.“ Respondentė pabrėžė, jog dažniausiai kreipdavosi įvairių kultūros, pramogų įstaigų atstovai, festivalių organizatoriai, kurie siūlydavo barterinius mainus arba siūlydavosi būti informaciniais rėmėjais.

Sklaidant „Apart“, „Pravda“ ir leidinį „Laisvalaikis“ pastebimi žymūs skirtumai: pastarieji du leidiniai užpildyti spalvotos reklamos, užsakomųjų reklaminių straipsnių, žurnale „Apart“ gausu informacijos apie artimiausius kultūros, pramogų renginius, informacinių pažintinių straipsnių apie kultūros veikėjus, renginių reportažai ir atsiliepimai, tačiau pastebima tik viena kita užsakyta reklama. Atsižvelgiant į negausų darbuotojų kolektyvą, galima prieiti prie išvados, kad reklamos užsakovų paieška ir jų sudominimas leidiniu buvo mažai išvystyta veikla. Šia sritimi fragmentiškai užsiėmė įstaigos vadovė Rasa B. bei projektų vadovė Giedrė J. Taip pat informacinis kultūros

žurnalas „Apart“ buvo naujas produktas rinkoje, šis faktorius taip pat įtakojo reklamos užsakovų neaktyvumą

2.3.2.5. Viešosios įstaigos „Apartai“ SSGG analizė

SSGG analizė taikytina kuriant ar analizuojant strateginius planus, veiklą ir pan. Tai – privalumų, trūkumų, galimybių, pavojų identifikavimo metodas. Sudarant SSGG analizę, būtina ne tik surinkti svarbiausius duomenis ir faktus apie įmonę, jos išteklius, pajamas, darbuotojų tarpusavio santykius, infrastruktūrą, valdymą, vidinę ir išorinę komunikaciją, ekonominę, socialinę, kultūrinę, politinę ir kt. įmonės situaciją, bet ir šiuos duomenis analizuoti, įvertinti, nes faktai gali būti suprantami nevienareikšmiškai.

Iš esmės, SSGG analizė orientuota į socialinio darinio ateities perspektyvas – sistemiškai nagrinėjant pozityvius ir negatyvius kokio socialinio darinio, šiuo atveju viešosios įstaigos, vidaus ir išorės veiksnius, aspektus, atskleidžiančius problemas arba privalumus.

Pateikta viešosios įstaigos „Apartai“ SSGG analizės schema (žr. 5 lentelė) išryškins tyrimu gautus duomenis, kurie atskleidžia faktorius galėjusius įtakoti leidinio „Apart“ veiklos nutraukimą.

Kaip matyti penktoje lentelėje, SSGG analizė padaryta labai išsami ir konkreti, apžvelgti tiek išoriniai, tiek vidiniai faktoriai įtakojantys viešąją įstaigą „Apartai“. Matoma, jog įstaigos stiprybės labai įtakoja ir galimybes, nes įstaiga suvokianti savo privalumus gali aiškiai apibrėžti ir perspektyvos galimybes, taigi – judėti pirmyn, tobulinti valdymą, plėsti veiklos sferą, konkuruoti su stipriai įsitvirtinusiomis kitomis panašios veiklos srities įmonėmis, pelnyti klientų dėmesį ir lojalumą.

Viešoji įstaiga „Apartai“ viena pagrindinių savo stiprybių laikė – profesionalių darbuotojų komandą. Kaip žinome, žmogiškieji ištekliai labiausiai įtakoja įmonės efektyvumą, todėl atsakinga, kompetentinga, siekianti bendrų tikslų darbuotojų komanda – sėkmės garantas. Tačiau reikalingas pastovus darbuotojų branduolys, o VŠĮ „Apartai“ rėmėsi dažniausiai autorinėmis sutartimis. Dar viena įstaigos stiprybė – nemokamas informacinis kultūros žurnalas „Apart“, tai buvo vienintelis Kauno miesto nemokamas informacinis kultūros leidinys. Pagrindiniai įmonės trūkumai susiję su nuolatinio biuro neturėjimu, kuris dažnai įtakoja ir kitas silpnybes, tokias kaip strategijos negalutinį realizavimą, reklamos užsakovų neaktyvumas, didžioji dauguma įstaigos grėsmių susiję su finansiniais rodikliais, t.y. mokesčių augimu, gamybos kaštų didėjimu, įstaigos finansiniu nepajėgumu, nes trūko piniginių įplaukų į įstaigos biudžetą.

5 lentelė. VŠĮ „Apartai“ SSGG analizė

1. STIPRYBĖS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetentingų darbuotojų (fotografų, straipsnių kūrėjų, dizainerių, renginių organizatorių) komanda. 2. Žurnalas „Apart“ vienintelis informacinis kultūros leidinys, leidžiamas Kaune ir plačiai pristatantis miesto kultūros ir pramogų naujienas. 3. Lanksti reklamos kainų politika. 4. Galimybė tobulėti jauniems ir perspektyviems dizaineriams ir straipsnių kūrėjams.
2. SILPNYBĖS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuolatinio biuro trūkumas. 2. Neaktyvūs (nedidelis susidomėjimas) reklamos užsakovai. 3. Nevisai realizuojama įstaigos strategija. 4. Žurnalas „Apart“ neturėjo ISBN (<i>International Standard Book Number</i>, iš angl. k. „tarptautinio standarto knygos numeris“) 5. Nepakankamas lėšų kiekis investicijų plėtrai.
3. GALIMYBĖS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuolatinio biuro įsigijimas. 2. Sėkmingesnis reklamos žurnale/renginių užsakovų pritraukimas. 3. Viešųjų kultūros renginių gausesnis organizavimas. 4. Vartotojų pripažinimas (pasitikėjimas įstaigos produktais/paslaugomis). 5. Naujų vartotojų pritraukimas.
4. GRĖSMĖS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Naujų konkurentų atsiradimas. 2. Padidėsiantys mokesčiai juridiniams asmenims. 3. Darbuotojų perviliojimas į konkuruojančias įmones. 4. Sumažėjęs spausdinto žurnalo „Apart“ vartotojų ratas dėl visuomenės polinkio kompiuterines technologijas. 5. Dėl natūralių ekonomikos rinkoje priežasčių padidėsiantys gamybos kaštai.

Konkurencingoje rinkoje viešoji įstaiga „Apartai“ susiduria ir su grėsmėmis, kurios gali tapti realiomis, jei įstaiga netirs konkurencinės aplinkos, nesidomės naujovėmis, kitų įmonių siūlomais substituciniais produktais, t.y. nevyks išorinė komunikacija. Be to, dažnai pasitaiko ir profesionalių

darbuotojų verbavimas į kitas įmones, o tai įtakoja klientų perėjimą į konkurentų pusę, pajamų netekimą laikotarpyje, kai ieškomas naujas darbuotojas.

Viešoji įstaiga „Apartai“ įvertino ir dar vieną didžiulę grėsmę, kuri gali įtakoti žurnalo „Apart“ paklausą. Šiuolaikinė visuomenė vis dažniau renkasi produktus virtualioje erdvėje, taigi atsiradę nauji elektroniniai kultūriniai informaciniai žurnalai gali sumažinti tiek vartotojų, tiek reklamos užsakovų ratą.

Apibendrinant rezultatus, galima prieiti prie išvados, jog įstaigos veiklos nutraukimą, įtakojusio ir leidinio „Apart“ leidybos sustabdymą lėmė SWOT analizėje paminėtos silpnybės, ypač finansinis įstaigos nepajėgumas, įtakojęs ribotus ir nepakankamus marketingo būdus bei priemones, reklamos užsakovų neaktyvumą, bei įsiskolinimus spaustuvei (gautais duomenimis VŠĮ „Apartai“ yra įsiskolinusi apie 7000 lt.).

IŠVADOS

- Nuo marketingo termino atsiradimo, marketingo samprata nuolat kito. Todėl yra keli marketingo apibrėžimai, kurie atspindi šios sąvokos esmę. Juos apibendrinant, galima išskirti pagrindinius marketingo apibūdinimus:
 1. tai valdymo funkcija, orientuojanti ir organizuojanti organizacijos veiklą;
 2. tai prekių, paslaugų, idėjų mainų, atitinkančių vartotojų ir organizacijos tikslus ir poreikius, planavimas ir įgyvendinimas;
 3. prekių, paslaugų, organizacijų, žmonių, teritorijų ir idėjų paklausos numatymą, valdymą bei patenkinimą mainų dėka;
 4. leidybos marketingas susijęs su specifine leidybos sritimi, kur orientuojamasi į produkcijos, atitinkančios vartotojų poreikius ir organizacijos tikslus planavimą ir realizavimą. Leidybos marketingas pateikia įvairias pardavimų skatinimo formas, kurios yra pritaikomos leidybos versle.
- Stimuliacijos (angl. *promotion*) kompleksas - komunikacinė marketingo dalis, kurią sudaro keturi pagrindiniai stimuliacijos būdai: reklama, pardavimo skatinimas, populiarinimas, pardavimas. Visi marketingo stimuliacijos elementai remiasi komunikacija su auditorija. Stimuliacijos tikslus bendrai galima suskirstyti į grupes: paklausos skatinimas ir produkcijos įvaizdžio gerinimas, pasitelkiant stimuliacijos komplekso būdus:
 1. Reklama: įvardyto užsakovo neasmeninis pardavimas, kuris skatinamas mokamos informacijos apie produkciją perdavimas;
 2. Pardavimo skatinimas: trumpalaikiai prekių pardavimą ar paslaugų teikimą skatinantys veiksmai;
 3. Populiarinimas: veiksmai, kurių tikslas yra organizacijos ir jos produktų palankaus įvaizdžio kūrimas;
 4. Pardavimas - tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, siekiant paveikti pirkėjo sprendimus.

Informaciniai kultūros leidiniai aktyviai naudoja pirmus tris marketingo stimuliacijos komplekso būdus. Tačiau dažniausiai dėl nepakankamo finansavimo taikomos stimuliacijos komplekso priemonės yra ribotos. Būdingiausia yra reklama spaudoje, interneto svetainėse, naudojamos tokios viešinimo priemonės kaip pranešimai spaudai, specialūs renginiai (koncertai, konkursai, parodos ir pan.), kurie populiarina leidinius. Informaciniai kultūros

leidiniai dažnai būna viešų renginių informaciniai rėmėjai, tai yra vienas iš efektyviausių būdų pasiekti tikslinę auditoriją ir populiarinti leidinius.

- Informacinius kultūros leidinius galima apibrėžti kaip periodinius specializuotus, datuotus (žurnalą arba laikraštį) leidinius, sistemingai informuojantį apie tam tikros visuomenės veiklos, šiuo atveju, kultūros srities problemas, aktualijas, reiškinius, ir skirtą konkrečiai skaitytojų kategorijai. Informaciniai kultūros leidiniai yra išskirtinai didžiųjų miestų reiškinys, tokių leidinių specifika pasižymi tuo, jog pagrindinis jų tikslas yra informuoti apie kultūroje, laisvalaikio/pramogų sferoje vykstančius reiškinius. Tokie leidiniai dažniausiai yra nemokami, platinami viešose miesto erdvėse. Šiuo metu Lietuvoje leidžiami keturi nemokami kultūros informaciniai leidiniai: „MiGazine“, „Laisvalaikis“, „Pravda“, „Go“ ir vienas mokamas žurnalas - „Miesto IQ“. Per pastaruosius ketverius metus buvo leidžiami keturi leidiniai, kurių leidyba jau nutraukta: „Apart“, „Penktas reisas“, „K“, „Kulka“. Prie informacinių kultūros leidinių galima priskirti ir subkultūrinę jaunimo spaudą: „UrbaNation“, „G-vė“, „Dub Dub magazine“, „Kablų“.

- Atlikus tyrimą pasitvirtino iškelta hipotezė, jog dėl nepakankamų finansinių išteklių, taikomi riboti marketingo komplekso stimuliacijos būdai neįgyvendino užsibrėžtų marketingo strategijos tikslų ir įtakojo žurnalo „Apart“ veiklos nutraukimą. VŠĮ „Apartai“ – jauna, nedidelė, kultūrinį informacinį žurnalą „Apart“ leidžianti ir renginių (kultūrinių, įmonių prezentacijų, privačių asmenų) organizavimu užsiimanti įmonė. Jaunų bei iniciatyvių žmonių įkurta organizacija vystė savo veiklą Lietuvoje kol kas gana mažai verslo sektoriaus išnaudojamoje kultūros srityje. Nepakankamas VŠĮ „Apartai“ finansavimas apribojo taikomus marketingo stimuliacijos būdus bei priemones, kai kurie suplanuoti marketingo projektai liko neįgyvendinti. Žurnalas „Apart“ buvo nemokamas leidinys, tad įstaigos finansinis pajėgumas priklausė tik nuo reklamos užsakovų ir antrinės veiklos gautų pajamų. Šioje atvejo analizėje priežastiniai veiksniai įtakojo marketingo stimuliacijos komplekso bei reklamos užsakymų sąryšį – naujam žurnalui rinkoje buvo reikalingas stiprus marketingas, siekiant įsitvirtinti rinkoje ir pritraukti kuo daugiau reklamos užsakovų, tai piniginės įplaukos už reklamą įtakojo marketingo sprendimus. Tyrimas taip atskleidė, jog nepakankamas darbuotojų skaičius įstaigoje lėmė darbų bei atsakomybių nepasiskirstymą, ko išdava neišvystytos arba apleistos įstaigos veiklos sritys kaip marketingas bei reklamos užsakovų paieška. Finansinis įstaigos nepajėgumas buvo vienas pagrindinių veiksnių lėmusių ribotus marketingo sprendimus, o neišvystyta marketingo veikla įtakojo informacinio kultūros leidinio „Apart“ veiklos nutraukimą.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ALPERYTĖ, I. Iš kultūros rinkodaros Lietuvoje pradžiamokslio. *Meno aritmetika*. Sudarytojas Žalpys, E. Vilnius: Tyto alba, 2004. 342 p. ISBN 9986-16-392-7.
2. ANDRIJAUSKAS, A. Pardavimų stimuliavimas. *Reklama ir Marketingo idėjos*. Nr.1. Vilnius, 2004. 52-54 p. ISSN 1648-9241.
3. BAKANAUSKAS, A. *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU, 2004. 136. ISBN 9955-12-029-0.
4. BAVERSTOCK, A. *Leidybos marketingas*. Kaunas, 2002. 343 p. ISBN 1850-380.
5. BEHM, H., HARDT, G. et al. *Ateities knygų leidyba: marketingas ir menedžmentas*. Vilnius, 1993. 168 p.
6. BELL, D. *Kapitalizmo kultūriniai prieštaravimai*. Vilnius: Alma littera, 2003. 472 p. ISBN 9955-08286-0.
7. BERESNEVIČIUS, G. *Snobo auklėjimo problemos. Samprotavimai apie metodą [interaktyvus]*. 2002 [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 10]. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/pls>>.
8. BIČIULYTĖ, R. „Prikolo“ kultūros reiškiny [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2008 lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.durys.daily.lt>>.
9. BOONE, Louise, E., KURTZ, David, L. *Contemporary Marketing*. 6th ed. USA: The Dryden Press, 1989. 700 p. ISBN 0-03-022814-X.
10. CLICK, J. William, BAIRD, N. Russel. *Magazine Editing and Production*. 5th ed. USA: Wm. Brown Publishers, 1990. 312 p. ISBN 0-697-05188-9.
11. ČEPYTĖ, J. Nauja rusiškoji leidinių klasifikacija. *Knygotyra [interaktyvus]*. Vilnius: VU leidykla, Nr. 43. 2004 [žiūrėta 2008 m. lapkričio 2 d.]. 1-23 p. ISBN 0204-2061. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/knygot/43/straipsniai/str13.pdf>>
12. ČEREŠKA, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004. 363 p. ISBN 9955-449-75-6.
13. DATUS C. Smith, Jr. *Knygų leidybos pradmenys*. Vilnius, 1994. 231 p. ISBN 9955-9557.
14. HEILBRUN, J., GRAY, Charles, M. *The Economics of Art and Culture*. 2th ed. New York: Cambridge University Press, 2003, 410 p. ISBN 978-0-521-63712-1.
15. Informacinis kultūros leidinys „K“. Nr.14, 2004 rugsėjis. 3 p.
16. KARDELIS, K. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2-asis leidimas. Kaunas: Judex, 2002. 398 p. ISBN 9986- 948-65-7.

17. KOSTIUKAS, O. „*OMD*“ apžvalga: svarbesni ir atsinaujinę leidiniai [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://lit.best-marketing.com/index.php?lang=est&main_id=22&id=491>.
18. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003. 398 p. ISBN 9986-948-65-7.
19. LUOBIKIENĖ, I. *Sociologinių tyrimų metodika*. 3-asis leid. Kaunas: Technologija, 2004. 141 p. ISBN 9955-09-281-5.
20. „MiGazine“ leidėjų pranešimas spaudai. [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2008 lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <www.klaipeda.daily.lt>.
21. MAMEDAITYTĖ, S. *Ryšiai su visuomene* [interaktyvus]. 2003 [žiūrėta 2000 m. rugsėjo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mediabv.lt/index.php>>.
22. MATKEVIČIENĖ, R. *Ryšiai su visuomene*. Vilnius: Lietuvos švietimo ir mokslo ministerija, 2005. 95 p. ISBN 9986-03-568-8.
23. MISIŪNAS, R. *Leidyba ir platinimas: mokymo knyga*. Vilnius: Vilniaus universitetas. 2000. p. 179.
24. MISIŪNAS, R., NAVICKIENĖ, A., STONIENĖ, M. *Knygotyra: vadovėlis*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006. 402 p. ISBN 9986-19-928-X.
25. PETRAVIČIUS, M. Prekės ženklas kaip marketingo pagrindas. *Reklamos ir Marketingo idėjos*, 2004, Nr. 2, 34-35 p. ISSN 1648-9241.
26. PETRONYTĖ, J. „MiGazine“ sieks tribūnos alternatyviai minčiai [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2008 lapkričio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ve.lt/?data=2007-04-20&rub=1065924826&id=1177005233>>.
27. PRANULIS, P. PRANAS. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: VU leidykla, 2007. 352 p. ISBN 978-9955-33-017-2.
28. PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBONAVIČIUS, S., VIRVILAITĖ, R. *Marketingas*. 3-asis leidimas, Vilnius: Garnelis, 2008. 602 p. ISBN 978-9955-883-04-3.
29. PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBONAVIČIUS, S., VIRVILAITĖ, R. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 1999. 423 p. ISBN 9986-752-49-3.
30. PUKIENĖ, G. „*Laisvalaikis*“ tampa žurnalu [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2008 lapkričio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/spaudai.full/43e70c7bc83de>>.

31. RAFANAVIČIUS, B. „Kulka“ – nuo šiol ne tik Kauno miesto, bet ir Vilniaus kultūrinis informacinis leidinys [interaktyvus]. 2004 [žiūrėta 2008 m. lapkričio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.rodiklis.lt/index.php?sritis=0&title=articles&aid=117>>.
32. RYAN, Bernard, Jr. *Advertising for a small business*. USA: Doubleday, 1996, 1th edition, 200 p. ISBN 0-385-47556-X.
33. RYMEIKIS, P. *Kultūrinio informacinio leidinio „Apart“ pristatymas* [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2008 m. lapkričio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.g-taskas.lt/kulturinio-informacinio-leidinio-apart-pristatymas/>>.
34. SAUNDERS, M., LEWYES, F., THORNGILL, A. *Research Methods for Business Students*. Harlow: Trentyce Hall, 2003. 656 p. ISBN ISBN: 0-273-65804-2.
35. SMITH, Jeanette. *The Advertising KIT. A Complete Guide for Small Businesses*. USA: New York, 1994. 292 p. ISBN 0-02-929515-7.
36. SPINDOCTOR. *Kas slepiasi po „Miestų IQ“?* [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2008 lapkričio m. 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.spin.lt/blog/2008/04/06/kas-slepiasi-po-%E2%80%9Emiesto-iq%E2%80%9C/>>.
37. SVETIKIENĖ, I. *Turizmo marketingas*. Vilnius: Vilniaus kolegija, 2002. 308 p. ISBN 9955-519-02-09.
38. TAMOŠIŪNAITĖ, G., KVIETKAUSKIENĖ, R., JASKONIENĖ, D. *Biblioteka: teorijos ir praktikos pradmenys*. Vilnius, 2006, sąs 4, 176 p. ISBN 9955-541-52-0.
39. THEAKER, A. *The Public Relations Handbook. Second Edition*, London: New York, 2004. 366 p. ISBN 0-415-31793-2.
40. TIDIKIS, R. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: LTU, 2003. 626 p. ISBN 9955-563-26-5.
41. URBANSKIENĖ, R., OBELENYTĖ, O. *Reklama ir rėmimas: mokomoji knyga*. Kaunas : Technologija, 1995. 216 p. ISBN 9986-13-262-2.
42. VALACKIENĖ, A. *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija, 2-asis leidimas, 2003. 114 p. ISBN 9955-09-134-7.
43. ŽVIRBLIS, A. *Rinkovados analizės principai ir metodologija*. Vilnius:Technika, 2005. 208 p. ISBN 9955-497-X.

**MARKETING OF INFORMATIONAL PUBLICATIONS FOR CULTURE: ANALYSIS OF
„APART“ MAGAZINE'S CASE
(SUMMARY)**

Publishing marketing is pretty new and passively developed activity in Lithuania. Usually publishing marketing is linked to book publishing, but in this paper marketing of companies, which publish periodical publications, are anatomized.

Object of this paper – marketing of informational publications for culture. Informational publications for culture belong to cultural press, which recently has got a lot of attention from massmedia and politics because of its difficult situation in the context of others periodical publications (small circulations, lack of finance, criticism due to nonprofessionalism).

Objective of this paper – to evaluate marketing of informational publications for culture in Lithuania.

Objective of research – marketing promotion complex of informational publication for culture „Apart“.

Hypothesis, that wrong marketing decisions determined knocking off the work of „Apart“, was sustained after accomplishing the research. Insufficient sponsorship of non-governmental institution „Aparitai“ limited applicable methods and measures of marketing, some of planned marketing projects were not implemented. Magazine „Apart“ was for free, so financial potential of the company lied only with advertising clients and income from secondary activities. In this case causative factors influenced cohesion of marketing promotion complex and advertising orders – new magazine needed strong marketing to get a part of the market, attract more advertising clients and at the same time pecuniary income from advertising influenced marketing decisions.

1 PRIEDAS. Pagrindinė informacija apie informacinius kultūros leidinius

	Veikla	Formatas, periodiškumas	Auditorija	Kaina	Tiražas	Platinimas	Koncepcija
„MIGazine”	leidžiamas	ketvirtinis žurnalas	besidomintiems menu ir kultūra	Nemokamas	1000	Klaipėda	Alternatyvaus meno žurnalas
„Laisvalaikis”	Leidžiamas	savaitraštinis žurnalas	aktyvaus laisvalaikio mėgėjams	Nemokamas	nežinomas	Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Panevėžys, Šiauliai ir dienraščio „Respublika“ prenumeratoriams	„mainstream“ as“ (vyraujančios tendencijos popkultūroje
„Pravda”	Leidžiamas	mėnesinis žurnalas	16-35 m.	Nemokamas	35000	Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Marijampolė, Alytus, Šiauliai ir Panevėžys.	socialinis aktyvumas, išreiškiamas meninėmis priemonėmis
„Go!”	Leidžiamas	mėnesinis žurnalas	18-35 m.	Nemokamas	12000	Vilnius, Kaunas	Miesto gidas miestiečiams ir jų svečiams
„Miesto IQ”	Leidžiamas	mėnesinis žurnalas	Nuo 23 m.	4.95 lt.	nežinomas	Visa Lietuva	Miesto kultūra, jos formos ir gyventojai
„Apart”	nutraukta veikla	mėnesinis žurnalas	Kultūriškai aktyvūs miestiečiai	Nemokamas	35000	Vilnius, Kaunas, Palanga, Klaipėda	renginiai, įvykiai nuo andergraundinės iki elitinės kultūros
„K”	nutraukta veikla	mėnesinis žurnalas	nerasta informacija	Nemokamas	25000	Vilnius	nerasta informacija
„Kulka”	nutraukta veikla	mėnesinis žurnalas	besidomintiems Kauno kultūra ir pramogomis	Nemokamas	15000	Kaunas	Kultūra Kaune – informacija apie kultūrinius renginius
„Penktasis reisas”	nutraukta veikla	nereguliarus laikraštis	nerasta informacijos	Nemokamas	nežinomas	Klaipėda	nerasta informacijos

2 PRIEDAS. Giluminio pusiau struktūruoto interviu klausimynas

Klausimų grupės	Klausimų pavyzdžiai
<p>1. Informacija apie VŠĮ „Apartai“</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kada ir koku tikslu buvo įkurta VŠĮ „Apartai“?</i> • <i>Kodėl pasirinktas viešosios įstaigos statusas?</i> • <i>Pristatykite įstaigos tikslą, viziją ir misiją.</i> • <i>Kas finansuoja viešąją įstaigą?</i> • <i>Apibūdinkite personalą (kiek žmonių dirba, kokia jų kvalifikacija), dirbantį VŠĮ „Apartai“.</i> • <i>Kada ir dėl kokių priežasčių nutraukta VŠĮ „Apartai“ veikla?</i>
<p>2. Informacija apie leidinį „Apart“</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kas paskatino pradėti leisti žurnalą „Apart“ Kaune?</i> • <i>Kokia leidinio „Apart“ koncepcija?</i> • <i>Kodėl pasirinktas nemokamo informacinio kultūros leidinio statusas?</i> • <i>Į kokią skaitytojų auditoriją orientuojatės?</i>
<p>3. Taikomi marketingo būdai ir priemonės (marketingo stimuliacijos kompleksas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kokiose vietose platinote leidinį? Pagal kokius kriterijus jas atsirinkote?</i> • <i>Kokiais būdais ir priemonėmis skatinote leidinio skaitomumą?</i> • <i>Kokius reklamos būdus ir priemones taikėte?</i> • <i>Ar vykdėte viešųjų ryšių kampaniją prieš leidinio išleidimą?</i> • <i>Kas atsakingas už marketingo sprendimus?</i> • <i>Ar finansiniai pajėgumai įtakojo marketingo sprendimus?</i>

3 PRIEDAS. Išplatinto spaudoje informacinio kvietimo pavyzdys

„Birželio 12 d. (pirmadienį) 19 val.

Žilinsko galerijoje:

šios vasaros *kawenskos* kultūros sensacijos* prezentacija:

kultūrinio žurnaliuko,

pavadinimu „APART“,

pirmojo numerio

sutiktuvės-laistytuvės-*tūsas*!!

Pažadame vaizdo performansus, gyvą muziką, gėrimus ir, be abejo, pirmuosius žurnalo egzempliorius. Informacija ir motyvacija rasite prisegtuke.”

Šaltinis: VŠĮ „Apartai“

4 PRIEDAS. Išplatintų vizualinių kvietimų pavyzdys



Šaltinis: VŠĮ „Apartai”

5 PRIEDAS. Išplatintų vizualinių kvietimų pavyzdys 2



Šaltinis: VŠĮ „Apartai“

6 PRIEDAS. Išplatintų vizualinių kvietimų pavyzdys 3



Šaltinis: VŠĮ „Apartai“

7 PRIEDAS. Pranešimas spaudai

„Birželio 15 dieną pradėto leisti naujo kultūrinio informacinio mėnesinio leidinio „ApArt“ bus galima ieškoti Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Palangos galerijose, teatruose, baruose, kavinėse, restoranuose ir klubuose, sakoma pranešime spaudai. „ApArt“ – tai Lietuvos ir užsienio kultūrinių įvykių, pramogų, turiningo laisvalaikio gidas. Ir ne tik. Čia rasite ir interviu su menininkais bei kitais „kultūrininkais“, drąsius, provokuojančius straipsnius.

Žurnalo iniciatorės Giedrė Jankauskaitė ir Rasa Baltušytė teigia: „ApArt“ žvelgia plačiai – nuo „underground‘inės“ iki elitinės kultūros, nepamiršdamas ir to, kas yra tarp jų. Tai – kontraversiškas žurnalas, kuriame ta pačia tema gali būti išspausdinti du radikaliai skirtingas pozicijas reiškiantys straipsniai. Svarbiausia – rašančiojo atsakinga ir argumentuota nuomonė.“

„ApArt“ – atvira erdvė ne tik informacijos bei publicistikos aspektu, bet ir vizualiems sprendimams.

Kiekvieną mėnesį leidinį maketuos vis kitas dizaineris: jau dabar skelbiamas konkursas.”

Šaltinis: VŠĮ „Apartai”

8 PRIEDAS. Reklamos pasiūlymai užsakovams



Gera idėja visada yra gera idėja! Taip galvodami daugiau nei prieš pusę metų žurnalą „Apart“ pradėjo leisti jauni kūrybingi žmonės.

Tai šiuolaikiškai auditorijai skirtas „kišeninis“ leidinys apie pramogas, kultūrą ir turiningą laisvalaikį, kurį visada patogiu ir naudinga turėti su savimi.

Žurnalas „Apart“ yra platinamas didžiuosiuose Lietuvos miestuose, Vilniuje ir Kaune, aktyvių ir mėgstančių įdomiai leisti laiką žmonių lankomose vietose: kavinėse, restoranuose, baruose, klubuose, pramogų ir laisvalaikio centruose, teatruose, galerijose.

Reklama ne visada tik reklama! Kartu jūs prisidedate prie geros idėjos gyvavimo.

APIE ŽURNALĄ:

Mėnesinis

Nemokamas

Tiražas – 35 000 egz.

Platinimas Vilniuje ir Kaune

Žurnalo formatas – A6

Puslapių skaičius – 36

Aukštos kokybės poligrafija

REKLAMOS ĮKAINIAI

* Visos kainos nurodytos be PVM

Reklamos plotas	Kaina / Lt*
2 viršelis	800 lt.
3 viršelis	800 lt.
4 viršelis	1000 lt.
Vidiniai puslapiai	
1. 2 puslapiai	900 lt.
2. 1 puslapis	600 lt.
3. Prekės ar paslaugos pristatymas rubrikoje „Pirkinių krepšelis“	300 lt.

Netradiciniai reklamos būdai ir jų įkainiai aptariami atskirai su kiekvienu reklamos užsakovu.

REKLAMOS UŽSAKYMAI

Rasa Baltušytė | direktorė

PAGRINDINĖS ŽURNALO „APART“ RUBRIKOS

Mano laisvalaikis. Mums laisvalaikiu labai patinka miegoti, bet gyvenime yra tiek puikių užsiėmimų, kad pramiegoti visą laisvą laiką būtų tikra nuodėmė. Kiekvieną mėnesį pristatysime laisvalaikio būdus ir pramogų vietas, kurių tiesiog neįmanoma neaplankyti!

Renginių kalendorius. Įdomūs ir išskirtiniai mėnesio renginiai aktyviai gyvenantiems žmonėms. Premjeros, spektakliai, parodos, koncertai – viskas vienoje vietoje!

Pirkinių krepšelis. Čia – pirkiniai ir paslaugos. Mes patariame, kaip naudingai išleisti algą, stipendiją ar paskolą!:)

Menininkas. Tobuli pasaulyje – tik numirėliai ir lėlės, bet menininkai irgi labai žavūs, labai gražūs, todėl mes juos ir kalbiname.

Skaitau/Klausau/Žiūriu. Apie knygas, muziką ir filmus. Ypatingi kultūros industrijos produktai besidomintiems tuo, kas geriausia ir naujausia.

Mėnesio vieta. Kiekvieną mėnesį pristatysime vietą (pramogų erdvė, kavinė, galerija ir pan.), kurioje apsilankyti yra privaloma, jeigu gyvenime norite judėti pirmyn, o ne atgal.

Šaltinis: VŠĮ „Apartai“