

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa  
Kodas 62403S109

RASA BENDINSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**INTEGRUOTOSIOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS TEATRŲ  
VEIKLOJE**

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO  
VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

RASA BENDINSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**INTEGRUOTOSIOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS TEATRŲ  
VEIKLOJE**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)  
doc. dr. Rita Kuvykaitė  
(darbo vadovo mokslo laipsnis,  
mokslo pedagoginis vardas,  
vardas ir pavardė)

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)  
Darbo teikimo data  
  
Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2010

## TURINYS

|  |    |
|--|----|
| PAVEIKSLŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS .....  | 4  |
| ĮVADAS.....  | 5  |
| 1. INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANAVIMAS TEATRŲ VEIKLOJE:<br>TEORINIS ASPEKTAS .....                   | 9  |
| 1.1. Teatras kaip scenos meno organizacija .....   | 9  |
| 1.2. Specifiniai teatro rinkos bruožai .....   | 12 |
| 1.3. Integruotųjų marketingo komunikacijų konceptas ir integracijos lygiai.....                                  | 18 |
| 1.4. Teatro integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo procesas .....  | 24 |
| 2. INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANAVIMO PROCESO TEATRO<br>VEIKLOJE EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA ..... | 51 |
| 2.1. Integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso teatro veikloje sprendimų teorinis<br>modelis .....  | 51 |
| 2.2. Lietuvos teatrų rinkos analizė .....  | 53 |
| 2.3. Integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo teatro veikloje tyrimo metodika .....                        | 60 |
| 3. TEATRO INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANAVIMO PROCESO<br>EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI.....             | 66 |
| IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....   | 85 |
| SUMMARY .....  | 88 |
| NAUDOTA LITERATŪRA .....   | 89 |
| PRIEDAI .....  | 96 |
| 1 PRIEDAS GILUMINIO INTERVIU KLAUSIMYNAS.....  | 96 |
| 2 PRIEDAS ANKETA.....  | 97 |

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

|  |    |
|--|----|
| 1 Lentelė. Teatro apibrėžimai.....   | 9  |
| 2 Lentelė. Integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimai .....                | 19 |
| 3 Lentelė. Marketingo komunikacijų integracijos lygiai .....                     | 22 |
| 4 Lentelė. Marketingo komunikacijų integravimo lygmenys.....                     | 23 |
| 5 Lentelė. Integruotųjų marketingo komunikacijų paskatinimai ir barjerai.....    | 23 |
| 6 Lentelė. Integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo etapai .....           | 25 |
| 7 Lentelė. Kultūros įstaigų veikla .....   | 54 |
| 8 Lentelė. Valstybinių teatrų statistika .....                                   | 55 |
| 9 Lentelė. Nevalstybinių teatrų statistika .....                                 | 55 |
| 10 Lentelė. Ekspertinio interviu klausimų pagrindimas.....                       | 62 |
| 11 Lentelė. Anketoje pateikiamų klausimų pagrindimas .....                       | 64 |
| 12 Lentelė. Darbų eigos aprašas.....   | 65 |
| 13 Lentelė. Spektaklių kokybės vertinimas pagal lytį.....                        | 72 |
| 14 Lentelė. Teatro komunikavimo metodai, priemonės bei paskirtis .....           | 76 |
| 15 Lentelė. Marketingo komplekso elementų vertinimų vidurkis, moda, mediana..... | 83 |

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

|   |    |
|---|----|
| 1 pav. Teatrinės komunikacijos modelis .....                                    | 18 |
| 2 pav. Marketingo komunikacijų komplekso integravimas .....                     | 21 |
| 3 pav. Integracijos elementai.....  | 21 |
| 4 pav. Pagrindiniai integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo etapai ..... | 26 |
| 5 pav. Teatro tikslinė rinka.....   | 29 |
| 6 pav. Teatro integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo procesas .....     | 53 |
| 7 pav. Lankomumas pagal išsilavinimą .....                                      | 67 |
| 8 pav. Lankomumas pagal šeimyninę padėtį.....                                   | 69 |
| 9 pav. Lankomumas pagal veiklas .....   | 68 |
| 10 pav. Lankymosi teatre dažnumas .....   | 68 |
| 11 pav. Žiūrovų apsilankymo teatre motyvai .....                                | 69 |
| 12 pav. Dažnesnio apsilankymo įtakai turintys veiksniai .....                   | 70 |
| 13 pav. Lankomumas pagal spektaklių žanrus.....                                 | 71 |
| 14 pav. Teatro reklamos vertinimas .....  | 78 |
| 15 pav. Naujovių teatro veikloje vertinimas .....                               | 79 |
| 16 pav. Ryšių su žiniasklaida vertinimas .....                                  | 81 |
| 17 pav. Suteikiamos informacijos ir aptarnavimo vertinimas.....                 | 82 |

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Šiuolaikinės ekonomikos sąlygomis, kai konkurencija gana didelė, o rinka yra prisotinta net tik prekių bet ir paslaugų, organizacijos turi panaudoti visas įmanomas priemones siekiant konkurencinio pranašumo. Šiais laikais organizacijai, norinčiai sėkmingai veikti rinkoje, yra būtinas nuolatinis marketingo komunikacijos procesas. Šalyse su išvystyta rinkos ekonomika šis organizacijos veiklos aspektas užima vis svarbesnę vietą, išstumdamas pavienius, dažnai atsitiktinius komunikacijos bandymus, kaip, pavyzdžiui, kasmetinį reklaminį skelbimą laikraštyje ar televizijoje. Lietuvoje kol kas dažniausiai pastebimas atsitiktinės komunikacijos su savo tiksline auditorija procesas. Organizacijos norėdamos išlikti, privalo išmokti koordinuoti, integruoti, planuoti savo komunikacijos veiksmus – išmokti naudoti tokį galingą marketingo įrankį kaip integruota marketingo komunikacija.

Taigi, integruotos marketingo komunikacijos, tai skirtingų elementų planas, skirtas informuoti tikslinę vartotojų grupę apie organizaciją ar jos teikiamas paslaugas. Įmonei siekiant tapti žinoma rinkos dalyve, tikslinga sudaryti integruotų marketingo komunikacijų planą, kuriame reikėtų išdėstyti konkrečius komunikacijų elementus, jų įgyvendinimo laikus, planuojamą veiksmų eigą bei plano įgyvendinimui numatomas skirti lėšas, nes šių priemonių integracija padės maksimaliai efektyviai pasiekti marketingo tikslų

Teatrai yra vieni tų organizacijų, kuriems savo veikloje gali pritaikyti ir sėkmingai įgyvendinti integruotąsias marketingo komunikacijas. Tikslinga teatrams kurti integruotųjų marketingo komunikacijų planus ir juos įgyvendinti, jie padėtų teatrams tapti populiariesniais, gauti daugiau lėšų ir efektyviau įgyvendinti kitus marketingo tikslus.

Teatras yra kultūros įstaiga, viena iš meno formų bei pelno nesiekianti organizacija, tad šios sąvokos darbe bus vartojamos lygiagrečiai, kaip pasižyminčios tokiomis pat ar panašiomis savybėmis.

**Problemos esmė** – kaip efektyviai panaudoti integruotąsias marketingo komunikacijas teatrų veikloje.

**Problemos ištyrimo lygis.** Dovalienė (2005) savo disertacijoje „Santykių marketingo ypatumai plėtojant teatro produktų rinką“ plačiai išnagrinėjo teatro produktų rinką ir jos plėtros ypatumus lemiančius veiksnius, atskleidė teatro meno ir vadybos bei marketingo suderinamumą. Aprašė marketingo koncepcijų taikymą teatro veikloje. Išanalizavo ir pateikė teatro produkto sampratą, išskyrė, jo lygius, apibrėžė charakteristikas.

Rudžionienė (2007) analizavo paslaugos ir paslaugų marketingo sampratą, atskleidė marketingo proceso, marketingo komplekso ir marketingo plano taikymo kultūros įstaigoje specifiką. Paslaugų teikėjo ir paslaugų gavėjo kultūros įstaigoje tarpusavio ryšiui atskleisti

apibūdino paslaugų vartotojus bei vartotojų elgseną, paslaugos teikėjo ir paslaugos gavėjo santykių pobūdį, analizavo paslaugų kokybės tyrimo priemones ir modelius.

Užpelkis (2007) analizavo integruotųjų marketingo komunikacijų sampratą, aprašė rėmimą, kaip vieną iš marketingo komplekso elementų. Apžvelgė atskiras kultūros produkto rėmimo priemones, daugiausiai dėmesio skirdamas ryšiams su visuomene bei detaliau aptardamas ryšių su žiniasklaida, paramos, publikacijų ir interneto panaudojimo kultūros produkto populiarinimui ypatumus.

Marcinkevičiūtė (2003) apibūdino teatro komunikacijas, pateikė komunikacijų modelį bei išskyrė svarbiausius komunikacijų dalyvius.

Krukauskienė (2008) aprašė kultūros įstaigų veiklos marketingo priemones. Analizavo kultūros–įstaigų rinkodaros kompleksus, reklamos įtaką kultūros paslaugų paklausai ir kt.

Pukelytė (2008) nagrinėjo valstybės kultūros organizacijų vadybą rinkos visuomenės kontekste, analizavo vadybinių pareigybių teatruose įtaką šių įstaigų veiklai. Nagrinėjo reklamos ir asmeninio pardavimo veiklas teatre.

Integruotų marketingo komunikacijų samprata bei principai nagrinėjami Hill (2005), Pickton ir Broderick (2001), Gronroos (2001), Kotler, Armstrong (2003), Bagdonienės, Hopenienės (2005), Radzevičiūtės ir Šliburytės (2007) Pajuodžio (2002), Stone, Deshmond (2007) ir daugelio kitų autorių darbuose. Autoriai pateikia integruotų marketingo komunikacijų sampratą, išskiria šiai komunikacijai būdingus bruožus, pateikia integruotųjų marketingo komunikacijų privalumus ir trūkumus. Smulkiai aprašo bei analizuoja marketingo komunikacijų integracijos procesą, parodant, kokie elementai turi būti integruojami ir kokia yra šio proceso nauda. Jie įrodė, kad marketingo komunikacijos daro didžiausią poveikį auditorijai, kai visi į procesą įeinantys elementai yra integruojami į visumą sinergijos būdu, kuriuo atsiranda integruotosios marketingo komunikacijos, laikomos viena iš didžiausių marketingo inovacijų.

Pickton, Broderic (2001), Stone, Deshmond (2007), Fill (2005), Bagdonienė, Hopenienė (2004), Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė (2005), Kotler, Armstrong, Sounder, Wong (2003), Kotler, Keller (2007), Grundey (2008), Taylor, Smith (2004) ir kt. detalizavo ir aprašė integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso etapus, atskleisdami kiekvieno jų svarbiausius aspektus.

**Tyrimo objektas** – teatro integruotosios marketingo komunikacijos.

**Darbo tikslas:** atlikus teorines integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo teatro veikloje studijas, parengti į teatrą orientuotų integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso modelį ir jį patikrinti empiriškai.

### **Darbo uždaviniai:**

1. Identifikuoti specifinius teatro rinkos bruožus.
2. Detalizuoti integruotųjų marketingo komunikacijų konceptą, įvertinant svarbiausius jo aspektus.
3. Išanalizuoti integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso sprendimus teatrų veikloje.
4. Atlikti teatro integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso empirinį tyrimą.

### **Prielaidos:**

P1: Žiūrovai teatre lankosi įtakoti integruotųjų marketingo komunikacijų priemonių.

P2: Teatras neišnaudoja visų integruotųjų marketingo komunikacijų teikiamų privalumų.

**Darbo struktūra.** Darbą sudaro įvadas, trys dalys, išvados. Pirmoji darbo dalis „INTEGRUOTŪJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANAVIMAS TEATRŲ VEIKLOJE: TEORINIS ASPEKTAS“ skaidoma į keturis poskyrius, kurių pirmajame „Teatras kaip scenos meno organizacija“ pateikiama teatro sąvoka, teatro kilmė, tikslai bei teatro kaip pelno nesiekiančios organizacijos bruožai. Antrajame poskyryje „Specifiniai teatro rinkos bruožai“ pateikiamos pagrindinės su tema susijusios sąvokos, bei išskiriami teatro rinkai būdingi bruožai. Trečiajame poskyryje „Integruotųjų marketingo komunikacijų konceptas ir integracijos lygiai“ nagrinėjamos integruotosios marketingo komunikacijos, jų privalumai, trūkumai, marketingo komunikacijų integravimo procesas bei integruotosioms marketingo komunikacijoms būdingos savybės. Ketvirtajame poskyryje „Integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo procesas teatro veikloje“ pateikiami ir aprašomi integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo modeliai, sudaromas teatro integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo procesas, aprašant kiekvieną planavimo etapą, atskleidžiamas teatro specifiškumas. Antrojoje dalyje „INTEGRUOTŪJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANAVIMO PROCESO TEATRO VEIKLOJE EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA“ pateikiamas teorinis teatro integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso modelis, Lietuvos teatrų rinkos analizė bei tyrimo metodikos pagrindimas. Trečiojoje dalyje „TEATRO INTEGRUOTŪJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANAVIMO PROCESO EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI“ remiantis atliktų tyrimų duomenimis ir jų analize, atskleidžiama integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso teatro veikloje specifika pateikiami pasiūlymai komunikacijų tobulinimui.

Norint pasiekti tyrimo tikslą, buvo naudojami tokie **metodai**: užsienio ir Lietuvos autorių mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, ekspertinis interviu.

**Darbe naudoti literatūros šaltiniai:** mokslinė literatūra, straipsniai iš duomenų bazių, statistiniai duomenys, internete pateikta medžiaga.

**Darbo teorinė reikšmė:**

- Atlikta moksliniuose šaltiniuose pateikiamų ir analizuojamų integruotųjų marketingo komunikacijų sampratų analizė bei aprašyti svarbiausi integruotoms marketingo komunikacijoms būdingi bruožai.
- Išanalizavus integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo modelius, pasirinktas ir pritaikytas teatrui tinkamiausias planavimo proceso modelis, atskleidžiant kiekviename planavimo etape teatro specifiką.
- Remiantis pritaikytu teatrui integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso modelio teoriniu pagrindu, toliau gali būti atliekamas tyrimas ir atskleidžiamas integruotųjų marketingo komunikacijų specifiškumas teatro veikloje.

**Darbo praktinė reikšmė:**

- Remiantis teoriniu teatro integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso modeliu atlikti tyrimai, kurių metu remiantis gauta informacija, atskleistas integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo teatre specifiškumas.
- Remiantis tyrimų metų gauta informacija ir vertinimais, parengti pasiūlymai integruotųjų marketingo komunikacijų gerinimui.

**Darbo apribojimai.** Darbo temos specifiškumas įtakojo naudojamos literatūros siaurumą. Yra labai mažai mokslinės literatūros nagrinėjančios teatro rinką, produktą, vartotoją, o dar mažiau literatūros yra susijusios su teatru ir jo naudojamomis marketingo komunikacijomis bei specifiškumu, kuriuo pasižymi teatro veikla šios komunikacijos procese.

**Darbo struktūra:** darbą sudaro trys dalys, įvadas bei išvados, 15 lentelių, 17 paveikslų ir 80 literatūros šaltinių.



# 1. INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANAVIMAS TEATRŲ VEIKLOJE: TEORINIS ASPEKTAS

Šiuolaikinei organizacijai, norinčiai sėkmingai veikti rinkoje, yra būtinas marketingo komunikacijų procesas. Šiame skyriuje bus nagrinėjamas integruotųjų marketingo komunikacijų pritaikymas teatro veikloje. Skyriuje nagrinėta teatras kaip scenos meno organizacija ir teatro rinkos specifiškumas, integruotųjų marketingo komunikacijų konceptas ir integracijos lygiai bei integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo procesas.

## 1.1. Teatras kaip scenos meno organizacija

Teatras yra viena meno formų. O *menas*, tai – kūrybos procesas, kurio metu gimsta nuostabūs ir reikšmingi dalykai. Menas – tai tam tikri aukštesni įgūdžiai, kuriuos galima įgauti mokantis, praktikuojantis ir tiriant (WordNet).

**Teatro kilmė.** Dovalienė (2005, p. 12) nagrinėdama Česnulevičiūtę ir Hartnoll (1998) nurodo, kad teatro ištakos siekia tolimą praeitį, ankstyviausių bendruomenių religines apeigas, jungusias įvairius žemės darbus atkartodavusius veiksmus, dainas, šokį, užkalbėjimus. Šiuolaikinio teatro ištakos – Graikijoje (VI - Va. pr.Kr.) vykdavę vyno ir derliaus globėjo dievo Dioniso garbei skirtos šventės. Būtent Senovės Atėnuose pradėtos vaidinti tragedijos bei komedijos, kurias atlikdavo nebe žyniai, bet aktoriai, ir spektakliai vykdavo ne šventyklose, o tam skirtose vietose ar pastatuose.

Dovalienė (2005, p. 12 – 13) nagrinėdama teatro sąvoką rėmėsi Leonavičiumi (1993, p. 256) ir Vaitkevičiūte (2002, p. 1036). Autoriai teigia, kad teatro sąvoka kildinama iš graikų kalbos žodžio theatron, reiškiančio reginio vietą bei lotyniško žodžio theatrum – reginys, tačiau žodžiu teatras galima nusakyti skirtingus socialinius reiškinius. Teatro sąvoka suprantama labai įvairiai, autoriai pateikia tokius teatro apibrėžimus (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

### Teatro apibrėžimai

| Autorius/Šaltinis                                | Apibrėžimas   |
|--|---|
| WordNet  | <b>Teatras</b> – meno forma rašytinį kūrinių paverčiantis spektakliu.<br><b>Teatras</b> gali būti apibūdinamas kaip pastatas, kuriame teatriniai pasirodymai ir įvairūs pastatymai gali būti rodomi.  |
| Dovalienė (2005)                                 | Teatras gali būti suprantamas kaip: 1) meno šaka, kurios meniniai vaizdai grindžiami erdvinį ir garsinių elementų sinteze, viena erdvinio laikinio meno rūšių; 2) kultūros įstaiga, rengianti vaidinimus; 3) pastatas, kuriame rodomi vaidinimai; 4) svarbių įvykių vyksmo vieta, pvz. karo veiksmų teatras |
| LR teatrų ir koncertinių įtaigų įstatymas (2004) | <b>Teatras</b> – įstatymų nustatyta tvarka įsteigtas ir šio įstatymo nustatyta tvarka pripažintas teatru juridinis asmuo, kurio veikla yra organizuoti profesionalaus scenos meno (spektaklių ir (ar) kitų literatūros, meno programų) kūrimą ir viešą atlikimą.  |

Šaltinis: sudaryta autorės

Teatrai gali būti skirstomi į nacionalinius, valstybės, savivaldybės ir kitus. Pagal scenos meno rūšis teatrai gali būti skirstomi į dramos, muzikinius (operos, operetės, baleto bei kiti), lėlių (marionėčių, šešėlių ir kiti), pantomimos, šokio ir kitus.

Valstybės teatrai – tai teatrai, kurių teisinė forma yra biudžetinė ar viešoji įstaiga ir kurių steigėjai yra ministerijos, apskričių viršininkai. Savivaldybės teatrai – tai teatrai, kurių teisinė forma yra biudžetinė ar viešoji įstaiga ir kurių steigėjai yra savivaldybių tarybos. Kiti teatrai – tai teatrai, kurie yra privatūs juridiniai asmenys, taip pat viešieji juridiniai asmenys, kurių teisinė forma yra viešoji įstaiga ir kurių steigėjai nėra ministerijos, apskričių viršininkai ir savivaldybių tarybos (LT teatrų ir koncertinių įstaigų įstatymas, 2004)

**Teatro tikslai.** Hardy (1981, p. 5 – 7) išskiria tokius pagrindinius teatro tikslus:

- Kultūros skleidimas.
- Išsilavinimas ir socialinis suvokimas.
- Prisitaikymas prie mažumos skonio, avangardistiniai pastatymai.
- Bendruomenės atmosferos sukūrimas miesto gyventojams.

Apžvelgiant, didžiausių Lietuvos teatrų deklaruojamus veiklos tikslus, galima išskirti tokius pagrindinius tikslus ([www.muzikinisteatras.lt](http://www.muzikinisteatras.lt)), [www.opera.lt](http://www.opera.lt), [www.muzikinis-teatras.lt](http://www.muzikinis-teatras.lt) ir kt.) :

- kurti, puoselėti ir teatro meno tradicijas,
- puoselėti lietuvių ir pasaulines teatro meno vertybes,
- kuo plačiau visuomenei pristatyti šiuolaikinio teatro žanrus ir juos kūrybiškai perteikti,
- sudaryti sąlygas talentingiems jauniems Lietuvos teatro meno kūrėjams ir atlikėjams dalyvauti teatro kūrybinėje veikloje,
- ugdyti, formuoti ir tenkinti visuomenės poreikį profesionaliajam scenos menui.

**Teatras kaip pelno nesiekianti organizacija.** Teatras, ypač valstybinis, kurio pagrindinė paskirtis ir tikslas yra teatro meno skleidimas žiūrovams, savo veikla nesiekia pelno, tad gali būti priskiriamas ne pelno siekiančioms organizacijoms.

Nepelno siekianti organizacija gali būti apibūdinama, kaip organizacija, kurios tikslas prisidėti prie bendros visuomenės gerovės, perskirstant įvairius resursus ar/ir aprūpinant fizinėmis prekėmis ir paslaugomis (Sargeant, 1999, p. 4).

Rutelionė (2007, p. 23) teigia, kad ne pelno marketingas – tai organizacijų nekomercinė veikla konkurencinėje aplinkoje, pagrįsta klasikinio marketingo principais ir nukreipta į tikslų, tiesiogiai nesusijusių su pelno gavimu, įgyvendinimą. Šio marketingo tikslas – socialinio efekto padidinimas, racionaliai naudojant ribotus visuomenės išteklius.

Pelno nesiekiančių organizacijų pagrindinis tikslas nėra pelno siekimas, o jei pelnas ir yra gaunamas tai jis yra skiriamas tolimesnei organizacijos veiklai Tokios organizacijos neegzistuoja

asmeninio pelno ar naudos tikslais ir nepaskirsto gauto pelno akcininkams ar nariams. Tačiau jos gali įdarbinti žmones bei užsiimti pelninga veikla, skirta jų misijos įgyvendinimui pasiekti.

Dauguma kultūros įstaigų yra ne pelno organizacijos. Kitaip nei verslo įmonės, kultūros organizacijos savo išteklius naudoja viešojo intereso tenkinimui – visuomenės dvasiniam ir intelektualiam lavinimui, turiningam laisvalaikiui, rekreacijai ir pan. (Užpelkis, 2007, p. 165).

Nekomercinės organizacijos turi pasiekti savo tikslus su ribotais ištekliais, o tai yra tam tikras iššūkis būti kūrybišku už efektyvią kainą (Henley, 2001, p. 143).

Pagal ne pelno institucijų, aptarnaujančių namų ūkius, išlaidų pagal paskirtį klasifikatorių (COPNI) ne pelno siekiančioms institucijoms priskiriama: bibliotekos, muziejai ir meno galerijos; istorinės, literatūrinės, humanistinės ir filosofinės draugijos; teatro ir šokių grupės, orkestrai, chorai ir muzikos ansambliai ir kt., kuriantys vaidinimus, operas, baletus ir kitus spektaklius; fotografijos, kino ir meno klubai; asociacijos, teikiančios istorijos paminklų, karių kapų, zoologijos ir botanikos sodų, akvariumų priežiūros ir lankymo paslaugas; aktorių, dainininkų, kino žvaigždžių ir kitų artistų gerbėjų klubai; televizijos ir radijo transliavimas.

Vadovaujantis mokesčių įstatymų nuostatomis, pelno nesiekiančioms organizacijoms gali būti priskiriami viešieji ribotos civilinės atsakomybės juridiniai asmenys, kurių tikslas – tenkinti viešuosius interesus. Prie daugybės šiai grupei priskiriamų organizacijų, priklauso ir meno kūrėjų organizacijos, įregistruotos pagal Meno kūrėjų ir jų organizacijų įstatymą; (Pelno nesiekiančių organizacijų apmokestinimo ypatumai).

Todėl galima teigti, kad teatras yra pelno nesiekianti organizacija, vadinas teatro veikloje vadovaujamas pelno nesiekiančių organizacijų principais.

Anthony, Young (1988, p. 54) išskiria tam tikras pelno nesiekiančių organizacijų charakteristikas, kurios įtakoja vadybos kontrolės procesą šiose organizacijose:

- Pelno siekimo nebuvimas.
- Skirtingas mokesčių ir įstatymų taikymas.
- Dažniausiai pelno nesiekianti organizacija – paslaugas teikianti organizacija.
- Didesni reikalavimai tikslams ir strategijai.
- Mažiau priklauso finansiškai nuo klientų.
- Veikloje dominuoja profesionalai.
- Skirtumai valdyme ir pavaldume.
- Politinės įtakos svarba.
- Neadekvačios vadybos kontrolės tradicijos.

Visos išvardintos pelno nesiekiančių organizacijų charakteristikos tinka ir teatrui, kas dar kartą įrodo, kad teatras yra pelno nesiekianti ir profesionalias menines-kultūrinės paslaugas teikianti organizacija.

Apibendrinant galima teigti, kad nagrinėjant teatro specifiškumą galima remtis ne pelno organizacijoms ir kultūros bei meno organizacijoms būdingais bruožais, kadangi teatras yra kultūros organizacija, kurios pagrindinis tikslas nėra pelno siekimas.

## 1.2. Specifiniai teatro rinkos bruožai

Gaižutytė (2003) išskiria šiuos meno paslaugų rinkos dalyvius: menininkus, ekspertus, vartotojus, vadybininkus, rėmėjus, kultūros politikus ir valdininkus (Dovalienė, 2005, p. 12).

Žalpys (2004, p. 173) į teatro rinkos struktūrą siūlo pažvelgti, naudojantis Harvardo verslo mokykloje sukurtu modeliu, kuris pasiteisino meno srityje taip pat sėkmingai kaip ir pelno siekiančiame versle. Pagal šį modelį yra penkios dalyvių kategorijos:

1. *Didžiosios organizacijos* – Lietuvoje visų pirma tai valstybiniai, biudžetiniai teatrai, turintys savo pastatus, trupes, etatinius menininkus ir techninius darbuotojus ir t.t.
2. *Naujai besikuriantys teatrai*, kurie anksčiau ar vėliau gali tapti didžiosiomis organizacijomis. Pavyzdžiui, sėkmingai savo veiklą vystantis Keistuolių teatras ar Oskaro Koršunovo teatras pamažu tampa rimtais konkurentais atitinkamai „Lėlės“ ir Jaunimo teatrui. Jie dirba tiems patiems žiūrovams, gali sudominti tuos pačius rėmėjus.
3. *Konkurenciniai produktai* – gali būti labai įvairūs: kinas, televizija, muzika, teatro spektaklių vaizdo įrašai.
4. *Pirkėjai* – dauguma teatrų orientuoja savo veiklą ir kovoja dėl trijų pirkėjų dėmesio: 1) žiūrovų, kurie perka bilietus; 2) vadybininkų, agentų, kurie perka, atrenka spektaklius festivaliams ir gastroliniams turams; 3) rėmėjų – tiek privačių verslo kompanijų atstovų, tiek ir valstybinių struktūrų bei fondų vadovų;
5. *Žmogiškieji ištekliai* – meninis ir techninis personalas: režisieriai, aktoriai, kompozitoriai, dailininkai, šviesos ir garso režisieriai – žmonės, tiesiogiai kuriantys ir vykduantys teatro veiklą.

Visi penki teatro rinkos dalyviai yra susiję tarpusavyje stipriais saitais, ir vienu jų silpnumas suteikia progą kitam laimėti ir sustiprinti savo pozicijas (Žalpys, 2004, p. 173).

Apibendrinant galima teigti, kad **teatro rinka** tai – visuma potencialių ir esamų teatro produkto vartotojų, siekiančių patenkinti emocinius, estetinius bei intelektualinius poreikius, visuma.

**Auditorija.** Auditorijos sudėtis labai priklauso nuo meno rūšies. Vienoki žiūrovai rinksis į operas, kitoki į miuziklus ir pan. (Fraser, Kerrigan, Ozbilgin, 2004, p. 192).

Žalpys (2004, p. 173) išskiria tris teatro auditorijos grupes: žiūrovai, vadybininkai/agentai perkantys spektaklius festivaliams/gastrolėms bei rėmėjai.

Organizacijos turi kelias auditorijas: vidinę ir išorinę. Vidinė auditorija apima grupės klientus, rėmėjus ir narius. Išorinė auditorija – potencialius klientus/rėmėjus/narius, žiniasklaidą ir fondus, kurie padeda finansuoti organizaciją (Henley, 2001, p. 144).

Vartotojo pažinimas ir jo poreikių suvokimas bei įvertinimas yra svarbūs užtikrinant norimą paslaugos teikėjo ir paslaugos gavėjo santykį. Tai yra esminė sėkmingos organizacijos marketingo dalis. Kultūros įstaigų teikiamomis paslaugomis naudojasi įvairiausi vartotojai. Vartotojus galima apibūdinti įvairiais aspektais: socialinio statuso; išsilavinimo; amžiaus; profesijos; atsižvelgiant į įstaigos tipą; pagal lankymosi kultūros įstaigoje statusą (nuolatiniai, atsitiktiniai); poreikių diferenciacijos; kitais (Rudžionienė, 2007, p. 63).

Žvelgiant į vartotoją iš šių pozicijų akivaizdūs ir jų poreikių skirtumai. Vienokie vaikų ir moksleivių poreikiai, kitokie – pagyvenusių žmonių ar pensininkų; skiriasi gydytojo ir medinius baldus gaminančios individualios įmonės savininko poreikiai; nevienodi ir mokytojo bei parduotuvės saugos darbuotojo poreikiai. Yra kultūros paslaugas teikiančių įstaigų, kuriose lankomasi su šeimomis (muziejai, teatrai). Kiekvienos rūšies kultūros įstaigos savo ruožtu skirstomos į įvairius tipus, taigi sulaukia ir skirtingų kategorijų vartotojų (Rudžionienė, 2007, p. 63).

**Teatro veiklos orientacijos.** Dovalienė (2005, p. 16-17), Rudžionienė (2007, p. 47) bei Alperytė (2007, p. 87-89) teigia, kad teatro veikla gali būti orientuota į:

- *Produktą.* Kuomet visos pastangos kreipiamos į aukšto meninio lygio produkto kūrimą, tikint, kad netrūks vartotojų, palankiai vertinančių šias organizacijos pastangas.
- *Pardavimus.* Visi organizacijos veiksmai nukreipiami į meno kūrinio pardavimo organizavimą, naudojant agresyvią rėmimo bei kainodaros politiką, neatliekant nuolatinių vartotojų poreikių tyrimų, nepritaikant jiems organizacijos pasiūlymų.
- *Organizaciją* (angl. organization – centered), kurią taikydamos organizacijos kuria meninius produktus, atsižvelgdamos tikrai į savo pačių poreikius.
- *Vartotoją.* Kuomet pagrindinis dėmesys skiriamas vartotojui, jo poreikių išaiškinimui ir tenkinimui. Tokios scenos meno organizacijos ne deklaruoja, o iš tiesų rūpinasi vartotojais, taikydamos savo veikloje efektyvius vadybos bei marketingo metodus, siekdamos suprasti vartotojus, identifikuoti jų poreikius ir juos tenkinti; išsiaiškinti ir panaikinti barjerus, trukdančius potencialiems vartotojams tapti nuolatiniais vartotojais; suvokti vartotojų pasitenkinimą teikiamų paslaugų atžvilgiu lemiančius veiksnius; kurti ir palaikyti ilgalaikius santykius su savo vartotojais; analizuoti konkurentus; numatyti rinkos plėtros galimybes ir kt.

Ar kultūros įstaiga orientuojasi į vartotoją, gali būti nustatoma pagal šiuos požymius (Rudžionienė, 2007, p. 48):

- kultūros įstaigos paslauga traktuojama kaip tam tikras vartotojo poreikių ir norų atspindys;
- nuolat atliekami marketingo tyrimai, siekiant neatitrūkti nuo vartotojo poreikių,

- visų rūšių veiklos ir sistemų integracija, personalo valdymas, pradedant aukščiausiu lygiu,
- visi darbuotojai turi skleisti ir dalintis tarpusavyje informacija ir laikytis tos pačios į vartotoją orientuotos pozicijos,
- akcentuojama konkurencijos svarba,
- taikomos strategijos, turinčios visus svarbiausius marketingo rinkinio elementus.

**Teatro produktas – paslauga.** *Teatro paslaugą* geriausia būtų apibūdinti kaip prekę, kuri pasižymi neapčiuopiamomis savybėmis (Pranulis ir kt., 2000). Paslauga – tai kokia nors nemateriali ekonomikos veikla, tiesiogiai arba netiesiogiai prisidedanti prie žmonių poreikių tenkinimo (Ramanauskienė, 2008)

Teatras sujungia ir sintezuoja įvairias meno formas – muziką, kalbą, šokį, daile, architektūrą. Pagrindinis teatro, kaip organizacijos "produktas" yra spektaklis, kuriam būdingas specifinis komunikacinis procesas, kurio metu aktoriai, panaudodami tekstą, judesį ir kitas raiškos priemones, sukuria ir palaiko atvirą, tiesioginį kontaktą su spektaklio žiūrovais. Šio kontakto metu žiūrovams perteikiami tam tikri jausmai, estetinis išgyvenimas, patyrimas, kurie paprastai atspindi visuomenės vertybes, tradicijas, orientacijas ir ideologiją (Dovalienė, 2005, p. 13).

Bulter (200, p. 347) išskiria specifiskas menų produktų savybės: jie yra kultūriniai; jie yra žmogaus atliekami; ir jie yra linę turėti stiprų vietos identitetą.

Paslaugos yra klasifikuojamos įvairiai. Tačiau kultūros ir meno paslaugos negali ignoruoti *vartotojo dalyvavimo* paslaugos teikimo procese. Taigi paslaugų marketingas sąmoningai kuria tarpusavio ryšius su savo tiksline rinka. Tokius santykius sudėtinga sukurti teatre, kur tikslinė auditorija yra masiškesnė. Egzistuoja keturios pozicijos, kurias galima užimti, atsižvelgiant į tai, kas svarbiau – *misija* ar *tikslinė rinka*. Kultūros darbuotojai privalo suvokti misijos svarbą strateginiam planavimui. Ir vis dėlto, pristatant savąją misiją patariama sakyti žmonėms ne *kas jūs esate*, bet *ką jūs darote*. Nes paslaugų marketinge vienintelis tikslas yra suteikti ypatingai reikalingą paslaugą klientui (Alperytė, 2007, p. 95).

Dovalienė (2005, p. 78) remdamasi Kotler, Scheff (1997, p. 192-193) pateikia mažiau detalizuotą scenos meno organizacijos produkto modelį, išskirdami tris lygmenis: 1) pagrindinį (angl. core) produktą – tai kas vizualu ar iš esmės siūloma tikslinei rinkai (konkretus meninis kūrinys koncertas, spektaklis, sezono programa), be to kiekviename pagrindiniame produkte galima išskirti keletą elementų, kurie bus skirtingai svarbūs atskiriems vartotojams; 2) tikėtiną (angl. expected) produktą - nusako vartotojo lūkesčius produkto atžvilgiu, kurie individualiam vartotojui gali skirtis (pavyzdžiui, vartotojas gali tikėtis įsigyti bilietus internetu, abonementų turėtojai gali tikėtis bilietų pakeitimo arba sėdimų vietų privilegijų, taip pat vartotojai gali tikėtis saugaus automobilių parkavimo, oro kondicionierių, mandagaus personalo ir t.t.); 3) papildytą (angl. augmented) produktą - apibūdina tos pasiūlymo savybės ar naudos, kurios yra virš įprastų

vartotojo lūkesčių (ypatingi pasiūlymai nuolatiniais vartotojams, mecenatams, įvairios naujiems vartotojams pritraukti skirtos programos, bilietų keitimo lengvatos verslo klientams ir pan.).

**Teatro produkto charakteristikos.** Dovalienė (2005, p. 80 – 82), Rudžionienė (2007, p. 37 – 45) bei Rutelionė (2007, p. 91 – 91) išskiria tokias teatro produktui būdingas charakteristikas: neapčiuopiamumą, vienalaikiškumą ir neatsiejamumą, heterogeniškumą bei nekaupiamumą.

*Neapčiuopiamumas.* Teatras kaip ir kitos scenos meno organizacijos skiriasi nuo kitų meno teikėjų tuo, kad jų teikiamas produktas yra neapčiuopiamas, nematerialus. Pirkdami bilietus į spektaklį potencialūs teatro lankytojai susiduria su tam tikra rizika, nes įsigyja bilietus iš anksto, dažnai net nenumanydami, koks estetiškas emocinis išgyvenimas jų laukia teatre. Šią riziką iš dalies sumažina žinomo režisieriaus ar garsių aktorių pavardės, skaitytas kūrinys ir pan. Todėl čia ypatingai svarbi tampa efektyvi rėmimo politika. Būtent įvairiais rėmimo veiksmais gali būti sumažinta nežinomybė, su kuria potencialus teatro lankytojas kiekvieną kartą susiduria rinkdamasis vieną ar kitą spektaklį. O lankytojo suvokiamas rizikos laipsnis auga kas kartą, kuomet matytas spektaklis, tiksliau jo metu patirtas estetiškas emocinis išgyvenimas, iššaukia neigiamus vertinimus. Teatro vartotojas žino, kad teatro produkto komponentai, kuriais jis liko nepatenkintas nebus pakeisti kitais, ar kaip nors kitaip kompensuoti, todėl prieš nusprenddamas apsilankyti teatre dažnas vartotojas visų pirma ieško atitinkamą vertę užtikrinančių požymių. Būtent dėl šių priežasčių teatro vadybininkai turėtų suvokti aiškias, ir, kur įmanoma, išsamios informacijos apie teatro produktus pateikimo svarbą, kryptingų, į atitinkamą segmentą orientuotų, teiginių formulavimo reikšmę, rengiant reklamos kampanijas ir pan. (Dovalienė, 2005, p. 80).

Paslaugų marketingo sprendimai gali būti pritaikomi mažinant pačios paslaugos prigimties nulemtą riziką dėl vartotojo suvokiamos teatro produkto kokybės, siūlydami susieti teatro produktų vartotojų patyrimą su taip vadinamais papildomais teatro produktais, kurie tarsi patvirtina pagrindinio teatro pasiūlymo vertę; tai tokios prekės kaip teatro programos, lankstinukai, garso ir vaizdo įrašai, memuarai ir kt.

Tikslinga atkreipti dėmesį ir į kitus teatro produktui vertės pridedančius veiksnius: pvz., ne tik garsaus režisieriaus, bet ir publikos numylėtų aktorių pavardės paminėjimas afišose, o tai glaudžiai siejasi su kitomis paslaugų charakteristikomis. Kita vertus, šie veiksniai kiekvienu konkrečiu atveju gali skirtis ir priklausyti nuo teatro pobūdžio, nuo tikslinio segmento poreikių ar kitų veiksnių (Dovalienė, 2005, p. 80 – 81).

*Vienalaikiškumas ir neatsiejamumas.* Dar vadinamas vartotojo dalyvavimu (Bagdonienė, 2004; Kindurys, 1998). Paprastai paslaugų vartojimas ir jų teikimas vyksta vienu metu. Sąlyginai ši savybė būdinga ir teatrų spektakliams. Žiūrovai stebi spektaklį, kaip kūrybinio proceso vyksmą. Jie nėra vien pasyvūs vartotojai, kadangi aktyviai emociškai dalyvauja šiame procese ir patiriamas estetiškas emocinis išgyvenimas yra pagrindinė teatro produkto teikiama nauda. Negana to teatro

produktai yra neatsiejami nuo jų kūrėjų. Tai reiškia, jeigu lankytojas atėjo pamatyti kokį nors keletą metų rodomą spektaklį, kuriame vaidina garsus aktorius, tai lankytojas tikrai nesuprastų šio aktoriaus pakeitimo kitu, ir tai sukeltų didelį nepasitenkinimą teatro teikiamų paslaugų produktais apskritai. Iš kitos pusės teatro produktas sudėtingesnis už kitas paslaugas ne tik dėl jo teikimo bei vartojimo procese dalyvaujančių žmonių išitraukimo laipsnio; skirtingai nuo kitų paslaugų, teatro produkto kelias iki vartotojo yra gerokai ilgesnis. Juk vartotojas nemato ilgo teatro produkto kūrimo proceso (nuo pjesės/dramos iki to, kas matoma scenoje), todėl vienalaikiškumo charakteristika teatro produkto atveju tinkama tik iš dalies (Dovalienė, 2005, p. 81, Rudžionienė, 2007, p. 44).

*Heterogeniškumas.* Niekada du spektakliai nebūna visiškai vienodi. Netgi jei vaidina tie patys aktoriai, patiriamos emocijos, estetinis išgyvenimas labai skiriasi, kadangi didelį vaidmenį vertės vartotojui teikime vaidina ir žmogiškasis veiksnys. Į meninio patyrimo sukūrimą įtraukiamas didelis žmonių skaičius (nuo aktorių iki aptarnaujančio personalo) ir kiekvienas iš jų, susidūręs su teatro lankytoju, daro nors ir mažą, bet reikšmingą įtaką unikalios estetinio emocinio išgyvenimo sukūrimui. Todėl labai sudėtinga lyginti netgi tuos pačius pakartotinai rodomus spektaklius tarpusavyje, kadangi lankytojų vertinimai dėl minėtos priežasties ir dėl pačių lankytojų asmeninių savybių bei nusiteikimo teatro atžvilgiu yra be galo skirtingi. Dėl teatro produkto kūrimo ir teikimo dalyvaujančių žmonių skaičiaus teatre ypatingai svarbūs tampa vidinio marketingo principai, sugebėjimas tinkamai motyvuoti tiek kūrybinį, tiek aptarnaujantį personalą, įtraukti jį į teatro kaip organizacijos tikslų įgyvendinimo procesą. Čia ypatingai svarbu, kad visi teatro nariai (ypač tie, kurie su lankytojais užmezga tiesioginį kontaktą) žinotų, suprastų lankytojų poreikius ir mokėtų spręsti iškilusius nesklandumus, kad sugebėtų sukurti pirminį teigiamą išpūdį teatro lankytojams ir jį palaikyti (Dovalienė, 2005, p. 81-82, Rudžionienė, 2007, p. 44).

*Nekaupiamumas.* Pasiūlos ir paklausos sinchronizavimas yra viena esminių problemų paslaugų sferos organizacijose. Nepakankamas teatrų salių užimtumas yra rimta daugelio teatrų veiklos problema. Pagrindinis šios problemos sprendimo būdas yra prenumeratorių bazės didinimas, tačiau teatro vaidmuo visuomenėje neleidžia jam orientuotis vien tik į talpumą ir produktyvumo didinimą. Žinoma, šimtaprocentinio salių užimtumo tikėtis būtų naivu, tačiau efektyvi teatro vadyba galėtų sumažinti tuščių vietų salėse skaičių ir neaukojant organizacijos tikslų. Pavyzdžiui sezoniškumo veiksnį pripažįsta praktiškai visi teatrai (tai neaktualu tik turistų gausiai lankomose vietovėse esantiems teatrams), tačiau stebint teatrų veiklą, laiką, kuris pasirenkamas įvairioms akcijoms vykdyti, susidaro išpūdis, kad šios organizacijos nepakankamai įvertina makroaplinkos veiksnių įtaką paklausos svyravimams, nevykdo nuoseklių ir ilgalaikių (trunkančių ne vienerius ar dvejus metus) šių svyravimų stebėjimų; formuodamos teatro repertuarą, nesiremia paklausos prognozėmis, o gal net jų iš viso neatlieka. Be to, teatrai galėtų vykdyti tam tikras socialines programas ir matydami, kad į seansą parduodama nepakankamai daug bilietų,



siūlytų didesnes nuolaidas tam tikroms socialiai remtinoms grupėms žmonių, tokiu būdu bent iš dalies prisidėdami ir prie socialinių tikslų įgyvendinimo (Dovalienė, 2005, p. 82, Rudžionienė, 2007, p. 45).

Atsižvelgdama į išnagrinėtas teatro produkto charakteristikas (Dovalienė, 2005, p. 78) nurodo, kad siekiant atskleisti teatro produkto kaip vertę vartotojui kuriančių požymių junginio ypatumus, tikslinga išskirti šiuos teatro produkto lygmenis:

1) pagrindinė nauda (estetika, emocijos);

2) bazinis produktas (aktorių vaidyba, režisūra, dekoracijos, muzika); šis lygmuo yra tarsi pagrindinės produkto naudos matoma išraiška, o jo apjungiami komponentai yra pastovūs nepriklausomai nuo vietos, kur demonstruojamas spektaklis;

3) išplėstinis produktas (teatro salės įranga, atmosfera, interjeras, bilietų įsigijimo patogumas, pasiekiamumas, kaina, spektaklių pradžios laikas, aptarnaujantis personalas, kasos, kavinės veikla) – visa tai, kas padeda spektakliui (baziniam produktui) pasiekti vartotoją;

4) visuminis produktas (lanksti abonementų sistema; galimybė bendrauti su aktoriais, režisieriais; „atvirų durų“ dienos; teatro mylėtojų draugija, sudaranti vartotojams galimybę aktyviau dalyvauti teatro gyvenime) – unikalią papildomą vertę teikiantys šalutiniai teatro produkto komponentai.

**Teatro komunikacija.** Keitimasis informacija tarp scenos ir žiūrovų salės – toks būtų paprasčiausias teatrinės komunikacijos apibrėžimas. Marcinkevičiūtė (2003, p. 29) cituodama Ch. Balme knyga „Einführung in die Theaterwissenschaft“ teigia, kad abipusis ryšys tarp scenos ir žiūrovų salės konkrečioje erdvėje yra teatrinės komunikacijos esmė, kai tuo tarpu kiti spektaklį kuriantys scenos meno elementai – scenografija, kostiumai, dramaturgija, režisūra ir t.t. – tėra tik mažiau ar daugiau svarbūs priedai, kuriuos pašalinus komunikacinės situacijos teatre apibrėžimas nesikeistų.

Marcinkevičiūtė (2003, p. 30) pastebi, kad daugelis teatro meno tyrinėtojų sutaria dėl būtinybės skirti du teatrinės komunikacijos lygius: vidinę ir išorinę komunikaciją. Išskirtinis teatro meno požymis yra savaiminis skilimas į dvi erdves ir du laikus. Žiūrovų erdvė ir laikas bei scenos erdvė ir laikas sudaro sąlygas išorinės ir vidinės komunikacijų sistemų teorijai.

Teatre egzistuojanti komunikacija apibūdinama taip (Marcinkevičiūtė, 2003, p. 30):

- vidinė komunikacijos sistema remiasi fiktyvių personažų bendravimu scenoje vaizduojamame fiktyviame pasaulyje;
- išorinė komunikacijos sistema remiasi informacijos apsikeitimu tarp scenos ir žiūrovų salės.

Marcinkevičiūtė (2003, p. 30) cituodama CH. Balme įvardina tris pagrindinius teatrinės komunikacijos elementus: atlikėją, žiūrovus, erdvę (žr. 1 pav.).

## Žiūrovai

Atlikėjas

Erdvė

Šaltinis: MARCINKEVIČIŪTĖ. (2003) Teatras kaip komunikacijos sistema, p. 30

### 1 pav. Teatrinės komunikacijos modelis

Šis trikampis komunikacijos modelis apibūdinamas Peterio Brooko knygos „Tuščia erdvė“ citata: „Galime paimti erdvę ir pavadinti ją scena. Per šią erdvę eina žmogus, kažkas kitas jį stebi – tiek tereikia, kad prasidėtų teatro vyksmas“.

Marcinkevičiūtė (2003, p. 30) remdamasi A. Ubersfeld, teigia, kad teatrinės komunikacijos sistemą sudaro:

- Siuntėjas (daugiaasmenis): autorius + inscenizatorius + techninis personalas + aktoriai.
- Komunikatas: tekstas + pastatymas.
- Kodai: kalbos kodas + percepcijos kodai (vizualiniai ir garsiniai) + visuomeniniai-kultūriniai kodai + specifiniai teatriniai kodai (scenos erdvės, vaidybos kodas ir t.t., kurie kodifikuoja spektaklį konkrečiu istoriniu momentu).
- Priėmėjas: žiūrovas (žiūrovai), publika.

Šis teatrinės komunikacijos modelis apibrėžia teatrą kaip itin sudėtingą meninio pastatymo būdą.

Atlikta teorinė analizė atskleidė teatro rinkos specifiškumą ir parodė, kad marketingo koncepcijos taikymas meno organizacijų veikloje gali būti ribotas dėl šių organizacijų kuriamų produktų specifikos. Siekiant išsiaiškinti integruotųjų marketingo komunikacijų naudingumą, toliau bus pateikiamas integruotųjų marketingo komunikacijų konceptas.

### 1.3 Integruotųjų marketingo komunikacijų konceptas ir integracijos lygiai

Teoriniame lygmenyje integruotoji marketingo komunikacija (toliau – IMK) yra aktyvių mokslinių diskusijų objektu. Tai pasireiškia mokslinių straipsnių gausa, specialių tyrimo metodikų kūrimu, empirinių duomenų rinkimu.

Kliatchko (2005, p. 14) teigia, kad pirmąkart integruotos marketingo komunikacijos koncepcija apibrėžta 1989-aisiais Amerikos reklamos agentūrų asociacijos. Tačiau laikui bėgant ši sąvoka keitėsi: iš vienkrypčio, koordinuoto supratimo išsivystė į strateginį, išmatuojamą, į pirkėjus orientuotą, požiūrį į prekių ženklų komunikacijos planavimą. Literatūroje galima aptikti tokius įvairių autorių pateikiamus integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimus (žr. 2 lentelę).

### Integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimai

|   |   |
|---|---|
| Bagdonienė, Hopenienė (2005, p. 391-401)                        | Integruota marketingo komunikacija – tai procesas kai su esamais ir potencialiais vartotojais komunikacija vyksta įvairiomis formomis, siekiant daryti įtaką ir veikti tikslinės grupės elgesį.   |
| Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2003, p. 629-637)            | Integruota marketingo komunikacija – tai aiškus, nuoseklus, įtikinamo bendrovės ir jos gaminamų produktų įvaizdžio pateikimas, integruojant ir koordinuojant visas komunikacijos grandines.   |
| Gronroos (2001, p. 266)   | IMK tai – strategija, kuri integruoja marketingą tradicinėmis informacijos perdavimo priemonėmis, tiesioginį marketingą, ryšius su visuomene ir kitas skirtingas marketingo komunikacijos priemones, taip pat prekių ir paslaugų pristatymo ir vartojimo komunikacijos aspektus bei klientų aptarnavimą ir kitus bendravimo su klientais aspektus.  |
| Pajuodis (2002, p. 267-279)                                     | Integruota marketingo komunikacija – tai marketingo komunikacijų planavimo koncepcija, kuri atsižvelgia į būtinumą įvertinti atskirų komunikacijos krypčių (reklamos, pardavimo skatinimo, ryšių su visuomene ir kt.) strateginį vaidmenį ir rasti optimalią jų dermę, kad visų atskirų pranešimų neprieštaringa integracija būtų užtikrinta komunikacinių programų poveikio darna, nuoseklumas ir maksimizavimas.                      |
| Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2000, p. 280-289) | Integruota marketingo komunikacija – tai komunikacinis procesas, kuriuo dažniausiai siekiama paveikti tikslinę rinką, antrinę rinką, vartotojų įtakos grupes ir marketingo aplinkos įtakos grupes.  |
| Virvilaitė (1997, p. 104-107)                                   | Integruota marketingo komunikacija – tai komunikacinis procesas, kurio tikslas – užmegzti tarp įmonės ir vartotojo ryšį, padedantį siekti marketingo tikslų.  |
| Fill, (2005, p. 304)  | IMK yra strateginis požiūris į organizacijos komunikacijų valdymo planavimą. IMK reikalauja, kad organizacijos koordinuotų savo įvairias strategijas, išteklius ir žinutes siekiant, kad ji sąveikautų su tikslinėmis auditorijomis aiškiai ir prasmingai. Svarbiausias tikslas yra sukurti santykius su auditorijomis, kurie turėtų abipusę vertę”.  |
| Pickton, Broderick (2001, p. 67)                                | IMK – procesas apimantis vadybą ir organizavimą visų padalinių analizės, planavimo, įgyvendinimo ir kontrolės visų marketingo komunikacijų kontaktų, medijos, žinutės ir platinimo priemonių, kurie yra sufokusuoti į pasirinktas tikslines rinkas tokiu būdu, kad pasiekti didžiausią ekonomiją, veiksmingumą, efektyvumą, padidėjimą, ryšį marketingo komunikacijų pastangų, siekiant nustatyto produkto ir bendrų marketingo tikslų. |

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apibendrinant pareiktus įvairių autorių integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimus galima suformuluoti tokį integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimą:

IMK – tai nuoseklus ir suplanuotas komunikacijos procesas, kuriuo metu integruojamos ir naudojamos įvairios komunikacinės priemonės, siekiant daryti poveikį tikslinėms auditorijoms ir įgyvendinti išsikeltus tikslus bei pasiekti kuo didesnę efektyvumą.

Svarbu akcentuoti IMK kampanijų išskirtinumą iš tradicinių rėmimo kampanijų. Bakanauskas (2004, p. 12 – 13) remdamasis Pickton ir Broderick (2001, p. 68) bei Perner išskiria tokias IMK savybes:

- Aiškiai nustatyti marketingo komunikacijos tikslai dera su organizacijos tikslais.
- Planuotas požiūris, kuris visapusiškai apima marketingo komunikacijos veiklas darniu ir sinerginiu būdu.
- Visų ryšio formų, kurios gali formuoti marketingo komunikacijos veiklas, vadyba. Tai apima bet kokią giminingą komunikaciją, kylančią iš vidinių ir išorinių organizacijos ryšių.

- Visų rėmimo veiklų bei į jas įsitraukiančių žmoniškųjų išteklių efektyvi vadyba ir integracija.

- Tikslinių auditorijų diapazonas – neapsiribojama tik vartotojais ar potencialiais klientais, bet komunikuojama su suinteresuotais asmenimis (darbuotojais, akcininkais, tiekėjais ir t.t.) bei vartotojais ir juos įtakojančiais.

- Visų produktų/prekių ženklų korporacijos marketingo komunikacijos pastangų sujungimas.

- Rėmimo priemonių diapazonas – naudojami visi rėmimo kombinacijos elementai. Pranešimų diapazonas – prekės ženklo (produkto ar kompanijos) rėmimas turi išplaukti iš paprastos darnios strategijos. IMK pastangos turi užtikrinti, kad visi pranešimai būtų suformuoti sinerginiu būdu, padidinantis vienas kito privalumus arba bent sumažintų kylančius nesuderinamumus.

- Nešiklių (medios) diapazonas – naudojamas platus spektras priemonių, skirtų pranešimo sklaidai, o ne tik masinės komunikacijos priemonės.

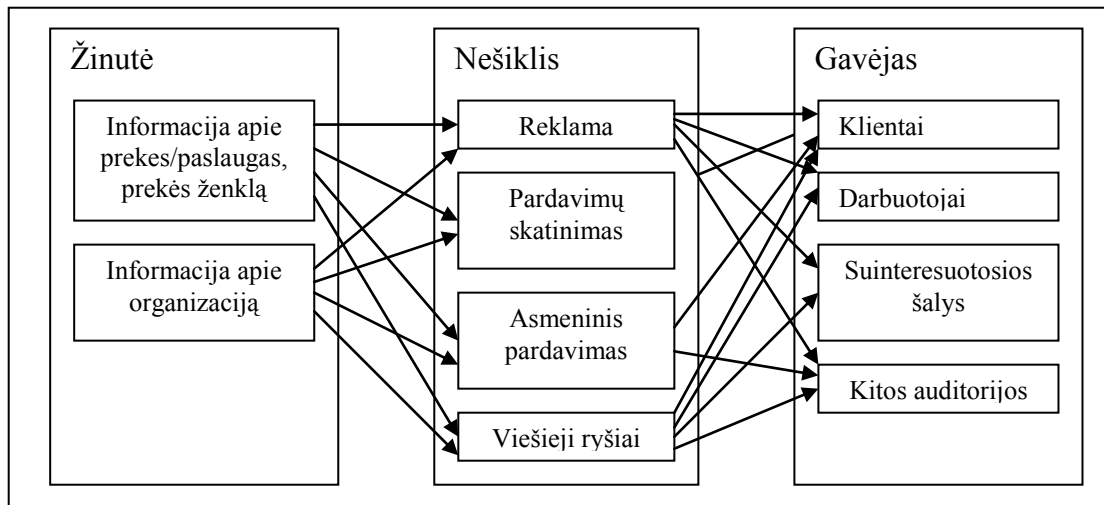
Visos išvardintos savybės retai kada vienu metu pasireiškia net pačiose sėkmingiausiose organizacijose, tačiau to nereikėtų laikyti kaip trūkumo kadangi praktikoje ne visada racionalu tai realizuoti.

Esminis privalumas, išplaukiantis iš marketingo komunikacijų integracijos, yra sinergija, pasireiškianti per įvairių marketingo komunikacijos aspektų funkcionavimą bendrai vienas kitą palaikančiu ir sustiprinančiu būdu (Bakanauskas, 2004, p. 13).

**Marketingo komunikacijų integravimas.** Tikslinga apžvelgti elementus, kurie turi būti integruoti, siekiant IMK keliamų tikslų. Fill (2005, p. 303) teigia, kad turi būti integruojama rėmimo priemonės, žinutė, marketingo kompleksas, prekės ženklo sklaida, strategija, darbuotojai, technologija bei agentūros. Šie elementai gali būti papildyti kitais, priklausomai nuo individualių organizacijų poreikių.

Daugelis organizacijų iš IMK tikisi geresnio komunikacijos priemonių valdymo ir koordinavimo, neišnaudodami visų jos teikiamų galimybių. Tačiau pripažįstama, kad svarbiau ne tiek IMK valdymo metodai (kokią strategiją pasirinkti ir pan.), kiek pritarimas pačiai koncepcijai, kad reikia planuoti visas įmonės komunikacijas ir kad tai darant turi būti užtikrintas žinutės vientisumas ir metodų suderinamumas (Fill, 2005, p. 303).

2 pav. vaizduojama kaip siunčiama žinutė perduodama per paskirstymo elementus vartotojams, darbuotojams, suinteresuotoms šalims ir kitoms auditorijoms. Kadangi kiekviena iš šių grupių gauna žinutę per daugiau nei vieną kanalą, komunikacijos komplekso elementai perdengia vienas kitą ir dėl to žinutė nesiskiria. Komunikacijos būdo parinkimas priklauso nuo žinutės, gavėjo ir pageidaujamo efekto (Blythe, 2005, p. 42).



Šaltinis: BLYTHE, J. (2003) Essentials of Marketing Communications, p. 42

### 2 pav. Marketingo komunikacijų komplekso integravimas

Kaip matyti integruotosios marketingo komunikacijos apima žymiai daugiau nei vien rėmimo komplekso elementus.

Fill (2006, p. 297) pateikia modelį, kuriame vaizduojama integracijos elementai (žr. 3 pav.).



Šaltinis: FILL, Ch. (2006) Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practise, p. 297

### 3 pav. Integracijos elementai

Rusinienė ir Dambrauskaitė (2006, p. 228) remdamosi Haksever ir kt., (2002), teigia, kad marketingo komunikacijų integracija gali vykti keturiomis pakopomis:

- **Formalus suderinimas.** Vizualinės ar akustinės vienovės dėka galima lengvai nustatyti komunikacijos objektą. Formalaus suderinimo pavyzdys – korporacijos dizainas.

- **Turinio suderinimas.** Jo esmė – turinio atžvilgiu vienodi pranešimai, jie išlaiko savo vientisumą, nors ir perduodami skirtingais kanalais.
- **Geografinis suderinimas** taikytinas tuomet, kai siūlytojo tikslinės publikos išsisklaidžiusios skirtinguose regionuose ar šalyse.
- **Laiko suderinimas** – galvoje turimas organizacijos pasirodymo rinkoje tęstinumas laiko atžvilgiu.

Blythe (2003, p. 45) pateikia tokį marketingo komunikacijų integravimo aprašą, kuriame visas integravimo procesas skirstomas į lygius (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

### Marketingo komunikacijų integracijos lygiai

| Integravimo lygiai                | Apibūdinimas  |
|-----------------------------------|---|
| Suvokimo lygmuo                   | Asmenų, atsakingų už marketingo komunikacijų sprendimų priėmimą, marketingo komunikacijų integravimo poreikio ir savalaikiškumo suvokimas.  |
| Planavimo integravimas            | Veiklų koordinavimas, paremtas dviem požiūriais: funkcinė integracija, kuri koordinuoja atskiras priemones komunikacijos žinutei kurti; ir instrumentinė integracija, kombinuojanti priemones, taip, kad jos turėtų tarpusavio priklausomybę. |
| Turinio integravimas              | Užtikrinimas, kad nebūtų dviprasmiškumo tarp komunikavimo žinučių.  |
| Formalus integravimas             | Vienodo logotipo, strateginių spalvų, grafinio stiliaus ir įvaizdžio atsispindėjimas visose komunikavimo formose.   |
| Planavimo periodų integravimas    | Vienodo stiliaus, konteksto, požiūrio išlaikymas tarp atskirų komunikacijos kampanijų, projektų.  |
| Intra-organizacinis integravimas  | Visų organizacijos darbuotojų, kurie vykdo komunikavimo funkcijas, veiklos integravimas.  |
| Inter-organizacinis integravimas  | Visų išorinių suinteresuotų asmenų/grupių integravimas į organizacijos komunikavimo veiklą.   |
| Geografinis integravimas          | Marketingo komunikacijų integravimas skirtingose šalyse, dažniausiai būdingas stambioms organizacijoms.   |
| Tikslinių auditorijų integravimas | Visos komunikavimo formos integruojamos horizontaliai (vienam tiksliniams segmentui) arba vertikalčiai (skirtingiems segmentams).   |

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal BLYTHE, J. (2003) Essentials of Marketing Communications, p. 45.

Siekiant kuo didesnio efektyvumo ir veiksmingumo viskas pradeda nuo suvokimo iki pat tikslinio segmento turi būti atitinkamai integruota.

Siekiant suvokti marketingo komunikacijų integravimo procesą, buvo sukurta septynis integravimo lygius apimanti sistema (žr. 4 lentelę).

Tvirtinama, kad svarbiausias ir fundamentalus yra tikslų ir veiksmo vertikalios integracijos lygmuo ir kad joks efektyvus marketingo komunikacijos tikslas negali būti suformuluotas, kuris nėra tiesiogiai susietas su specifiniais marketingo tikslais ir su atitinkamais korporaciniais tikslais (Holm, 2006, p. 25 – 26).

Komunikacijos komplekso elementų integravimas naudingas įmonės reputacijai dėl kelių priežasčių. Jei reputacija gali būti suprasta išreiškiant tuo, kaip žmonės jaučia ir supranta

organizacija, tai rezultatas turi būti pasiektas nuosekliu žinutės pristatymu. Laidavimas, kad yra perduotos panašios žinutės padeda sukurti pasitikėjimą ir pašalina dviprasmybes.

4 lentelė

#### Marketingo komunikacijų integravimo lygmenys

| Lygmuo                              | Apibūdinimas   |
|-------------------------------------|--|
| Vertikali tikslų integracija.       | Komunikacijos tikslai derinami su marketingo tikslais ir visaapimančiais korporaciniais tikslais.  |
| Horizontali/funkcinė integracija.   | Marketingo komunikacijos derinamos su kitomis verslo gamybos, operacijų ir žmogiškųjų išteklių vadybos funkcijomis.  |
| Marketingo komplekso integracija    | Prekės, kainos ir paskirstymo sprendimai yra suderinti su rėmimo sprendimais, pavyzdžiui su komunikacijos žinutės turiniu.                                   |
| Komunikacijos komplekso integracija | Komunikacijos įrankiai yra naudojami, kad vestų vartotoją/klientą per kiekvieną pirkimo proceso stadiją, ir jie visi vaizduoja nuoseklią žinutę.             |
| Kūrybinės strategijos integracija   | Kūrybinė strategija ir įgyvendinimas yra vienodi ir suderinti su pasirinktu produkto pozicionavimu.  |
| Vidinė/išorinė integracija          | Visi organizacijos skyriai ir visos išorinės samdytos agentūros dirba išvien pagal sutartą planą ir strategiją.  |
| Finansinė integracija.              | Biudžetas yra naudojamas efektyviausiu ir veiksmingiausiu būdu garantuodamas, kad masto ekonomija bus pasiekta ir kad ilgalaikė investicija yra optimizuota. |

Šaltinis: HOLM, O. (2006). *Integrated marketing communication: from tactics to strategy*, p. 24-25.

Pickton ir Broderick (2001) bei Fill (2006, p. 305) išskiria veiksnius skatinančius vykdyti marketingo komunikacijų integravimą arba šiam procesui trukdančius (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

#### Integruotųjų marketingo komunikacijų paskatinimai ir barjerai

| Paskatinimai                                   | Barjerai   |
|--|--|
| Sumažėjęs darbuotojų skaičius                  | Pokyčių baimė  |
| Auganti konkurencija                           | Kalbos įgūdžių trūkumas                                  |
| Klientams reikalingos rėmimo konsultacijos     | Organizacinės struktūros pastovumas                      |
| Augantis integruotųjų paslaugų populiarumas    | Sudėtingas užduočių delegavimas skirtingiems padaliniais |
| Tarptautinių komunikacijų vystymasis           | Vadovų kompetencija                                      |
| Marketingo komunikacijų strategijų trūkumas    | Papildomos išlaidos                                      |
| Technologijų pažanga                           |  |
| Galimybės operatyviau panaudoti funkcinį laiką |  |
| Poreikis tikslingai nukreipti darbuotojus      |  |
| Didėjantis žinutės skleidžiamas triukšmas      |  |

Sudaryta autorės pagal PICKTON, D.; BRODERICK, A. (2001) ir FILL, Ch. (2006).

Knygoje (Chapter 5, 2003, p. 110), Radzevičiūtė, Šliburytė (2007, p. 120) bei Bakanauskas (2004, p. 13) išskiria tokius pagrindinius IMK privalumus:

- Kūrybinis vientisumas; pastovus komunikacijos stilius ar tema visose informacijos perdavimo priemonėse;
- Nuoseklūs pranešimai; žinučių pastovumas plačiame kanalų diapazone;
- Objektivos marketingo rekomendacijos;
- Geresnis nešiklio panaudojimas;
- Didesnis marketingo tikslumas;
- Naudojimo efektyvumas;
- Kaštų mažinimas išvengiant funkcijų dubliavimo
- Didelės reikšmės nuoseklios paslaugos;
- Paprastesni ir geresni darbo santykiai;
- Didesnė agentūrų atsakomybė.
- Geresnis bendravimas ir santykiai su klientais;

Išskiriamos 4 pagrindines sritys susijusios su IMK programos kliūtimis (Fill, 2009 p. 307):

- Valdymo galios, koordinacijos ir kontrolės klausimai;
- Klientų kompetencijos, centralizacijos/organizacijos ir kultūros klausimai;
- Agentūros kompetencijos/talento ir bendri laiko/išteklių klausimai;
- Lankstumo/modifikacijos klausimai.

Apibendrinant galima teigti, kad marketingo komunikacijų integravimas yra sudėtingas ir daug kruopštumo reikalaujantis darbas, kadangi reikia tarpusavyje suderinti daug skirtingų elementų ir parinkti patį geriausią variantą, kuris būtų pats naudingiausias, efektyviausias ir duodantis didžiausią naudą.

## **1.4. Teatro integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo procesas**

Integruotųjų marketingo komunikacijų planavimas yra būtinas ir naudingas kiekvienai organizacijai ar įmonei, ar ji būtų pelno siekianti ar ne, ne išimtis ir teatrai. IMK planavimas, o vėliau ir sėkmingas įgyvendinimas gali padėti teatrams pasiekti didesnio lankomumo, o kartu ir populiarumo.

Siekiant sukurti efektyvią integruotą marketingo komunikaciją labai svarbu, kad būtų planuojama nuosekliai ir laikantis pagrindinių principų. Integruotosios marketingo komunikacijos planavimas yra gana sudėtingas procesas, kurio metu reikia ne tik parinkti tinkamas komunikacijos priemones, bet ir išlaikyti vieningumą visuose etapuose.



Planuojant marketingo komunikacijas galima naudoti įvairius modelius. Tradicinis marketingas naudoja 4Ps marketingo komplekso sistemą, kurios principai išlieka ir IMK koncepcijoje. Nepaisant to, įvedami ir nauji modeliai, tokie kaip AIDA, 3Ms, 5R ir t.t. Įvairūs autoriai savo darbuose pateikia tokius integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo etapus (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

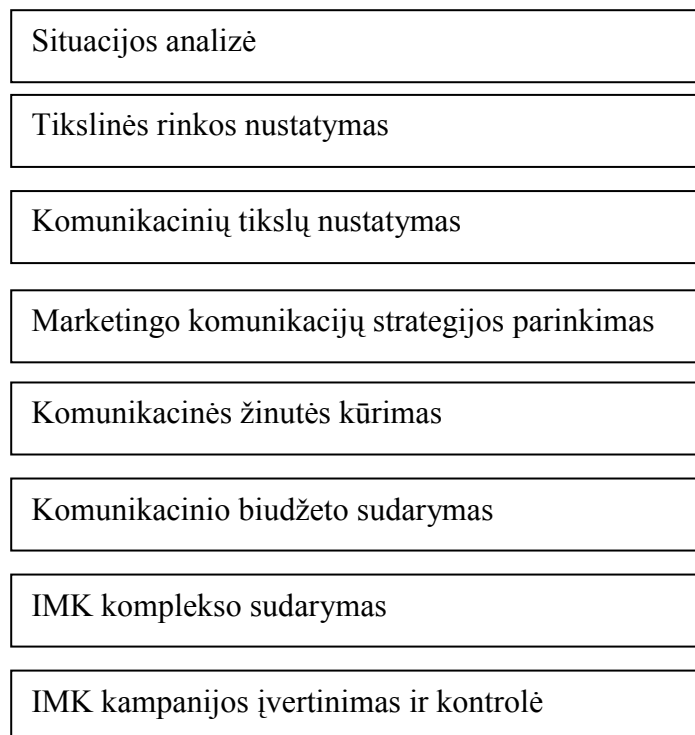
### Integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo etapai

|  |  |
|--|--|
| Pickton, Broderic (2001)                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situacijos analizė. Tyrimas</li> <li>• Tikslų nustatymas. Tikslai</li> <li>• Strateginių sprendimų priėmimas. Strategija</li> <li>• Taktinių sprendimų priėmimas. Taktika</li> <li>• Kompanijos vykdymas. Veiksmas</li> <li>• Kompanijos įgyvendinimas. Kontrolė</li> </ul>   |
| Stone, Desmond (2007)                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rinkos analizė</li> <li>• Tikslai</li> <li>• Strategija</li> <li>• Kontaktas</li> <li>• Atsakas</li> <li>• Paskesnis tyrimas</li> <li>• Įgyvendinimas</li> </ul>  |
| Fill (2005)                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situacijos analizė</li> <li>• Tikslų nustatymas</li> <li>• Marketingo komunikacijų strategija</li> <li>• Koordinuotas rėmimo kompleksas</li> <li>• Įgyvendinimo plano sudarymas ir įgyvendinimas</li> <li>• Ištekliai (žmogiškieji ir finansiniai)</li> <li>• Įgyvendinimas ir kontrolė</li> <li>• Grįžtamasis ryšys</li> </ul> |
| Blythe (2003)                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situacijos analizė</li> <li>• Tikslų nustatymas</li> <li>• Strateginių sprendimų priėmimas</li> <li>• Taktinių sprendimų priėmimas</li> <li>• Kompanijos vykdymas</li> <li>• Kompanijos įgyvendinimas</li> </ul>  |
| Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė (2005) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situacijos analizė</li> <li>• Marketingo strategijos parinkimas</li> <li>• Taktinių marketingo planų parinkimas</li> </ul>  |
| Bagdonienė, Hopenienė (2004)                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tikslinės rinkos nustatymas</li> <li>• Vartojimo etapo nustatymas</li> <li>• Vartojimo vertės apibrėžimas</li> <li>• Komunikacijos tikslų užsibrėžimas</li> <li>• Vartotojui formuojamo įvaizdžio apibrėžimas</li> <li>• Pranešimo parengimas ir rėmimo veiksmų komplekso nustatymas</li> <li>• Efektyvumo matavimas</li> </ul> |
| Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2003)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tikslinės auditorijos nustatymas</li> <li>• Komunikacijos tikslų apibrėžimas</li> <li>• Reklamos pranešimo kūrimas</li> <li>• Žiniasklaidos parinkimas</li> <li>• Rėmimo kampanijos rezultatų analizė</li> </ul>  |
| Kotler, Keller (2007)                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tikslinės auditorijos nustatymas</li> <li>• Tikslų nustatymas</li> <li>• Pranešimo parengimas</li> <li>• Kanalų parinkimas</li> <li>• Biudžeto nustatymas</li> <li>• Įvairių komunikacijos elementų pasirinkimas</li> <li>• Rezultatų įvertinimas</li> </ul>  |

|                      |  |
|----------------------|--|
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integruotosios komunikacijos valdymas</li> </ul>  |
| Taylor, Smith (2004) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situacijos analizė (kur esame dabar?)</li> <li>• Tikslai (kur norime būti?)</li> <li>• Strategija (kaip ten pakliūsime)</li> <li>• Taktika (strategijos detalės)</li> <li>• Veiksmas (arba įgyvendinimas – plano panaudojimas veikloje)</li> <li>• Kontrolė (matavimai, stebėjimas, peržiūrėjimas ir taisymas)</li> </ul> |

Šaltinis: sudaryta autorės.

Pagal 6 lentelėje pateiktus įvairių autorių išskiriamus integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo etapus galima išskirti pagrindinius integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo etapus, kurie gali būti pritaikomi planuojant teatro integruotąsias marketingo komunikacijas (žr. 4 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės.

#### **4 pav. Pagrindiniai integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo etapai**

Toliau aptarsime kiekvieną išskirtą etapą atskirai, siekiant suvokti jo esmę ir atskleisti teatro specifiškumą kiekviename jų.

##### **1 etapas. Situacijos analizė.**

Pradinis kiekvieno plano etapas yra nustatyti kur kompanija yra dabar. Pirminių duomenų analizė yra tyrimo pagrindas, kuris suteikia pagrindus tikslams, strategijai ir taktikai. Planuotojai turi turėti supratimą apie rinką, konkurentų veiksmus, vartotojų ryšius su paslaugos kategorijomis, vartotojų ryšius su konkrečiais prekių ženklais ir vartotojų ryšius su reklama (Pickton and Broderic, 2001, p. 331).

Blythe (2003, p. 35 – 36) ir Pickton, Broderic (2001, p. 331) išskiria tokius svarbiausius situacijos analizės elementus:

- Organizacijos analizė. Dabartiniai pardavimai ir pelnas, misija, vizija, galimos lėšos.
- Konkurentų analizė. Tiesioginiai ir netiesioginiai konkurentai, konkurentų lėšų šaltiniai, prekės ženklo išskirtinumas.
- Klientų analizė. Klientų tipai, jų motyvacija, tikslai ir nauda kurios jie siekia.
- Rinkos analizė. Geografinė ar demografinė orientacija.
- Produkto/paslaugos analizė. Produkto/paslaugos galimybė tenkinti tikslus ir teikti naudą tikslinei grupei, pageidaujamas produkto dizainas, paskirstymo klausimai.

Bakanauskas (2004, p. 31) teigia, kad visi organizaciją įtakojantys aplinkos veiksniai plačiaja prasme skirstomi į:

- Mikroaplinką tai – betarpiška, tiesioginė aplinka, kurioje atsiranda marketingo komunikacija. Ji susijusi su nešiklio kontekstu, kuriame pasireiškia komunikacija. Mikroaplinka laikoma viena iš esminių veiksnių, įtakojančių marketingo komunikacijos efektyvumą.
- Makroaplinką tai – aplinka, kurioje funkcionuoja organizacija. IMK koncepcijoje makroaplinka apima vidinius ir išorinius veiksnius. Siekiant efektyvios IMK kampanijos, labai svarbu detaliai išanalizuoti tiek mikro tiek makroaplinkas.

Daugiausia dėmesio analizuojant skiriama marketingo komunikacijos makroaplinkai. Sudarant IMK planus svarbu atsižvelgti į tokius aplinkos pokyčius, kurie tiesiogiai įtakoja IMK: kompiuterinės technologijos; komunikacinės technologijos; nešiklių fragmentacija; socialiniai pokyčiai; padidėjusi rinkos segmentavimo reikšmė; kintantis marketingo vaidmuo ir vartotojų lūkesčiai; didėjanti mažmenininkų jėga ūkio struktūroje; gamybos sistemų technologijos pokyčiai; tarptautinė konkurencija ir rinka; marketingo komunikacijos pramonės struktūros, organizacijos ir vadybos pokyčiai; marketingo komunikacijos gamybos technologijų pokyčiai; marketingo komunikacijos pramonės reguliavimo pokyčiai (Bakanauskas, 2004, p. 32).

Kiekvieną Lietuvos kultūros įstaigą ar paslaugos teikėją veikia tiek makroaplinka, tiek ir mikroaplinka. Todėl rengdami įstaigos marketingo strategiją ir marketingo planą, vadovai turėtų išanalizuoti Lietuvos rinką bei jos ypatumus ir įvertinti galimą jos įtaką įstaigos veiklos rezultatams (Rudžionienė, 2007, p. 50)

## **2 etapas. Tikslinės rinkos nustatymas.**

Bagdonienė ir Hopenienė (2001, p. 394) teigia, kad paslaugų organizacijų tikslinę rinką galima suskirstyti į tris grupes: vartotojai – kurie naudojami organizacijos siūlomomis paslaugomis; nevirtotajai – kurie gali būti individai arba organizacijos, besinaudojančios kitos organizacijos

siūloma paslauga arba tie, kurie paslauga apskritai nesinaudoja; ir sprendėjai ar jiems įtaką darantys.

Identifikuoti tikslinę auditoriją reikia pradėti nuo atsakymų į klausimus – kas yra dabartiniai produkto vartotojai, kas priima sprendimą dėl jo vartojimo, kas daro įtaką priimant sprendimą, ar tai individualūs vartotojai ar grupės, tam tikra visuomenės dalis ar plačiosios masės, kas ateityje gali tapti produkto vartotojais, ką gali sudominti konkretus jūsų organizuojamas kultūros renginys. Nuo atsakymų į šiuos klausimus bei išsamios, o jei reikia, ir tyrimais bei apklausomis paremtos produkto žinomumo bei vertinimo analizės rezultatų priklauso tolesni sprendimai dėl to, kas, kaip, kada, kur ir kam bus sakoma (Užpelkis, 2007, p. 168 – 169).

Niujorko menų fondas, parengęs Menų rinkodaros vadovą, skirtą pelno nesiekiančioms organizacijoms, rekomenduoja pirmiausia padalinti savo auditoriją į dvi stambias grupes (Užpelkis, 2007, p. 168):

- vietos, kurioje vyksta renginys, bendruomenė.

Jei renginys vyksta bendruomenės susibūrimo vietoje (teatre, kultūros namuose, vietiniame muziejuje, bibliotekoje ar pan.), tikslinga informuoti tos bendruomenės narius. Bendruomenės nariai jaučiasi daug patogiau lankydami renginiuose, vykstančiuose jų kaimynystėje.

- specifinės disciplinos ar demografinės grupės.

Būtina sutelkti dėmesį į tai, kaip organizacija gali pateikti savo kultūros produktą auditorijai, kad ši suprastų jo vertę ir brangintų tai. Reikia identifikuoti žmonių grupes, kurioms labiausiai patiktų produktas. Vieni ieško moderniai pastatytų dramos kūrinų, kiti domisi šiuolaikinio šokio pasaulinėmis tendencijomis, tretiems svarbi socialinio ar edukacinio pobūdžio patirtis ir jie labiausiai vertina laiką, praleistą su draugais ar šeima, kažkam reikia tiesiog pailsėti ir atsipalaiduoti. Ar šios organizacijos siūlomas produktas gali tenkinti šiuos arba kitokius specifinius poreikius, kuriuos nusako vartotojų demografinės charakteristikos (pvz., amžius, šeiminė padėtis, socialinis statusas ir pan.) ar jų domėjimosi sritys? Jeigu atsakymas teigimas, būtina pasistengti, kad žinia apie produktą pasiektų tikslines grupes. Ir pasiektų tokios formos ir turinio, tokiais kanalais ir tokiomis aplinkybėmis, kad suintriguota grupė nuspręstų išbandyti produktą.

Sergeant (1999, p. 259) menų organizacijos tikslinei auditorijai priskiria lankytojus, žiūrovus, rėmėjus, menų fondus. Jis teigia, kad teatro tikslinė rinka gali būti segmentuota į tris dalis, atsižvelgiant į lankytojus:

- *Nuolatiniai lankytojai* – tai žiūrovai, kurie pasikliauja savo turima informacija apie teatrą, jo rodomus spektaklius. Šio segmento nariai paprastai būna vyresnio amžiaus, priklauso vidutinei ir aukštesnei klasei, turi aukštąjį išsilavinimą. Šios grupės nariai paprastai laiko save teatro „fanais“.

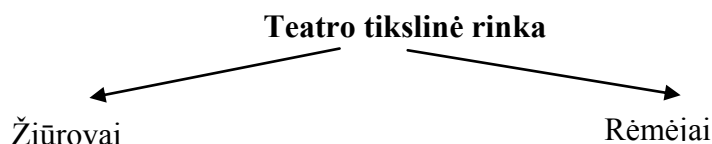
- *Nenuolatiniai lankytojai* – kurie pasikliauja draugų, šeimos narių pateikiama žodine informacija apie spektaklius. Jie savęs nelaiko „fanais“ ir lankosi tik jei teatre vyksta ypatingas renginys, spektaklyje dalyvauja žinomas solistas ir t.t.
- *Dažni lankytojas* – kuris taip pat pasitiki žodinėmis rekomendacijomis. Ši grupė save laiko teatro mėgėjais, tačiau yra jaunesnio amžiaus ir žemesnio išsilavinimo, nei nuolatiniai teatro žiūrovai.

Marcinkevičiūtė (2003, p. 31) teigia, kad svarbiausias ir pats pagrindinis teatro tikslinės rinkos segmentas yra žiūrovai.

Žalpus (2004, p. 173) išskiria tris teatro auditorijos grupes: žiūrovai, vadybininkai/agentai perkantys spektaklius festivaliams/gastrolėms bei rėmėjai.

Nustatant pelno nesiekiančių organizacijų tikslinę rinką ji dažniausiai nagrinėjama remiantis keturiais kriterijais: demografiniu (amžius, lytis, užsiėmimai, išsilavinimas, šeimos dydis, šeimos gyvavimo ciklo etapas, šeimos pajamos, religija, rasė, tautybė), psichografiniu (požiūris, gyvenimo būdas, asmenybė (charakterio savybės, komunikabilumas, savarankiškumas ir pan.)); geografiniu (valstybė, regionas, miestas ir kaimas), vartotojų elgsenos (atsižvelgiama į motyvus, skatinančius pirkti; pirkimo įpročius, paslaugos vartojimo intensyvumas) (Rutelionė, 2007, p. 61 – 72).

Apibendrinant ir atsižvelgus į teatro kaip kultūros organizacijos specifiškumą, galima išskirti du pagrindinius teatro tikslinės rinkos dalyvius (žr. 5 pav.).



Šaltinis: Sudaryta autorės

**5 pav. Teatro tikslinė rinka**

Šiame etape teatro rinkos specifiškumas atsiskleidžia per tikslinės rinkos identifikavimą.

### **3 etapas. Komunikacijos tikslų nustatymas.**

Marketingo komunikacijų tikslai planavimo procese yra naudingi dėl to, kad jie parodo, ko siekiama tam tikromis marketingo komunikacijų veiklomis. Fill (2006, p. 350) teigia, kad idealūs tiksliai turi susidaryti iš trijų pagrindinių elementų:

- Organizacijos tikslų, kurie remiasi misija ir veiklos sritimi, kurioje organizacija veikia.
- Marketingo tikslų, kurie paprastai gali būti traktuojami kaip pardavimo tikslai, tokie kaip rinkos dalis, pardavimų pelnas ir kt.
- Marketingo komunikacijų tikslų – atspindinčių žinomumo lygį, suvokimą, požiūrį į prekės ženklą. Komunikacijos tikslų pasirinkimas priklauso nuo užduočių, kurios turi būti įgyvendintos.

Visi šie elementai atspindi komunikacijos tikslus ir jie turi būti parengti remiantis SMART formule. SMARTT paraidžiui yra: specific (specifiniai), measurable (išmatuojami), achievable (pasiekiami), realistic (realūs), relevant (susiję), targeted (tiksliniai), timed (apibrėžti laike). SMARTT tikslai užtikrina, kad planuotojas turi aiškius strategijos sudarymo tikslus. Pateikiamos tinkamų tikslų dimensijas (Pickton, Broderic, 2001, p. 332; Taylor, Smith, 2004, p. 43, Rutelionė, 2007, p. 81):

- Specifiniai – tikslai turi būti aiškūs, tikslūs, ir nurodyti kas turi būti pasiekta. Tikslai turi būti susiję su rezultatais.
- Išmatuojami – tikslai turi būti išmatuojami apibrėžta matų sistema, kad būtų galima tiksliai įvertinti strategiją.
- Pasiekiami – tikslai turi būti realiai pasiekiami, organizacija turi turėti atitinkamus išteklius tikslams pasiekti.
- Realūs – tikslai turi būti realūs. Staigus naujo prekės ženklo pripažinimas per trumpą laiką yra nerealus.
- Susiję – tikslai turi atitikti užduotis. Kai tik susiduriama su kažkokia problema ar užduotimi, jai išspręst iš karto turi būti iškelti atitinkami tikslai, tačiau būtinai atsižvelgiant į marketingo strategiją. Jei pagrindinė užduotis būtų padidinti pardavimo kiekius, naudojant IMK, tai nustatyti tikslus tik tam, kad būtų padidintos prekės ženklo žinomumas, neatitiktų kompanijos reikalavimų.
- Tiksliniai – visi tikslai turi būti susiję su tikslinėmis auditorijomis. Jei kampanijoje yra daugiau nei viena tikslinė auditorija, tai kiekvienai atskirai turi būti iškeliamas atskiras tikslas. Vieni jų gali būti numatyti tiksliniams vartotojams, kiti – tiksliniams pirkėjams, įtakotojams, tarpininkams, verslo partneriams ir pan.
- Apibrėžti laike – tikslams turi būti nustatomas tam tikras laiko intervalas, per kurį jie turi būti įvykdomi. Taip nesunku sudaryti kampanijos tvarkaraštį ir matyti, kada bus galima viską įvertinti.

Marketingo komunikacijos tikslai, kaip teigia Pickton; Broderic (2001, p. 332), Taylor, Smith, (2004, p. 44), Užpelkis (2007) bei Grundey (2008, p. 59) susiję su tikslais, kuriuos marketingo komunikacijos siekia įgyvendinti, norėdamos paveikti tikslinę auditoriją. Čia naudojamas AIDA (dėmesys, susidomėjimas, troškimas, veiksmas) modelis, kuris apibūdina įvairias protines stadijas, kurias pirkėjas pereina prieš įsigydamas produktą.

Stone, Desmond (2007, p. 213), Smith, Taylor (2004, p. 44) pateikia Colley Ryssell pritaikytą reklamos tikslų nustatymo modelį, kuris gali būti pritaikytas integruotoms marketingo komunikacijoms. Modelis vadinasi DOGMAR. Pagrindinė šio modelio mintis yra ta, kad

komunikacijos poveikis susijęs su reklamos tikslais. Komunikacijos tikslai yra paremti hierarchiniu komunikacijos proceso modeliu, kurį sudaro keturios stadijos:

- Žinomumas. Padaryti taip, kad klientas žinotų apie tam tikrą prekės ženklą ar organizaciją.
- Supratimas. Tobulinti supratimą apie produktą ir jo naudą vartotojui.
- Įtikinimas. Tobulinti mentalinį suvokimą klientui įsigyti produktą.
- Veiksmas. Priversti klientą įsigyti tą produktą.

Kotler, Keller (2007, p. 347) išskiria keturis galimus marketingo komunikacijos tikslus:

- Prekių ar paslaugų kategorijos poreikio sukūrimas;
- Prekės ženklo žinomumo sukūrimas;
- Požiūrio į prekės ženklą formavimas;
- Ketinimas pirkti prekės ženklu pažymėtą prekę.

Komunikacijos programoje paslaugas teikianti organizacija (tame tarpe ir teatras) turi siekti trijų tikslų (Bagdonienė, Hopenienė, 2004, p. 51):

- parodyti teikiamų paslaugų naudingumą;
- išskirti teikiamą paslaugą iš konkurentų;
- sukurti gerą paslaugų įmonės reputaciją.

Andreasen, Kotler (2003, p. 413 – 414) išskiria tokius pelno nesiekiančių organizacijų tikslus, kurie tinkami kalbant ir apie teatro tikslus:

- informuoti tikslines auditorijas apie paslaugas;
- šviesti tikslines auditorijas apie galimus pasiūlymus, jų pokyčius;
- apsaugoti nuo neigiamo elgesio tęstinumo;
- gauti pagalbą iš tarpininkų;
- kviesti, motyvuoti darbuotojus ir savanorius;
- įtakoti valstybės institucijų, komisijų, paramos davėjų sprendimus;
- parodyti pranašumą prieš konkurentus;
- suteikti žinias, kaip atlikti siūlomus veiksmus;
- pakeisti požiūrį apie teigiamas ar neigiamas tam tikro veiksmo pasekmes;
- pakeisti požiūrį į pasekmes;
- įtakoti paramos davėjus;
- pakeisti požiūrį į organizaciją;
- paneigti neigiamus gandus.

Rutelionė (2007, p. 81) pabrėžia, kad pelno nesiekiančios organizacijos marketingo tikslas turi atspindėti įtaką tam tikros tikslinės auditorijos elgsenai.

*Tikslų pasiekimo išmatavimas.* Kitas svarbus aspektas tikslų nustatymo procese yra jų pasiekimo išmatavimas. Yra dvi pagrindinės mokyklos, kurios skirtingai interpretuoja šį aspektą. Pirmoji – pardavimų mokykla teigia, kad marketingo komunikacijos yra bevertės, jei nepasiekiami pardavimų rezultatai. Svarbiausia nustatyti tokius tikslus, kurie orientuoti pirkimo elgsenos pasiekimui. Antroji mokykla – komunikacijos mokykla, kuriai efektyvi komunikacija svarbesnė už bet kokius pardavimus. Komunikacijos tikslų šalininkai argumentuoja, kad pardavimus, be marketingo komunikacijų, įtakoja daugelis kitų veiksnių, todėl pardavimų apimtis nėra efektyviausias marketingo komunikacijų matavimo metodas. Nepaisant to, nustatant tikslus kiekvienam komunikacijos elementui bei visai IMK kombinacijai (derančiai su marketingo ir organizacijos tikslais) IMK kampanijos kontekste, reikėtų skirti vienodai dėmesio tiek pardavimų (veiksmo), tiek komunikacijos aspektams (Bakanauskas, 2004, p. 43).

**4 etapas. Marketingo komunikacijų strategijos parinkimas.** Šiame etape reikia išsiaiškinti, kas yra tikslinė auditorija, stūmimo ar traukimo strategijos bus dominuojančios. Taip pat reikia išsiaiškinti kokias užduotis norima įgyvendinti (Fill, 2006, p. 350).

Blythe (2005, p. 37), Stone, Desmond (2007, p. 313 – 314), Kotler ir kt. (2003, p. 650) išskiria dvi pagrindines marketingo komunikacijų strategijas :stūmimo ir traukimo.

Traukimo strategija – pardavėjas/paslaugos teikėjas tiesiogiai kreipiasi į tikslinę rinką per masinės ar asmeninės komunikacijos priemones. Informuoti, tikslinės grupės nariai, aktyviai įsigyja prekę/paslaugą iš tarpininkų.

Stūmimo strategija – kuomet gamintojas stumia savo produktą per įvairius paskirstymo kanalus, naudodamas įvairias formas, taip siekdamas, kad produktas būtų vartotojui pasiekimas (Stone, Desmond, p. 314).

Praktikoje IMK kampanija jungia abiejų strategijų elementus. Efektyvus strategijos įgyvendinimas priklauso nuo gero klientų pažinimo ir žinojimo kaip jie reaguos.

#### **5 etapas. Komunikacinės žinutės kūrimas.**

Kontaktas priklauso nuo to kaip adresatai bus pasiekti ir kokia žinia jiems bus perduota. Dažniai tai daroma įvairiais būdais apimant reklamą, tiesioginį marketingą, asmeninį pardavimą, pardavimų skatinimą, ryšius su visuomene ir paramą (Stone, Desmond, 2007, p. 314).

Komunikacijų metodų pasirinkimas turi apimti metodus ir informavimo priemones, kurios bus naudojamos. Taip pat svarbu naudoti informavimo priemones tinkamai, kad jos padėtų pasiekti užsibrėžtus tikslus, tikslinę auditoriją ir atitiktų biudžetą. Pagrindinis tikslas yra skleisti nuoseklią žinutę, integruojant įvairias marketingo komunikacijas (Fill, 2006, p. 351).

Pranešimo (žinios) kūrimas. Formuluoiant pranešimą, reikia galvoti apie jo turinį (ką pasakyti?), struktūrą (kaip logiškai pasakyti?), formą (kokias išraiškos priemones panaudoti, kad tai



turėtų kuo didesnę poveikį?) ir šaltinį (kas tai turi pasakyti, kad tai nuskambėtų įtikinamai, patikimai ir patraukliai?) (Užpelkis, 2007, p. 169, Dickman, 1997, p. 77 – 78).

Turinys. Labai svarbi pirma žinutės pastraipa. Ji turi sudominti ir apimti pagrindinę informaciją. Reikia nepamiršti paminėti ir rėmėjus. Organizacija turi suvokti motyvus, kurie iššauktų norimą reakciją. Dažniausiai naudojamasi racionaliais, emocionaliais ar moraliniais motyvais (Grundey, 2008, p. 59 – 60).

Struktūra. Pranešimo efektyvumą įtakoja jo struktūra. Kuriant pranešimą svarbu nuspręsti: ar pateikti išvadas ar leisti tai padaryti auditorijai, ar pateikti vienpusę argumentaciją ar pateikti „už“ ir „prieš“, ar pateikti svarbiausius argumentus pranešimo pradžioje ar pabaigoje (Grundey, 2008, p. 60).

Forma. Pranešimui turi būti parenkama veiksmingiausia ir tinkamiausia forma. Spausdintoje reklamoje dėmesį reikia atkreipti į antraštes, iliustracijas, spalvas, formatą, dydį, išdėstymą, formą. Pranešimui skirtam skelbti per radiją, turi būti parenkami tinkami žodžiai, garsai, balsai. Televizinei reklamai – būtina apgalvoti visus prieš tai minėtus aspektus bei atkreipti dėmesį į neverbalinę kalbą (Grundey, 2008, p. 61).

Dėl labai gausios komunikacijos šiuolaikinėje rinkoje žinutės (pranešimai) privalo būti kūrybiškos, įdomios, naudingos vartotojams, kad pritrauktų jų dėmesį ir sukeltų susidomėjimą, troškimą ir veiksmą. Atkreipti dėmesį yra pagrindinė žinutės užduotis. Jeigu žinutė nepatraukia vartotojo dėmesio, tokiu atveju visiškai nesvarbu, kiek žmonių ją mato ar girdi. Yra labai daug priemonių, kurios padeda patraukti vartotojo dėmesį. Didelė antraštė, šokiruojantys pareiškimai, gražus interjeras, patrauklūs pardavėjai, specialūs efektai – bet kas išskirtinio bei patraukiančio akį – gali padaryti „stebuklus“. Visos šios priemonės turi vesti prie kito žingsnio – sugebėjimo sukelti susidomėjimą. Humoristinė reklama, neįprasta produkto pakuotė ar įspūdinga nuotrauka gali patraukti vartotojo dėmesį, bet tik pirmą kartą pamačius ar išgirdus. Taigi, yra ypatingai svarbus tikslinės auditorijos pažinimas. Žinutės stilius ir kalba turi labai gerai atitikti tikslinės auditorijos bei jai įtaką darančios grupės požiūrius bei patirtį (Bakanauskas, 2004, p. 45).

Sužadinti norą pirkti – viena sunkiausių žinutės užduočių. Žinutės kūrėjai turi bendrauti su vartotoju. Kad tas bendravimas būtų efektyvus, reikia labai gerai perprasti vartotojo mąstyseną, elgseną bei kaip jis priima sprendimus. Žinutė turi įtikinti vartotojus, kad produktas atitinka jo poreikius ir norus. Pavyzdžiui, žmonių, turinčių tokius pat norus rekomendacijos, kad jie nusipirko ir liko patenkinti produktu, gali paveikti tikslinį vartotoją. Palyginamosios reklamos pagalba galima pabrėžti būtent prekės ženklo pranašumus.

Sukelti veiksmą yra paskutinė ir pati svarbiausia komunikacinės žinutės užduotis (Bakanauskas, 2004, p. 45).

## **6 etapas. Komunikacijos biudžeto sudarymas.**

Blythe (2003, p. 38), Kotler, Keller (2007, p. 553 – 554), Užpelkis (2007, p. 171), Stone, Desmond (2007, p. 319), Grundey (2008, p. 62), Dickman (1997, p. 51), Rutelionė (2007, p. 120 – 121) teigia, kad komunikacinio plano biudžetas gali būti sudaromas, keliais pagrindiniais būdais:

- *Tikslų ir užduočių požiūriu*, kur nustatomi tikslai ir jiems įgyvendinti skiriama reikalinga pinigų suma. Šį metodą sunku naudoti, kadangi yra sudėtinga numatyti, kokios pinigų sumos reikės tikslų įgyvendinimui.
- *Procentų nuo pardavimų požiūris*, kur biudžetas nustatomas kaip tam tikras procentas nuo pardavimų. Šis požiūris yra paremtas klaidinga nuomone, kad reklamą kuria pardavimai ir dažnai rezultatai rodo, kad kuomet mažiau yra išleidžiama reklamai, sumažėja ir pardavimai ir atvirkščiai.
- *Konkurencinis požiūris*, kur kompanija išleidžia tiek pat kiek ir konkurentai, kas rodo, jog kompanija leidžia savo biudžetą nustatyti konkurentams.
- *Savarankiškas požiūris*, kurio aukštesnes pareigas einantis asmuo, dažniausiai finansų direktorius, paprasčiausiai nusprendžia kiek galima skirti pinigų iš viso organizacijos biudžeto.

Marketingo komunikacijos biudžetas turi būti padalintas visiems naudojamiems rėmimo komplekso elementams. Kampanijos efektyvumas priklausys nuo pasirinkto priemonių derinio ir tinkamai paskirstyto biudžeto. Pasirinkimas priklauso nuo to, ar spektaklis jau gerai žinomas, ar jis labai skiriasi nuo konkurentų, siekiama greitų rezultatų ar ilgalaikio efekto ir pan. Kiekvienas rėmimo komplekso elementas pasižymi tam tikromis savybėmis ir skirtingais kaštais (Užpelkis, 2007, p. 172).

Optimalus komunikacijų biudžetas, dažniausiai, priklauso nuo (Tamulevičius, 2006, p. 5 – 6):

1. Norimos pasiekti tikslinės auditorijos dydžio ir heterogeniškumo: įprastai, kuo didesnė auditorija, tuo didesnės išlaidos; bet svarbu įvertinti ir jos heterogeniškumą bei pasiekiamumą komunikacinėmis priemonėmis;

2. Žinutės pobūdžio: vienos žinutės yra paprastesnės, kitos – sudėtingesnės. Daugumą pramoninių gaminių reikalauja intensyvių komunikavimo pastangų, nes reikia paaiškinti technologiją, įtikinti vartotoją jos suderinamumu su esamomis sistemomis;

3. Auditorijos imlumo: jei auditorija domisi prekės kategorija, biudžetas dažniausiai yra mažesnis nei tuomet, kai susidomėjimas prekės kategorija mažas;

4. Konkurentų lygmens: žinutės perdavimo pastangų intensyvumas gali priklausyti ir nuo konkurentų tam skiriamų išlaidų.

Grundey (2008, p. 62) ir Bakanauskas (2004, p. 50) teigia, kad taip pat egzistuoja du požiūriai į komunikacinio biudžeto nustatymą:

- “iš viršaus į apačią”, kai aukštesnio lygio vadovai nustato tam tikrą pinigų sumą ir ji paskirstoma numatytoms komunikacijos veikloms;
- “iš apačios į viršų” biudžeto nustatymas sumuojant atskirų komunikacinių veiklų išlaidas. Bendras biudžetas sudaromas sujungiant žemesnio lygio vadovų sudarytus individualius biudžetus ir perduodant jį tvirtinti aukštesnio lygio vadovams.

Kiekvienas iš pateiktų požiūrių turi savo pranašumą ir trūkumą. “Iš viršaus į apačią” pranašumas tas, kad komunikacijos kompleksas traktuojamas kaip sudedamoji marketingo strategijos dalis, kuriai įgyvendinti reikia tam tikrų pastangų ir lėšų. Jo trūkumas, kad nepakankamai skiriama atskirų marketingo komunikacijos elementų tikslams ir uždaviniams. To išvengiama naudojant “iš apačios į viršų”, tačiau šiuo atveju kyla pavojus, kad lėšų poreikis atskiriems elementams bus pernelyg didelis. Norint minimizuoti abiejų šių požiūrių trūkumus, reikėtų abu integruoti. Tai galima įgyvendinti panaudojus “trijų K” biudžeto nustatymo metodą. Pagal šį metodą pirmiausia žemesnio lygio vadovai, kurie labiau išmano marketingo komunikacijų sritį, ruošia biudžeto projektą. Pirmame etape labai svarbu, kad jie daug komunikuotų su aukštesnio lygio vadovais, vėliau konstruotų, po to perduotų aukštesnio lygio vadovams tvirtinti ir galiausiai kontroliuotų rezultatus (Bakanauskas, 2004, p. 50).

Henley (2001) pabrėžia, kad pelno nesiekiančios organizacijos (tame tarpe ir teatrai) gali gauti finansavimą iš rėmėjų.

Rėmėjų įtraukimas į nepelno siekiančios organizacijos veiklą nėra griežtai reglamentuotas. Kai kurie rėmėjų pritraukimo būdai yra unikalūs ir pritaikyti griežtai nepelno siekiančioms organizacijoms. Taip pat yra modelių, kurie naudojami komerciniame sektoriuje, tačiau gali būti sėkmingai pritaikyti ir nepelno organizacijos veikloje. Visi šie lėšų pritraukimo modeliai gali būti pritaikomi ir teatrų veikloje.

Elisher (2001, p. 75 – 80) išskiria tokias rėmėjų kategorijas:

- *Atsitiktiniai rėmėjai (angl. Incidental donors)*. Tai kategorija rėmėjų, kurių paieškai nėra skiriama ypatingo dėmesio. Kuo didesnė ir kuo labiau žinoma organizacija, tuo ji turi didesnes galimybes pritraukti atsitiktinių rėmėjų, kurie laikui bėgant, gali tapti nuolatiniais. Šios kategorijos rėmėjai gali būti rėmėjais netiesiogine prasme, tai yra gali paremti nepelno organizacijas pirkdami tam tikras prekes ar paslaugas.

- *Kontaktiniai rėmėjai (angl. Contacters)* – rėmėjai, kurie kažką žino apie konkrečią nepelno organizaciją, jos veiklą ir patys siekia ją paremti. Tai gali būti asmenys bei kitos įmonės, kuriuos nepelno organizacija pritraukia vykdydama tiesioginį marketingą. Paprastai kontaktiniai rėmėjai tampa nuolatiniais rėmėjais arba visiškai pasitraukia iš tolimesnio organizacijos rėmimo.

- *Rėmėjai (angl. Donors)*. Taip pati svarbiausia kategorija finansuojant pelno nesiekiančias organizacijas.

- *Įsipareigoję rėmėjai (angl. Committed donors)*. Šiai rėmėjų kategorijai priklauso tie, kurie nepelno organizacijoms yra įsipareigoję kasmet arba kas mėnesį mokėti tam tikrą pinigų sumą arba kitaip remti organizaciją.

- *Dovanotojai (angl. Exeptionam gifts)*. Rėmėjai siekdami finansiškai paremti nepelno siekiančias organizacijas nebūtinai turi pervesti tam tikrą pinigų sumą. Rėmimu taip pat laikomas ir įvairių daiktų dovanojimas.

- *Palikimai (angl. Legacy or bequests)* – rėmimo būdas, kuomet žmogus savo turtą ar pinigus testamentu palieka nepelno organizacijai. Šis būdas yra gana retai naudojamas.

Nepelno organizacijos gali gauti lėšas įvairiais būdais. Yudelson (1988) išskiria 4P vadinamus lėšų pritraukimo būdus. Kiekvienas pajamų šaltinis priklauso nuo marketingo, nukreipto į skirtingas rėmėjų grupes, paveikiant jas visiškai skirtingais būdais:

- *Veiklos vykdymas (angl. Performing)*. Veiklos vykdymo esmė yra ta, kad nepelno organizacijos sukuria vertę turintį produktą, už kurį tikslinė rinka yra pasiruošusi mokėti pinigus. Svarbu kad vartotojas būtų įtintas ir suvoktų, kad jis vartoja paslaugą, kuri tikrai yra naudinga ir verta išleisti pinigų.

- *Prašymas (angl. Pleading)*. Šio būdo esmė – prašyti žmonių paremti nepelno organizacijos veiklą. Rėmėjas iš savo pinigų finansinės naudos negauna, todėl nepelno organizacijai svarbu įtikinti jį, kad jis gaus kitokią naudą (moralinį pasitenkinimą, nemokamą reklamą ir pan.).

- *Peticija (angl. Petitioning)*. Priešingai nei prašymas peticija pasižymi tuo, kad prašoma paremti lėšomis, kurios nepriklauso aukotojams. Tokios peticijos pvz. galėtų būti kreipimasis į vyriausybę dėl finansavimo, bandant įtikinti, kad organizacijos veikla atneš visapusišką naudą.

- *Maldavimas (angl. Praying)*. Kai visi aukščiau visi būdai nepasiteisina, visada lieka paskutinė viltis – maldauti finansinės paramos. Šiuo atveju marketingas tampa masiniu marketingu (angl. mass marketing) arba netiesioginiu marketingu (angl. undirected marketing). Nors potencialus rėmėjas gali būti nežinomas iki tol, kol neparems organizacijos, marketingo koncepcija teigia, kad kiekvienas gali juo tapti ir su juo turi būti elgiamasi taip, lyg jis jau tokiu būtų.

### **7 etapas. IMK komplekso sudarymas.**

Daugelis perdavimo priemonės supranta tik kaip masinės perdavimo priemonės. Tačiau kinta marketingo komunikacijos pobūdis. Vyksta perėjimas nuo masinių perdavimo priemonių prie tikslinių perdavimo priemonių. IMK koncepcijoje priemonės yra suvokiamos žymiai plačiau: marketingo komunikacijos priemonės – tai bet kas, kas gali pernešti marketingo komunikacijos pranešimą vienam žmogui ar jų grupei (Bakanauskas, 2004, p. 45).

Kaip tradiciniame marketinge kertinis akmuo yra marketingo kompleksas, taip ir IMK koncepcijoje – marketingo komunikacijos kompleksas. Esminis skirtumas – IMK kombinacijoje

visi komunikacijos elementai persidengia (t.y. integruojami), suteikdami stipresnę veiklų sinergiją. Galima ir dalinė integracija, kuri gali duoti mažiau, bet vis vien efektyvių rezultatų (Bakanauskas, 2004, p. 52).

Kotler ir kt., (2003, p. 628) išskiria 5 rėmimo komplekso elementus arba kitaip – bendrąsias marketingo komunikacijos platformas: reklamą, pardavimų skatinimą, ryšius su visuomene, asmeninį pardavimą ir tiesioginę rinkodarą.

Marketingo komunikacijos proceso modelyje perdavimo priemonės vaidina centrinį vaidmenį, kadangi jos perneša siuntėjo pranešimą gavėjui. IMK koncepcijoje svarbu ne tik tinkamai parinkti komunikacines priemones, bet ir atitinkamai jas integruoti, kad būtų pasiektas efektyviausias priemonių derinys.

Prieš sudarant IMK kompleksą tikslinga parinkti komunikacijos kanalus. Komunikacijos kanalai yra dviejų tipų: asmeniniai ir neasmeniniai (arba beasmeniai). Tiek asmeninėje tiek neasmeninėje komunikacijoje pranešimo įtaka auditorijai priklauso nuo to, kaip yra žiūrima į komunikatorių. Pranešimas perduotas patikimo šaltinio, yra labiau įtikinamas. Dėl šios priežasties organizacijos samdo garsius žmones, kad jie perduotų pranešimą, nes tokių žmonių kalba skamba ypač įtikinamai (Grundey, 2008, p. 61).

Asmeniniai komunikacijos kanalai jungia du ar daugiau asmenų, bendraujančių tiesiogiai, akis į akį, elektroniniu paštu, kalbančių prieš auditoriją ar telefonu. Asmeniniais komunikacijos kanalais pranešimus perduoda propaguotojai, ekspertai ir visuomenės nariai (kaimynai, draugai, šeimos nariai). Ne vienas tyrimas parodė, kad pirkėjų apsisprendimus ir elgesį labiausiai lemia būtent pastaroji grupė ir jos atstovų skleidžiama vadinamoji reklama iš lūpų į lūpas. Siekdamos asmeninius komunikacijos kanalus panaudoti savo naudai, organizacijos gali imtis tokių veiksmų (Užpelkis, 2007, p. 169 – 170):

- identifikuoti įtakingus asmenis bei kompanijas ir skirti jiems didesnę dėmesį;
- sukurti nuomonės lyderių grupę, tiekiant atskiriems asmenims savo produktus išskirtinėmis patraukliomis sąlygomis;
- veikti per bendruomenių įtakingus asmenis, pvz., jaunimo lyderius ar nevyriausybinių organizacijų vadovus;
- kviesti įtakingus ar patikimus žmones rekomendacinio pobūdžio reklamai;
- sukurti reklamą, kuri taptų pokalbio tema, tam tikru šiuolaikiniu folkloru;
- prašyti savo lojalių klientų, kad jie rekomenduotų įmonės prekes ar paslaugas savo bendravimo aplinkoje;
- inicijuoti elektroninį forumą.

Neasmeniniai komunikacijos kanalai – tai visuomenės informavimo priemonės, aplinka/atmosfera ir renginiai. Visuomenės informavimo priemonės sudaro (Užpelkis, 2007, p. 170):

- spauda (laikraščiai, žurnalai, tiesioginis paštas);
- transliuojama žiniasklaida (radijas ir televizija);
- elektroninės visuomenės informavimo priemonės (garso ir vaizdo įrašai juostose ar kompaktinėse plokštelėse, CD-ROM, interneto svetainės);
- išorinė reklama/eksponuojamos informavimo priemonės (afišos, ženklai, plakatai).

Dėl kultūros rinkos specifiškumo, skiriasi ir marketingo komplekso elementų naudojimas. Kultūros įstaigų marketingo kompleksas skiriasi nuo kitų paslaugų ar prekių marketingo komplekso sudėties. Priežastys yra kelios (Navikaitė, 2006, p. 191):

- kultūros įstaigų siūlomos paslaugos, organizuojami renginiai yra išskirtiniai, ne kasdienio vartojimo, skirti tam tikram vartotojų ratui, taigi ypatingas dėmesys turi būti skiriamas rinkos segmentavimui, vartotojų poreikiams.
- esant specifiniam vartotojų ratui turi būti didelis dėmesys skiriamas rėmimo priemonėms (reklamai, informacijos sklaidimui). Ypatingas dėmesys turėtų būti sutelktasis ir į kompetentingą personalą, kuris privalo turėti ne tik kultūrinių, bet ir marketingo žinių.

Kultūros įstaigoms, tame tarpe ir teatrams, renginiai dažniausiai yra neatsiejama jų produkto dalis: lankytojui teatras – vieta, kur rodomi spektakliai. Tačiau kai kurie kultūros įstaigų organizuojami renginiai yra išskirtinesni. Premjeriniai spektakliai paprastai sulaukia didesnio visuomenės ir žiniasklaidos dėmesio. Taigi, tokiems renginiams ir patys organizatoriai privalo skirti didesnę dėmesį. Tai puiki proga pakviesti svarbiausius asmenis – steigėjus, esamus ar potencialius rėmėjus, partnerius, žiniasklaidą ir kt., ir parodyti jiems išskirtinę pagarbą ir dėkingumą (Užpelkis, 2007, p. 171).

Aptarsime svarbiausių marketingo komplekso elementų pritaikomumą kultūros organizacijose, kadangi teatras taip pat yra kultūros organizacija, tad viskas gali būti pritaikoma ir jo veikloje. Nagrinėjant specifiškumą, bus remiamasi Užpelkio, Krukauskienės, Navikaitės bei Pukelytės straipsniais.

### ***Reklamos specifiškumas kultūros organizacijoje.***

*Reklama* – tai užsakovo apmokamas prekes ar paslaugas pristatančios ir remiančios informacijos neasmenišką pardavimą. Reklama dažniausia skirstoma pagal reklaminę informaciją perduodančias priemones, t.y. reklamos nešiklius, kuriuos aprašė ir pateikė Čeikauskienė (1997, p. 12), Jokubauskas (2003, p. 31), Čereška (2004, p. 42 – 44), Užpelkis (2007, p. 175), Nykiel (2003, p. 66), bei Pranulis ir kt. (2000, p. 301 – 305): reklama pardavimo vietose (vitros, interjeras); speciali reklama (reklaminiai suvenyrai); vieša (išorinė) reklama (transporto priemonės, stacionarūs

įrenginiai); demonstracinė reklama (kino, vaizdo, kompiuterinė medžiaga); tiesioginė reklama (paštas, kitos ryšių priemonės); spausdinta reklama (periodiniai ir neperiodiniai leidiniai); transliacinė reklama (televizija, radijas), reklama pardavimo vietose (pvz., vitrinos, interjeras), speciali reklama (pvz., reklaminiai suvenyrai), demonstracinė reklama (pvz., reklama kino teatre prieš ir po kino seanso, reklama vaizdo juostose ir kompaktinėse plokštelėse, garso ir vaizdo medžiaga, naudojama parodų metu).

Yra daug reklamos perdavimo metodų. Dideles pajamas gaunančios įmonės užsako reklamą televizijoje. Mažos organizacijos dažnai apsiriboja nebrangiai kainuojančia reklama spaudoje. Reklamą galima skleisti plačiai per nacionalinę spaudą arba siaurai, nusitaikius į specializuoto žurnalo skaitytojus. Kultūros įstaigos dažniausiai turi pakankamai ribotą reklamos biudžetą, taigi jos turėtų pasirinkti efektyviausias reklamos priemones (Navikaitė, 2006, p. 192).

Kultūros įstaigų skleidžiama reklama ypatingai turi atitikti bei pabrėžti visuomenės socialinius įsitikinimus ir atsižvelgti į apribojimus, nes jų veikla tapatinama su švietimu, mokymu, kultūros puoselėjimu, tad ji neturi peržengti socialinių apribojimų (Navikaitė, 2006, p. 192).

Kultūros įstaigos produkto – projekto, spektaklio ar koncerto – reklamos pateikimas yra vienas labiausiai matomų vadybinės veiklos veiksnių. Pagrindinės reklamos kampanijos priemonių grupės yra spausdintinė reklama – plakatai, skrajutės, atvirutės, tentai – reklama laikraščiuose, radijo reklama – garso klipai, televizijos reklama – video klipai, lauko ekranai – baneriai, internetas – baneriai ir informaciniai pranešimai. Tačiau kiekvienas organizatorius stengiasi surasti naujų ir originalių būdų kultūros įvykių reklamai, tokių kaip garsinė reklama automobilyje ar paplūdimyje, pranešimas mobiliame telefone, t.t. Organizuojant spausdintinę reklamą (skrajučių, lankstinukų, programėlių gamybą), audio ar video reklamą valstybinėse kultūros įstaigose susiduriama su funkcijų delegavimo kitų įmonių darbuotojams problema (Pukelytė, 2008, p. 102).

Reklama kultūros įstaigų veikloje naudojama kaip informacijos priemonė. Ji tampa tarpininku tarp kultūros produktų ar paslaugų kūrėjų, pateikėjų ir vartotojų, kitaip sakant, tarp tų produktų ar paslaugų (koncertinių išvykų, turistinių turų ir pan.) cirkuliacijos ir vartojimo sferų, tarp jų pasiūlos ir vartotojų paklausos. Šiuo metu reklama tapo neatskiriamu kultūrinio gyvenimo atributu. Be jos sunku įsivaizduoti ne tik teatrų, kino teatrų, koncertinių organizacijų veiklą, bet ir daugelio kultūros centrų egzistavimą, nors daugelis jų išlaidas reklamai įrašo į kitas išlaidas.

Reklamą galima nusakyti kaip potencialiems vartotojams skirtą trumpą, emociškai pateikiamą informaciją apie kultūros produktus ar paslaugas, kuria siekiama paskatinti vartotoją suvokti pasiūlymo patrauklumą ir įsigyti šių produktų ar paslaugų. Kultūros produktų ir paslaugų reklamos veiksmingumą išreiškia reklamos davėjo ir įvairių visuomenės grupių interesai. Ji ne tik padeda vartotojui išsirinkti konkretų kino filmą, spektaklį, koncertą ar renginį, bet ir kryptingai

formuoja žiūrovų, klausytojų skonį, požiūrius, interesus, papročius, tradicijas, išplečia jų kultūrinių ir estetinių poreikių sferą, tarnauja kultūrinio kapitalo kaupimui (Krukauskienė, 2008, p. 143).

Kultūros produktų ir paslaugų reklama, taikydama įvairių būdų ir priemonių sistemą, siekia sudominti įvairias visuomenės grupes ne tik įvairių meno sričių kultūros produktais, bet ir informacija apie pačias kultūros įstaigas (teatrus), jų veiklą ir tos veiklos perspektyvas, apie visas kultūros ir meno vartotojams teikiamas paslaugas. Konkretaus kultūros produkto, pavyzdžiui, spektaklio, reklama, kreipdamasi į vartotojų emocijas, ragina nepraeiti pro šalį, o įsigyti bilietą į reklamuojamą spektaklį, tuo pačiu prognozuoja ir komunikacinę kultūros paslaugos funkciją, orientuodamasi į tai, kad kultūros ir meno vartotojai tokiu būdu bendrauja ne tik su kūrėjais, atlikėjais, rengėjais, bet ir su artimais žmonėmis, su kuriais kartu naudojasi teikiamomis kultūros paslaugomis. Kultūros produktų ir paslaugų reklama yra nukreipta ne tik į individualų, bet ir į kolektyvinį vartotoją (Krukauskienė, 2008, p. 143 – 144).

Kultūros produktų ir paslaugų reklama nuo kultūros įstaigų, organizacijų reklamos skiriasi tuo, kad pastarąją sudaro ir paslaugų reklama (tiek individualaus, tiek kolektyvinio vartojimo), ir informacija apie kultūros įstaigas, organizacijas, įmones. Reklamuojant kultūros paslaugas ir kultūros įstaigas, reklamos pobūdis skiriasi. Kultūros paslaugas reklamuoti daugiau naudojamos emocinio pobūdžio priemonės, paveikios be kokios nors specialios papildomos informacijos, išskyrus asmenines vartotojų konsultacijas su žmonėmis, su kuriais kartu naudojasi reklamuojamais kultūros produktais ar paslaugomis. Todėl į emocijas apeliuojanti reklama šiuo atveju pateikiama išradingai, vaizdžiai, bet aiškiai, kad būtų suprantama visiems potencialiems individualiems vartotojams (Krukauskienė, 2008, p. 144).

Kultūros produktus ar paslaugas reklamuoja ne tik kultūros įstaigos, bet taip pat ir kūrėjai, pirmiausia jų asmeniniai pasiekimai ir visuomenėje įgytas prestižas. Kai kultūros įstaigų darbas vertinamas pagal tai, kokiam skaičiui vartotojų (lankytojų, klausytojų, žiūrovų), teikiamos paslaugos, atitinkamai padidėja suinteresuotumas kultūros paslaugų reklama ir atsiranda poreikis didinti jos veiksmingumą. Veiksmingiausia kūrėjų, menininkų ar jų grupių reklama yra jų kūriniai, kūrinų vertinimai, aptarimai, todėl savo kūryba jie gali kelti kultūros įstaigų prestižą, jas reklamuoti, pvz., įžymūs aktoriai, atlikėjai, dirbantys keliose kultūros įstaigose ar dalyvaujantys skirtingų įstaigų projektuose gali didinti kultūros įstaigų konkurencingumą (Krukauskienė, 2008, p. 145).

Kultūros įstaigų reklama didina jų prestižą, pritraukia naujų kūrėjų, įtvirtina išskirtinius kultūros įstaigų požymius, užtikrina produktų ir paslaugų paklausą. Kultūros įstaiga, skirtingai nuo kūrėjo, menininko, dažniausiai reklamuoja ne vieną kurį nors produktą, vieną kūrėją, o kurios nors kultūros/meno srities kūrėjų grupės produktus, pvz., teatras – skirtingų režisierių spektaklius ir pan.



Kultūros produktų ar paslaugų reklamos veiksmingumas priklauso nuo keturių veiksnių: reklamos teikėjų, reklamos agentūrų, reklamos priemonių, vartotojų (auditorijos). Kultūros įstaigos reklamos teikėjos (kultūros centrai, teatrai, kino teatrai, ir kt.), priklausomai nuo to, į kokią vartotojų rinką orientuojasi, renkasi vietinės, respublikinės ar dar platesnės teritorinės reklamos sklaidos strategijas (Krukauskienė, 2008, p. 145 – 146)

Reklamos veiksmingumas kultūros paslaugų paklausai priklauso nuo to, koku būdu vartotojai sužino apie kultūros įstaigų siūlomus renginius, paslaugas, ir kuris iš jų turi didžiausią poveikį. Kultūros įstaigoms svarbu žinoti, ar jų teikiamų paslaugų reklama pasiekia tikslią auditoriją. Tai galima išsiaiškinti fokus grupių kokybinių tyrimų metodu (Krukauskienė, 2008, p. 145).

### ***Pardavimų skatinimo specifiškumas kultūros organizacijose.***

*Pardavimų skatinimas* – tai veiksmai, kuriais pirkėjui sudaromos ypatingos pirkimą skatinančios prekių įsigijimo sąlygos. Nykiel (2003, p. 103 – 107), Aušra (2005), Pranulis ir kt. (2000, p. 349), Užpelkis (2007, p. 179) pardavimų skatinimo tikslams pasiekti naudojamos tokios priemonės (technikos, formos): kuponai (talonai); dovanos, premijos; mažesnė didesnės pakuotės (didesnio prekių skaičiaus) kaina; ypatinga kaina (trumpalaikis prekės kainos sumažinimas); nemokamas prekių pavyzdžių dalijimas; prekių pavyzdžių pardavimas; konkursai ir loterijos; rėmimas pardavimo vietoje; besitęsiančios programos; kitos formos (žaidimai, parodos, madų šou, įvykio rėmimas, raginimai „pirk dabar“, „pirk 3, 4-tą gausi nemokamai“).

Nekomerciniame sektoriuje pardavimų skatinimas apibrėžiamas kiek kitaip: tai „bet koks tiesioginis skatinimas pirkti (ar teikti auką), kuris gali vykti pardavimo vietoje ar šalia jos“, o patį „pardavimo“ terminą kai kurie autoriai yra linkę keisti „pateikimu“.

Pardavimų skatinimo priemonės skirstomos į tris grupes (Užpelkis, 2007, p. 179):

- vartotojo skatinimas (pvz., gaminių pavyzdžiai, kuponai, pasiūlymas grąžinti dalį grynųjų pinigų, nuolaidos, premijos, prizai, atlygis nuolatiniais klientams, nemokami bandymai, garantinis aptarnavimas, priedai, demonstravimas);
- prekybos skatinimas (pvz., nuolaidos platintojams, išmokos reklamai, nemokamos prekės);
- verslo ir pardavimo pajėgų skatinimas (pvz., verslo parodos ir suvažiavimai, prekybos atstovų varžybos, verslo dovanos su prekės ženklu ar/ir reklaminiu pranešimu, darbuotojų skatinimas premijomis).

Pardavimų skatinimo priemonės padeda užmegzti bendravimo ryšį, suteikti paskatų ir pakviesti tuoj pat išitraukti į sandorį. Būdingiausi kultūros produkto pardavimų skatinimo, nukreipto į vartotoją, pavyzdžiai būtų nuolaidos ar dovanos tam tikroms lankytojų grupėms (vaikams, neįgaliesiems, studentams, pensininkams ir kt.), teikiamos tam tikru metu (pvz., per kalėdines vaikų atostogas, esant nepakankamam salės užpildymui) (Užpelkis, 2007, p. 179).

Puiki kultūros organizacijų pardavimų skatinimo priemonė, padedanti užmegzti ir palaikyti ryšį su esamu ar potencialiu kultūros produkto vartotoju, yra dovanos su organizacijos ar renginio atributika. Be to, dėl kultūros darbuotojų sumanumo tokios dovanos pačios gali tapti kultūros produktu, pvz., tautodailės dirbiniai ar šiuolaikiški dizaino kūriniai, papuošti kultūros įstaigos logotipu, gali būti paklausus tarp turistų suvenyras (Užpelkis, 2007, p. 179).

### ***Ryšių su visuomene specifiškumas kultūros organizacijose.***

Viešąsias paslaugas teikiančios įstaigos, kitaip nei privačios, privalo teikti visuomenei kuo išsamesnę informaciją, pranešti apie savo darbo planus ir rezultatus. Nuo atsakingų darbuotojų kūrybiškumo priklauso, kaip informacija, kurią formaliai privalo teikti kultūros organizacijos, prisidės prie jų autoriteto didinimo ir teikiamų paslaugų populiarinimo. Jeigu verslo įmonės naudoja reklamą visų pirma siekdamas tam tikro ekonominio efekto, tai teatro darbo su visuomene tikslas – kloti supratimo, palankumo ir pasitikėjimo pamatus“ .

Kultūros produkto ryšiai su visuomene yra įvairūs veiksmai, kuriais siekiama paskatinti vartoti kultūros produktą bei palaikyti palankų kultūros įstaigos ir jos teikiamų paslaugų įvaizdį. Vienas iš kultūros produkto ryšių su visuomene aspektų yra jo populiarinimas – gebėjimas lengvai, suprantamai išdėstyti žinią apie jį ir kuo plačiau ją paskleisti (Užpelkis, 2007, p. 186).

Nekomercinėje rinkodaroje ryšiai su visuomene naudojami siekiant šių tikslų (Užpelkis, 2007, p. 186 – 187):

- informuoti potencialius klientus apie paslaugos egzistavimą bei
- įtikinti potencialius klientus, kad siūloma nauda yra reali ir atitinka jų poreikius;
- priminti tikslinės grupės nariams apie paslaugą ir jos naudą;
- pozicionuoti paslaugą potencialių klientų galvose, aiškiai išskirti ją iš kitų panašių paslaugų.

Pagrindinės ryšių su visuomene tikslinės auditorijos yra: žiūrovai, rėmėjai, žiniasklaida, specialios interesų grupės, vietinė bendruomenė (Dickman, 1997, p. 73).

Marketingas ir ryšiai su visuomene vaidina svarbų vaidmenį išleidžiant į rinką naujus produktus (naujus teatro spektaklius), padedant kitaip pozicionuoti brandžius produktus (jau rodomus spektaklius, kuriuose dainuoja žinomi solistai), darant įtaką specifinėms tikslinėms grupėms, ginant produktus, kurie susiduria su visuomeninėmis problemomis bei kuriant korporatyvinį įvaizdį, kuris yra naudingas kompanijos produktams.

Pagrindinės organizacijų ryšių su visuomene padalinių ar darbuotojų funkcijos yra (Užpelkis, 2007, p. 188):

1. Pranešimai spaudai, pristatant organizacijos naujienas ir informaciją „pačiais palankiausiai žodžiais“;
2. Produktų viešinimas, remiant pastangas viešinti specifinius produktus;

3. Korporatyvinė komunikacija, skatinant supratimą apie organizaciją tiek jos viduje, tiek išorėje;
4. Lobizmas, darant įtaką įstatymų leidėjams ir valdžios pareigūnams, kad būtų priimti ar išlaikyti palankūs įstatymai ir taisyklės;
5. Orientavimas, konsultavimas, teikiant administracijai patarimus ryšių su visuomene, pozicionavimo ir įvaizdžio klausimais, taip pat ir tais atvejais, kai produktas susiduria su nesėkme.

Remiantis Pranuliu ir kt. (2000, p. 362-372), Kotler (2003, p. 146), Bakanausku (2004, p. 123) bei Bogotyriova (1999, p. 34), svarbiausius ryšių su visuomene elementus (instrumentus) galima suskirstyti į tokias grupes: darbas su visuomenės informavimo priemonėmis (interviu spaudos leidiniams radijui ir televizijai; spaudos konferencijos; laidos apie įmonę per radiją ir televiziją; redakciniai straipsniai; reportažai ir pan.); RSV renginiai (konferencijos, seminarai, jubiliejinės šventės, apdovanojimų įteikimas, atvirų durų dienos ir pan.); RSV kampanijos (fotokonkursai, aukcionai socialiniams tikslams ir pan.); publikacijos (ataskaitos apie firmos būklę, prospektai, brošiūros, įmonės laikraščiai (žurnalai) ir pan.); pokalbiai (pranešimai, prezentacijos, pokalbių šou, diskusijos ant podiumo ir kt.); kiti (dalyvavimas parodose, įmonei ir visuomenei ar atskiroms jos grupėms svarbiuose renginiuose bei akcijose, mokslo, meno, sporto rėmimo fondai, premijos, labdaros renginių rėmimas bei organizavimas ir pan.).

Organizacijai ne mažiau nei į išorę orientuoti ryšiai su visuomene svarbi ir vidinė komunikacija, kurios uždavinys – siekti darbuotojų lojalumo savo įmonei ar organizacijai. Darbuotojai bendrauja su klientais, tiekėjais, partneriais, investuotojais, žiniasklaida, pagaliau – su savo šeimos nariais, kaimynais ir draugais. Todėl labai svarbu, kad jie jaustųsi organizacijos dalimi, pritarę jos vertybėms, siektų tų pačių ilgalaikių tikslų, jaustųsi išklausomi ir gerai informuoti. Tik tuomet jie tarnaus organizacijos geros valios ambasadoriais. Sklandūs vidiniai ryšiai taip pat padeda geriau išnaudoti darbuotojų kūrybinį ir intelektualinį potencialą, skatina tiek visos organizacijos, tiek pavienių jos narių tobulėjimą. Vidiniai ryšiai taip pat apima bendravimą su kolektyvo narių šeimomis, buvusiais teatro darbuotojais (Užpelkis, 2007, p. 189).

*Ryšiai su žiniasklaida.* Didelę dalį organizacijos ryšių su visuomene sudaro bendravimas su žiniasklaidos atstovais. Nuolatiniai organizacijų ryšiai su žiniasklaida palaikomi per atstovus spaudai arba žurnalistus, rašančius tam tikros srities temomis. Tam, kad teatrui palankus pranešimas pakliūtų į žurnalų ar laikraščių puslapius reikia turėti įdomią istoriją, kuri sudomintų ir redaktorių ar bent žurnalistą, kuris galėtų įtikinti savo vadovus. Todėl be galo svarbu užmegzti ir palaikyti gerus ir net asmeniškus ryšius su žiniasklaidos priemonių atstovais. Organizacijai labai pasiseka, jeigu pavyksta pritraukti darbuotoją, gerai išmanantį žurnalistų profesijos subtilybes.

Pagrindinės bendravimo su žiniasklaida formos (Užpelkis, 2007, p. 191 – 192):

- Interviu. Galioja kelios svarbios taisyklės: turi būti susitarta dėl pokalbio tikslo, o pats pokalbis privalo turėti struktūrą. Klausimai turi būti formuluojami aiškiai. Atsiradus neaiškumui, patartina klausimą pakartoti. Kalbinamasis turi teikti aiškią informaciją.
- Pranešimai spaudai. Prieš siunčiant pranešimą spaudai, būtina apsvarstyti, ar iš viso verta jį skelbti. Pranešimas turi atsakyti į bet kokią protingą klausimą, kurį galėtų užduoti reporteris. Be to, teatras nebūtinai turi informuoti vien tik apie naujus pastatymus. Norint atkreipti į save dėmesį, tikslinga išbandyti ką nors nauja.
- Spaudos konferencija. Tai klasikinė tiesioginio informavimo priemonė, tačiau ja reikėtų naudotis tik svarbiu atveju. Jei apie reikalą galima papasakoti keliais sakiniais, spaudos konferencija tikrai nereikalinga. Žurnalistai nevaikšto į spaudos konferencijas, jei yra paprastesnių būdų gauti tą pačią informaciją.

*Parama kaip ryšių su visuomene priemonė.* Mecenavimas – tai finansinė ar materialinė parama renginiui, veiklai, asmeniui, organizacijai ar produktui, kurią skiria nesusijusi organizacija ar donoras. Dažniausiai lėšos skiriamos paramos gavėjui mainais už gerai matomą rėmėjo vardo ar prekės ženklo demonstravimą. Pastarąjį dešimtmetį pasaulyje sparčiai augo paramai skiriamų pinigų sumos. Kultūra yra viena iš rėmėjų labiausiai mėgstamų sričių. Tradiciškai skiriamos trys privataus verslo išsipareigojimo menui ir kultūrai formos (Užpelkis, 2007, p. 192):

- rėmimas, siekiant atsakomosios paslaugos, pvz., reklamos renginio anonsuose ir per patį renginį;
- menas pačioje įmonėje, pvz., meno rinkinių kaupimas;
- ilgalaikė parama kultūrai (mecenavimas).

Kartais rėmėją sudomina tai, kad už suteiktą paramą kultūros įstaiga pavadins kažkurią savo dalį rėmėjo vardu. Pvz., Lietuvoje kol kas už vardo suteikimą naudos gauna tik didieji pramogų centrai, pvz., „Siemens Arena“, „Vichy“ vandens parkas ar „Utenos“ pramogų arena.

Naujausia tendencija paramos marketingo srityje yra ta, kad verslą vis mažiau domina paramos teikimas mainais į logotipo viešinimą. Rėmėjai siekia išnaudoti kultūros aplinką kaip naują abipusės komunikacijos su vartotojais kanalą, per kurį galėtų ne tik pristatyti save, bet ir sužinoti apie specifinių vartotojų grupių gyvenimo būdą, pomėgius, poreikius, nuomonę vienu ar kitu klausimu (Užpelkis, 2007, p. 193).

Pastaroji atsidėkojimo už paramą forma yra svarbi priemonė palaikyti ryšius su organizacijai lojaliais (prijaučiančiais, simpatizuojančiais ar kitokias teigiamas nuostatas turinčiais) asmenimis. Todėl būtina nuolat informuoti ir kviešti į savo renginius asmenis ir organizacijas, bet kokia forma suteikusius paramą. Tai paskatins kartą teatro veikla jau susidomėjusį žmogų ar organizaciją ir toliau domėtis teatro naujais pasiekimais (Užpelkis, 2007, p. 194).

*Publikacijos.* Svarbi kultūros produkto komunikacijos priemonė yra publikacijos. Knyga, vaizdo ar garso įrašas savaime yra produktai, dalyvaujantys kultūros rinkoje. Publikacijos taip pat naudojamos kaip reklamos ir informavimo apie kultūros produktą priemonė. Tokios publikacijos dažnai vadinamos populiariais leidiniais arba brošiūromis. Laisvalaikio industrijoje brošiūros yra viena iš pagrindinių rinkodaros komunikacijos formų. Įprasta, kad paslaugų įmonės pristato savo produktus brošiūrose (Užpelkis, 2007, p. 195).

Publikacijos pristato kultūros produktą, todėl siekiant sudaryti gerą išpūdį, visą spausdinamą medžiagą būtina labai atidžiai ir reikliai kontroliuoti. Viskas – katalogai, pranešimai, kvietimai, programos, plakatai ir net bilietai turi būti puikios vaizdo ir turinio kokybės.

### ***Asmeninio pardavimo specifškumas kultūros organizacijoje.***

*Asmeninis pardavimas* – tai tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendimui. Šis elementas, kaip ir kiti rėmimo komplekso elementai, padeda spręsti vartotojų poreikių pažinimo, jų tenkinimo bei prekių pardavimo problemas (Pranulis ir kt., 2000, p. 323). Tačiau kitaip nei kiti, asmeninis pardavimas remiasi tiesioginiu pardavėjo ir pirkėjo kontaktu, abipuse komunikacija, kuri leidžia išsiaiškinti pirkėjo individualius bruožus, jo poreikio ypatybes ir, atsižvelgiant į tai, pasirinkti atitinkamą bendravimo bei aptarnavimo formą (Pajuodis, 2005, p. 346).

Paslaugų sektoriuje, (tai apima ir kultūros paslaugas), asmeninio pardavimo technikos yra ypač svarbios. Visi lankytojus aptarnaujantys asmenys vykdo asmeninio pardavimo funkciją. Juk sakoma: „teatras prasideda nuo drabužinės“. Nuo informaciją suteikiančio darbuotojo priklauso, ar telefonu paskambinęs arba atsitiktinai į teatro kasas užsukęs lankytojas įsigis bilietą, o visų darbuotojų paslaugumas lemia, ar lankytojas liks patenkintas, ar sugrįš dar kartą, kokius atsiliepimus paskleis kitiems.

Žiūrovus aptarnaujantis personalas yra sudėtinė organizacijos įvaizdžio dalis, nes būtent su šiuo personalu žiūrovas susiduria tiesiogiai. Į teatrą užėjęs lankytojas visų pirma turėtų sutikti informacijos tarnybos žmones, sukeliančius jausmą, kad tu čia esi laukiamas. Informacijos skyriuje dirbantys specialistai turi būti tinkamai parengti. Jie turi turėti informacijos sąvadą, kuris padėtų atsakyti į pačius įvairiausius klausimus. Jei nežino atsakymo, jie turi bent žinoti, kur jį rasti. Sakoma, „klientas visada teisus“, o ypač tuomet, kai jam kas nors neaišku. Todėl informacijos darbuotojai turi visuomet išlikti kantrūs ir geranoriški. Priekabus lankytojas, nevengiantis atvirai pareikšti savo nepasitenkinimo, yra daug naudingesnis organizacijai už tą, kuris linkęs nutylėti, kas nepatiko. Todėl ir informacijos darbuotojai gali būti be galo naudingi gerinant teatro darbą. Mokantis klausyti aptarnaujantis darbuotojas gerai pažįsta įstaigos lankytojus ir dažnai apie jų pasitenkinimą išmano daugiau, negu vadovybė. Taigi, kultūros įstaigų vadovai turėtų pasirūpinti,

kad informacijos tarnyboje dirbtų tam darbui tinkami, gerai parengti, reikalingomis priemonėmis aprūpinti žmonės (Užpelkis, 2007, p. 183, Pukelytė, 2008, p. 104).

Svarbi asmeninio pardavimo dalis – įvairios skatinamosios priemonės. Jos gali būti skirtos ir didinti organizacijos darbuotojų motyvaciją, ir skatinti vartotojų aktyvumą.

Asmeninio pardavimo igūdžiai kultūros įstaigoms taip pat praverčia palaikant gerus ryšius su organizacijai aktualius sprendimus priimančiais asmenimis – valdžios įstaigų atstovais, (kada siekiama didesnio finansavimo), arba rėmėjais (į kuriuos kreipiamasi finansinės ir kitokios paramos). Lėšų ieškojimas (anglų k. fundraising) nėra pati maloniausia kultūros organizacijų darbuotojų darbo dalis, tačiau ji yra labai svarbi kultūros produkto marketingo sritis. Ir ne vien dėl to, kad tai susiję su lėšomis meno renginiui ar kitokiam kultūriniam projektui. Tai – puiki galimybė patikrinti, ar sumanymas pakankamai originalus, patrauklus ir gerai apgalvotas (Užpelkis, 2007, p. 184).

Visi valstybiniai Lietuvos teatrai turi nuo seno įsteigę administratoriaus ar vyr. administratoriaus pareigybę, kurios pagrindinė funkcija – rūpintis žiūrovų aptarnavimu prieš spektaklį, spektaklio metu ir po spektaklio, kontroliuoti žiūrovus aptarnaujančių darbuotojų drausmę, analizuoti žiūrovų paklausą, tirti žiūrovų skundus, apibendrinti juos ir teikti pasiūlymus gerinant teatro veiklą (Pukelytė, 2008, p. 104).

Pukelytė (2008, p. 104) teigia, kad augant reklamos mastams ir žiūrovų poreikiams, atsirandant naujiems produkto reklamavimo būdams, šios pareigybės darbuotojai tampa nebeįsėkūs atlikti šių funkcijų ir yra priversti jas deleguoti kitiems. Be administratoriaus pareigybės atsiranda būtinybė priimti darbuotojus, kurie dirbtų marketinginį darbą ir diegtų teatruose naujus pardavimo metodus, rūpintųsi įmonės įvaizdžio formavimu, prekės ženklo sukūrimu, šiuolaikine reklama ir naujais pristatymo žiniasklaidai būdais.

### ***Tiesioginio marketingo specifiškumas kultūros organizacijoje.***

*Tiesioginis marketingas* – tai interaktyvi marketingo sistema, kuri, siekdama gauti tam tikrą atsaką ir / ar bet kokiame regione sudaryti sandorį, tam panaudoja vieną ar kelias komunikacijos priemones). Tai pirkėjo ir pardavėjo betarpiškas bendradarbiavimas be tarpininkų. Tai suteikia prekybos procesui daugiau asmeniškumo, individualumo. Vartotojas pajaučia didesnę dėmesį, o pardavėjas turi galimybę pilniau pažinti savo tikslinę auditoriją. Tiesioginiam marketingui ir tiesioginio atsako reklamai panaudojamos beveik visos reklamos skleidimo priemonės (Čereška, 2004, p. 82, Kotler; Keller, 2007, p. 385).

Tradicinės, plačiausiai taikomos tiesioginės marketingo priemonės yra katalogai, tiesioginis kreipimasis paštu, potencialiam pirkėjui siunčiant pasiūlymą, skelbimą, priminimą ar reklaminę medžiagą, telemarketingas (pardavimas telefonu). Sparti informacinių technologijų plėtra suteikia vis naujų galimybių elektroninei rinkodarai bei elektroninei prekybai, dažniausiai tam naudojantis

telefono linijomis, internetu ar elektroniniu paštu. Popierinius laiškus keičia pranešimai, siunčiami faksu, elektroniniu paštu ar balso paštu. Reklaminės SMS žinutės, teletekstas, interaktyvi televizija taip pat jau nebe naujiena (Užpelkis, 2007, p. 185, Dickman, 1997, p. 82).

*Interneto reikšmė populiarinant kultūros produktą.* Praleidžiant vis daugiau laiko internete, vis mažiau jo lieka apsilankyti „tikrame“ teatre. Interneto atsiradimas žymiai suaktyvino komunikaciją ir sudarė sąlygas bendrauti žmonėms, kurie be jo niekada nebūtų susipažinę. Tai paskatino ir palengvino kūrybiškumą ir bendradarbiavimą. Liberalesnės kultūros organizacijos supranta, kad internetas – ne konkurentas ir ne šiaip mados reikalas, o nauja ir labai perspektyvi terpė jų misijai vykdyti, jau nekalbant apie tai, kad naudojantis internetu ir elektroniniu paštu galima pasiekti žymiai didesnio visų rėmimo komplekso elementų efektyvumo ir netgi sutaupyti pinigų (Užpelkis, 2007, p. 199).

Kultūros produkto vartotojas internete iš esmės ieško tų pačių dalykų, kaip ir fiziniame tikrovėje. Kita vertus, internete norima rasti tai, kas tikrovėje nėra prieinama (pvz., teatro užkulisiai). Be to, vartotojai internete patys „ieško kelio“ į kultūros įstaigą, savotiškai nori būti motyvuojami (pvz., informacija apie renginius, įvairūs gidai ir instrukcijos, kaip orientuotis) (Užpelkis, 2007).

Kultūros įstaigose populiarėja telerinkodara ir internetinė rinkodara. Internetą galima įvardinti kaip pagrindinį kultūros paslaugų elektroninio marketingo būdą tiek Lietuvos elektroniniuose tinkluose, tiek ir pasauliniuose. Elektroninė komercija šiuo metu Lietuvoje plačiausiai yra taikoma platinant bilietus į kultūros įstaigų renginius, spektaklius, koncertus. Atsiradus galimybėms kultūrinius renginius ne tik reklamuoti, bet ir juos transliuoti per internetą, naujos rinkodaros priemonės tampa ypač paklausios. Kultūros įstaigos, planuodamos rinkodaros biudžetą, numato papildomų lėšų internetui. Internetas pasižymi specifiškumu, pvz., manoma, kad neutraliai pateikta informacija palankiau priimama ir savaime gali patraukti tikslią auditoriją, kuri pati susiras informaciją ir ją išimins. Dabar teikdami reklamą kultūros įstaigų darbuotojai dažniausiai stengiasi rasti tinkamiausią, geriausiai tikslią auditoriją pasiekiantį kanalą (Krukauskienė, 2008, p. 160, Dickman, 1997, p. 84).

Šiuolaikinėje kultūros įstaigų rinkodaroje sėkmingai naudojamos elektroninės tinklavietės, kuriose vartotojai aptaria konkrečias kultūros paslaugas. Taip orientuojant marketingą, tinklavietės gali būti efektyviai panaudojamos, kai tokio pobūdžio diskusijas inicijuoja įstaiga, siekdama sužinoti vartotojų požiūrį į įstaigos teikiamas kultūros paslaugas. Nors naujausios marketingo technologijos sparčiai plinta, bet kol kas jos apima tik specifinę kultūros vartotojų dalį, ribotą rinką. Nors elektroninėmis technologijomis naudojasi labiausiai išprususi visuomenės dalis, tačiau jų interesai kultūros srityje nėra vienodi, todėl tikslinės grupės tinklaveikoje taip pat turi būti nustatomos, naudojant rinkos tyrimo metodus (Krukauskienė, 2008, p. 163, Dickman, 1997, p. 84).

Elektroninė prekyba taip pat skinasi kelią į kultūros svetainės internete. Nuo 2002 m. partnerių organizacijos iš 15 Europos šalių įgyvendina projektą „Minerva“, kurio tikslas – sukurti tarptautinį tinklą, skirtą aptarti, susieti ir harmonizuoti veiklas, vykdomas kultūros ir mokslo turinio perkėlimo į skaitmenines laikmenas srityje. Vykdamas projektą 2005 m. buvo parengtos rekomendacijos „Kokybės principai kultūros svetainėms internete“. Šiame dokumente kokybiška kultūros svetainė internete vadinama tokia svetainė, kuri „aukština Europos kultūrinę įvairovę, suteikdama visiems priėjimą prie skaitmeninio kultūrinio turinio“. Kokybiška kultūros svetainė internete, pagal šias rekomendacijas, turi būti: aiški, suprantamai išdėstanti svetainės tapatybę, paskirtį ir nuosavybę; efektyvi vartotojo atžvilgiu; aptarnaujama, prižiūrima ir atnaujinama; prieinama visiems vartotojams, nepriklausomai nuo to, kokias technologijas jie naudoja ir su kokia negale jie yra; pagrindinį dėmesį skirianti vartotojui; reaguojanti, leidžianti vartotojams susisiekti su svetaine ir gauti atitinkamą atsakymą; daugiakalbė; sąveikaujanti su kultūriniais tinklais; valdoma atsižvelgiant į teisinius aspektus, tokius kaip intelektinės nuosavybės teisė ir privatumas (Quality Principles for Cultural Websites).

#### ***Žodinių rekomendacijų specifiškumas teatro veikloje.***

*Žodinės rekomendacijos* – paslaugų vartotojų dalijimasis nuostatomis apie vieną ar kitą paslaugą, patirtas emocijas, intelektinį ir psichologinį pasitenkinimą, paslaugų teikimo pranašumus, trūkumus vienoje ar kitoje paslaugas teikiančioje įmonėje. Žodinės rekomendacijos – tai paslaugos kūrimo procese dalyvavusių paslaugų vartotojų ir teikėjų patirto rezultato rekomendacijos. Šio pobūdžio rėmimas prie paslaugų įmonių sėkmės prisideda labiau nei kitos rėmimo formos (Vitkienė, 2008, p. 54).

Teatras planuodamas savo marketingo komunikacijas turi atsižvelgti ir kiek įmanomą efektyviau savo veikloje panaudoti visus IMK elementus, tiek tradicinius, tiek naujuosius ir naudoti šiuos elementus jis turėtų ne atskirai, o siekti visų jų integracijos, nes būtent tik šiuo būdu bus užtikrinamas IMK teatro veikloje efektyvumas. Panaudojant IMK sinergiją, pasiekiamas didesnis efektas, kuris neįmanomas atskirų komunikacijų dėka. Tai lemia geresnį marketingo veiklos rezultatą mažesnėmis sąnaudomis.

#### **8 etapas. IMK kampanijos įvertinimas ir kontrolė.**

Planuojant komunikacijas, svarbu sukurti mechanizmą, kurį pasitelkus bus vertinamas įdėtų pastangų poveikis. Įvertinti visų kampanijos aspektų neįmanoma tiek finansų, tiek laiko atžvilgiu. IMK kampanijas galima įvertinti remiantis trimis metodais, įvairiai juos derinti (Bakanauskas, 2004, p. 57):

- *Išankstinis testavimas.* Esminė tokio testavimo priežastis – nustatyti, ar vartotojai suvokė pranešimą taip, kaip jį norėjo perteikti siuntėjas. Čia itin svarbūs kokybiniai tyrimai, kuriuose naudojamos įvairios psichologinės technikos



- *Nuolatinis stebėjimas.* Tai marketingo komunikacijų įvertinimas skirtingose jų naudojimo stadijose, sudarius atitinkamas metodikas, rodiklius ir t.t. Toks stebėjimas suteikia palyginamąją informaciją, rodančią tendencijas. Tokių būdu užtikrinamas kampanijos efektų monitoringas bei kampanijos plano patobulinimas.
- *Testavimo po kampanijos įdiegimo.* Toks testavimas retesnis, tačiau suteikiantis grįžtamąjį ryšį. Čia pabrėžiami daugiau kiekybiniai veiklos tyrimai.

Rutelionė (2007) išskiria keturis pelno nesiekiančių organizacijų marketingo komunikacijų įvertinimo etapus:

- *Išankstinis įvertinimas.* Jis atliekamas įvertinant medžiagą prieš pateikiant ją kampanijai.
- *Vertinimas proceso metu.* Vertinamas kiekvienas komunikacinės kampanijos etapas, siekiant užtikrinti, kad pranešimas pasieks tikslinę auditoriją.
- *Rezultatų vertinimas.* Tai detali analizė, kurios metu įvertinamas poveikis, darantis įtaką elgsenos pokyčiams.
- *Poveikio vertinimas.* Jis negali būti atliekamas trumpuoju laikotarpiu, nes dažniau kampanija būna skirta visuomenės elgsenai keisti, o tai vyksta ilgą laikotarpį.

Išmatuoti ir įvertinti komunikacijas naudojami skirtingi metodai. Jie gali būti grindžiami išsamiais vartotojų tyrimais, kompleksine statistinių duomenų analize, įrodymų intuityviu interpretavimu ir kt. Visi metodai įmanomi ir naudingi kol interpretuojami objektyviu, savalaikiu ir sisteminiu būdu ir remiasi kampanijos tikslais kaip pagrindiniais vertinimo kriterijais.

Įvertinimo sėkmė priklauso nuo tinkamai pasirinkto metodo. Dažniausiai taikomi testai, kuriais siekiama nustatyti, ar vartotojai prisimena reklamos turinį. Labai naudingi yra nuomonių apie reklamą testai, ketinimų naudotis paslauga vertinimai, pardavimo duomenų ir bandomųjų rinkų rezultatų analizė (Bagdonienė, Hopenienė, 2004, p. 397; Stone, Desmond, 2007, p. 320).

Bagdonienė, Hopenienė (2004, p. 397), Stone, Desmond (2007, p. 320) ir Fill (2006, p. 352) teigia, kad visi matavimo metodai padeda patikrinti kaip pavyko įgyvendinti komunikacijos tikslus.

Vartotojų nuomonių testai naudingi vertinat išsikeltų komunikacinių tikslų įgyvendinimą. Jie padeda suvokti vartotojų požiūrį. Gauta informacija suteikia galimybę išvengti komunikacijos klaidų. Nuomonė testuojama telefonu, paštu, internetu arba asmeniškai.

Kalbant apie žinomumo įvertinimą, turi būti įvertinti prisiminimas ir atpažinimas. Testai padeda nustatyti ar vartotojų atmintyje užsiliko reklama (Bagdonienė, Hopenienė, 2004, p. 397; Stone, Desmond, 2007, p. 320).

Ketinimų naudotis paslauga testas atliekamas po visų kitų testų. Tai dažniausiai duoda gerus rezultatus, kadangi vartotojai gali tiksliau atsakyti, ar naudosis paslauga po to, kai bus jau atsakę apie paslaugos reklamos ar kitų komunikacijų veiksmingumą.

Vienas iš objektyviausių būdų, leidžiančių įvertinti daugumos komunikacijos tikslų (pagausinti pakartotinių paslaugos pirkimų, sumažinti vartojimo riziką, padidinti vartojimo tikimybę ir vartotojų pasitenkinimą) įgyvendinimo efektyvumą, yra respondentų atsakymų prieš ir po paslaugos vartojimo palyginimas (Bagdonienė, Hopenienė, 2004, p. 398).

Komunikacijos tikslų įgyvendinimo efektyvumui nustatyti, turi būti parinktas ne tik tinkamas metodas, bet ir laikas (Bagdonienė, Hopenienė, 2004, p. 398).

Pickton ir Broderic (2001, p. 334) teigia, kad marketingo komunikacijų kampanija turi būti įvertinta tokiais aspektais:

- Jos veiksmingumas – kiek kampanija yra produktyvi, piniginiu požiūriu;
- Jos efektyvumas – kiek produktyvi yra kompanija, pasiekimų požiūriu, t.y. kiek pasiekė iš to, ką turėjo pasiekti.

Įvertinant komunikacinę kampaniją, planuotojui turi kilti tokie klausimai: Ko tikėtasi? Kas įvyko? Kokia buvo komunikacijų nauda, atskirai nuo kitų faktorių? Ko išmokta iš kampanijos? Kas turi vykti toliau? (Pickton ir Broderic, 2001, p. 334).

IMK kampanijos įvertinimas suteikia tokius privalumus (Bakanauskas, 2004, p. 56):

- Pagerina sprendimų priėmimą, kuris remiasi geriausia prieinama informacija.
- Mažina riziką, suteikiant didesnę rinkos ir ketinamos vykdyti kampanijos supratimą.
- Pagerina pačią kampaniją, įvertinant kuo daugiau IMK plano elementų.
- Mažina kaštus, didindamas kampanijos našumą ir efektyvumą.
- Kaupiamos žinios, kurios gali būti panaudojamos kitose kampanijose.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad IMK planavimo procesas yra nesibaigiantis ir nuolatos besitęsiantis, kurio metu visi esminiai proceso elementai (tikslai, strategijos, biudžetas ir taktikos) yra integruojami. Planuojant integruotas marketingo komunikacijas, labai svarbu, kad būtų planuojama nuosekliai, laikantis pagrindinių principų. Taip pat galima teigti, kad IMK planavimo procesas gali būti puikiai pritaikomas teatrui, kaip paslaugas teikiančiai ir pelno nesiekiančiai organizacijai.

## **2. INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANAVIMO PROCESO TEATRO VEIKLOJE EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA**

Šiame skyriuje bus pateikiamas apibendrintas teorinis teatro integruotųjų marketingo komunikacijos planavimo proceso modelis, kuriuo remiantis, buvo sudaryta anketinė apklausa bei giluminio interviu klausimynas, siekiant išsiaiškinti integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso ypatybes teatre, nustatyti integruotųjų marketingo komunikacijų priemonių taikymo privalumus ir trūkumus bei parengti pasiūlymus komunikacijų gerinimui.

### ***2.1. Integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso teatro veikloje sprendimų teorinis modelis***

Remiantis teorine medžiaga ir išanalizuotais integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo etapais galima suformuoti tokį integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo modelį, kuris atspindi teatro specifiką kiekviename planavimo etape (žr. 6 pav.).

Pirmajame etape, atliekant situacijos analizę, teorinės studijos parodė, jog tikslinga analizuoti yra kas mes esame (teatro analizė), kas yra mūsų konkurentai (konkurentų analizė), kas yra mūsų žiūrovai (žiūrovų analizė), kur mes veikiamo (rinkos analizė) bei kokias paslaugas mes teikiame (spektaklių analizė). Visas organizacijos veiklas (tarp jų ir marketingo komunikacijos) įtakoja įvairūs aplinkos kintamieji, todėl nuolatinis aplinkos tyrimas ir jos analizė yra labai svarbus procesas kiekvienos organizacijos gerovei. Kuriant IMK planus, nepaprastai svarbu atlikti visą ir detalią analizę visų svarbių aplinkos veiksnių, kurie gali įtakoti komunikacinio proceso sėkmę.

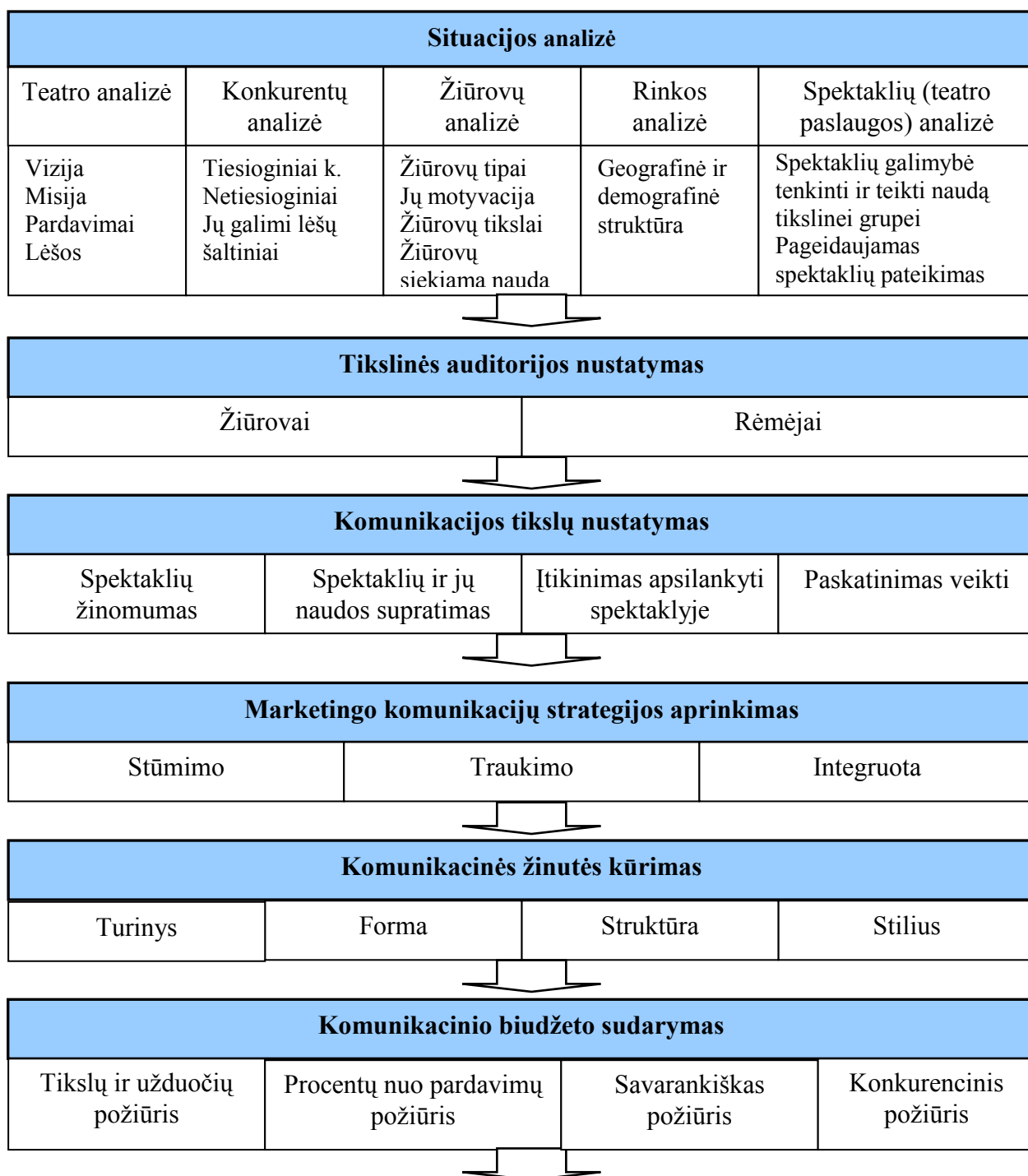
Antrajame etape nustatant tikslią rinką remtasi įvairių autorių išskiriamomis ne pelno organizacijų, meno organizacijų tikslinėmis rinkomis, nustatyta, kad teatro tikslią rinką sudaro žiūrovai ir rėmėjai. Būtent jiems yra skiriamos visos teatro naudojamos marketingo komunikacijos.

Trečiajame etape, nustatant komunikacinius tikslus, bus siekta išsiaiškinti ar teatras kaip paslaugas teigianti organizacija, planuodamas savo komunikacijas kelia sau pagrindinius tokioms

organizacijoms būdingus tikslus: žinomumo didinimas, spektaklių ir jų naudos suvokimo siekimas, įtikinimas apsilankyti spektaklyje bei paskatinimas veikti.

Nustatant marketingo komunikacijų strategiją bus atsižvelgiama į tai, kas yra tikslinė teatro auditorija ir pagal tai bus įvertinama stūmimo ar traukimo strategijos yra teatre dominuojančios.

Komunikacinė žinutė kinta, priklausomai nuo siekiamų tikslų. Nuo to kaip bus sukurta komunikacinė žinutė priklausys ar ji padės pasiekti užsibrėžtų tikslų, duos naudos ir bus teisingai suprasta, tad kuriant Teatro komunikacinę žinutę itin svarbu atkreipti dėmesį į autorių išskiriamas komunikacinės žinutės dalis: turinį, formą, struktūrą bei stilių.





Šaltinis: sudaryta autorės.

### 6 pav. Teatro integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo procesas

Teatro komunikacinė žinutė skiriasi nuo kitų reklamos pranešimų, tad jos kūrimui turi būti skiriamas didelis dėmesys.

Atliktus teorinės komunikacinio biudžeto sudarymo būdų studijas, parodė, kad teatre komunikacinis biudžetas gali būti formuojantis remiantis vienu šiuo požiūriu: tikslų ir užduočių, procentų nuo pardavimų, savarankišku ir konkurenciniu. Nustačius komunikacinio biudžeto sudarymo būdą, bus siekiama išsiaiškinti biudžeto sudarymo eigą Muzikiniame teatre.

Atlikus teorines studijas, integruotų marketingo komunikacijų komplekso sudarymo analizei pasirinkti pagrindiniai rėmimo komplekso elementai: reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, žodinės rekomendacijos bei tiesioginė rinkodara. Visuose šiuose rėmimo komplekso elementuose atsispindi teatro specifiškumas, tad siekiama išsiaiškinti kaip šie elementai pritaikomi teatro veikloje, kaip tie tarpusavyje integruojami, kokią naudą teikia bei kaip yra vertinami teatro žiūrovų. Žodinės rekomendacijos į teorinį modelį įtrauktos tik po anketinės apklausos tyrimo, kadangi pastarasis parodė jų didelę reikšmę populiarinat teatrą ir teatro produktą.

Integruotųjų marketingo komunikacijų įvertinimo ir kontrolės etapui apibūdinti siekiama išsiaiškinti kaip vykdoma marketingo komunikacijų kontrolė ir vertinimas teatre, bei remiantis tyrimo metu gautais rezultatais patvirtinti arba paneigti išsikeltas tyrimo prielaidas.

## 2.2. Lietuvos teatrų rinkos analizė

Teatro menas yra viena iš svarbiausių Lietuvos meno ir kultūros dalių, formuojanti didelę Lietuvos kultūros ir meno gyvenimo dalį. Valstybė skatina ir remia profesionalaus teatro meno ir jo kūrėjų sklaidą (LT kultūros ministerija, 2008).

Lietuvos teatrų sistemą sudaro valstybės, savivaldybių, privatūs (nevalstybiniai) ir mėgėjų teatrai. Lietuvoje veikia 13 valstybinių teatrų: 8 dramos, 2 lėlių, 3 muzikiniai (iš jų 2 yra nacionaliniai: Lietuvos nacionalinis operos ir baleto teatras, Lietuvos nacionalinis dramos teatras) ir apie 20 nevalstybinių teatrų bei scenos menų struktūrų, kurių skaičius nuolat kinta (LT kultūros ministerija, 2008).

Valstybės, o taip pat savivaldybių teatrai veikia visuose didžiuosiuose Lietuvos miestuose (Kaune, Klaipėdoje, Panevėžyje, Šiauliuose, Marijampolėje, Alytuje). Visi valstybės išlaikomi teatrai turi patalpas ir veikia pagal repertuarinio teatro modelį. Repertuarą paprastai sudaro 10-15 spektaklių. Valstybės dotuojamų teatrų pajamas sudaro 79% valstybės dotacija, 15% iš spektaklių ir 6% kitos pajamos (Teatro ir kino informacijos ir edukacijos centras).

Kiekvienas valstybės teatras per sezoną pastato 3 – 6 naujus spektaklius. Valstybės teatruose per sezoną yra pastatoma apie 60 naujų spektaklių. Per metus valstybiniuose teatruose apsilanko apie pusė milijono žiūrovų (LT kultūros ministerija, 2008).

Po nepriklausomybės atkūrimo Lietuvoje susiformavo ir privatūs (nevalstybiniai) teatrai, kurie šiuo metu gerai žinomi ir populiarūs ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje. Vienas žymiausių Lietuvos teatro režisierių Eimuntas Nekrošius įkūrė savo teatrą „Meno fortas“, o vienas talentingiausių jaunosios kartos režisierių Oskaras Koršunovas — „Oskaro Koršunovo teatras“. Valstybė remia nevalstybinius teatrus, skirdama jiems lėšų konkrečių kūrybinių programų – pastatymų įgyvendinimui per atskiras konkursines programas (LT kultūros ministerija, 2008).

Nevalstybiniai teatrai veikia pagal viešųjų įstaigų modelį. Jie neturi nuolatinių patalpų ir daugiausia jas nuomojasi iš valstybinių teatrų. Valstybė remia konkrečias nevalstybinių teatrų bei scenos menų struktūrų programas (Lietuvos teatrai).

Lietuvos teatro menas yra plačiai pristatomas užsienyje. Žymių Lietuvos režisierių – Eimunto Nekrošiaus, Rimo Tumino, Jono Vaitkaus, Oskaro Koršunovo, Gintaro Varno ir kitų darbai yra kviečiami dalyvauti ir pelno prizines vietas prestižiniuose pasaulio teatrų festivaliuose, o patys kūrėjai – statyti spektaklius užsienio teatruose (Lietuvos teatrai).

Kiekvieną teatro sezoną teatro, muzikos ir šokio ekspertų komisija renka geriausius profesionalaus teatro menininkus įvairiose srityse. Jiems teikiamos Kultūros ministerijos piniginės premijos ir Auksinis scenos kryžius. Laureatai paskelbiami ir apdovanojami tarptautinę teatro dieną – kovo 27-ąją (Lietuvos teatrai).

Skatindama nacionalinės dramaturgijos procesus, Kultūros ministerija yra įsteigusi kasmetinę premiją už geriausią nacionalinės dramaturgijos pastatymą teatre (LT kultūros ministerija, 2008).

Lietuvos statistikos departamento tinklalapyje skelbiama, kad 2007 m. teatrai, kurių šalyje yra 34 (žr. 7 lentelę), parodė 4,4 tūkst. spektaklių, t. y. vienas teatras vidutiniškai parodė 130 spektaklių. Žiūrovų skaičius per metus padidėjo 40 tūkst. ir viršijo vieną milijoną (2006 m. – 970 tūkst., 2007 m. – 1010 tūkst.). Nevalstybiniuose teatruose žiūrovų skaičius išaugo 42 tūkst., arba 17 procentų. 2007 m. juose lankėsi 295 tūkst., arba kas ketvirtas teatro žiūrovas.

7 lentelė

### **Kultūros įstaigų veikla**

|  | 2000 | 2006 | 2007 |
|--|------|------|------|
| Bibliotekos (priklausančios Kultūros ministerijos reguliavimo sričiai) | 1470 | 1396 | 1395 |
| Skaitytojai, tūkst.  | 880  | 761  | 752  |
| Muziejai   | 97   | 109  | 106  |
| Lankytojai, mln.   | 2,2  | 2,9  | 3,1  |
| Kino salės   | 109  | 77   | 78   |
| Žiūrovai, mln.   | 2,1  | 2,5  | 3,3  |
| Teatrai  | 20   | 32   | 34   |
| Žiūrovai, tūkst.   | 678  | 970  | 1005 |

100 gyventojų tenka

Šaltinis: Statistikos departamentas:

<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=2452&PHPSESSID=96869a656e017a5f7de219ceeb921017>

Daugiausia spektaklių parodė Vilniaus ir Kauno lėlių teatrai – daugiau kaip po 300, didžiausio žiūrovų skaičiaus sulaukė Lietuvos operos ir baleto teatras (143 tūkst.). Spektaklių metu labiausia užimtos buvo Lietuvos operos ir baleto (vidutiniškai 98,2 proc. vietų), Kauno muzikinio (86,0 proc.), Vilniaus mažojo (81,0 proc.) teatrų salės (Statistikos departamentas, 2008).

Statistikos departamento atlikto gyventojų užimtumo tyrimo duomenimis, 2007 m. kultūros srityje dirbo 37,0 tūkst., arba 2,4 procento dirbančių šalies gyventojų (2005 m. – 35,5 tūkst.).

Kaip matyti iš 8 lentelės duomenų nuo 2000 iki 2008 metų Lietuvoje valstybinių teatrų skaičius nekito, jų buvo 13. 2000 – 2004 metais surengtų spektaklių ir kitų renginių skaičius svyravo apie 2500, o nuo 2005 m. pradėjo augti. Daugiausiai spektaklių (2787) buvo parodyta 2006 metais (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

#### Valstybinių teatrų statistika

|   | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Teatrų skaičius</b>                      | 13    | 13    | 13    | 13    | 13    | 13    | 13    | 13    | 13    |
| <b>Surengta spektaklių ir kitų renginių</b> | 2 513 | 2 533 | 2 508 | 2 546 | 2 544 | 2 631 | 2 787 | 2 648 | 2 703 |
| <b>Žiūrovų skaičius, tūkstančiai</b>        | 576   | 580   | 581   | 602   | 637   | 639   | 717   | 715   | 729   |
| <b>100-ai gyventojų tenka žiūrovų</b>       | 20    | 17    | 17    | 24    | 25    | 24    | 28    | 31    | 37    |

Šaltinis: [Statistikos departamentas http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1152](http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1152)

Žiūrovų skaičius augo jau nuo 2000 m., kuomet sudarė 576 tūkst., o 2008 m. sudarė jau 729 tūkst. žiūrovų. Nuo 2002 m. auga ir 100 gyventojų tenkantis teatro žiūrovų skaičius, kuris 2008 m. buvo 37 teatro žiūrovai 100 gyventojų.

9 lentelė

#### Nevalstybinių teatrų statistika

|                            | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Lietuvos Respublika</b> |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| <b>Teatrų skaičius</b>     | 9    | 10   | 8    | 20   | 20   | 19   | 19   | 21   | 29   |

9 lentelėje atspindi, kad nevalstybinių teatrų skaičius mažiausias buvo 2002 m. (8 teatrai), o 2003 m. teatrų skaičius išaugo ir jų jau veikė 20. 2005, 2006 m teatrų skaičius buvo 19, o 2008 m. išaugo net iki 29. Žiūrovų skaičius augo nuo 2000 iki 2001 m., nuo 2002 iki 2004 m ir nuo 2005 iki 2008 m. ir 2008 m nevalstybinius teatrus aplankė 401 tūkst. žiūrovų.

Kaip rodo praktika Lietuvos teatrai yra taip paskendę naujų veikalų kūrimo bei žiūrovų pritraukimo į savo sales procese, kad pamiršta atlikti tyrimus, kurie parodo, kas yra tikrasis tam tikro teatro lankytojas, kokius jis poreikius turi, ko jam trūksta ar ko jis pageidauja tam tikrame teatre. Štai, kad ir LNOBT paskutinį kartą atliktas vartotojų tyrimas buvo 2004 m.

**LNOBT lankytojų tyrimas.** Buvo atliekamas aprašomasis kiekybinis tyrimas. Pasirinktas metodas – asmeninis interviu, kuomet buvo apklausiami klausytojai teatro teritorijoje – spektaklių metu ir žmonės, perkantys bilietus kasose (LNOBT vartotojų tyrimas, 2004).

Tyrimo metu nustatyta (LNOBT vartotojų tyrimas, 2004):

- Vidutinis Operos ir baleto teatro klausytojas – tai moteris, vidutinio amžiaus (31-49 m.), su aukštuoju išsilavinimu, dirbanti nevadovaujama darba, vilnietė, teatre apsilanko dažnai – kartą per mėnesį arba bent jau kartą per pusmetį.
- Beveik pusė (44 proc.) LNOBT klausytojų lankosi pakankamai dažnai teatre – kartą per mėnesį.
- Lankymosi dažnumas nėra susijęs nei su amžiumi, nei su išsimokslinimu, nei su užsiėmimu. Tai nulemia tik gyvenamoji vieta – vilniečiai lankosi dažniausiai, o ne vilniečiai – rečiau.
- Klausytojų pasirinkimą dažniausiai nulemia mėgstamas žanras (31 proc.) ir atlikėjai (24 proc.). Dažniausiai klausytojai renkasi premjeras (31 proc.) ir savo mėgstamus (28 proc.) arba su mėgstamais atlikėjais (26 proc.) spektaklius.
- Be Operos ir baleto teatro spektaklių žiūrovai mielai žiūri ir dramos spektaklius, todėl padaryta išvada, kad dramos teatrai yra artimi LNOBT konkurentai.
- Nustatant stipriausius ir įtakingiausius LNOBT informacijos nešėjus, tyrimo rezultatai parodė, kad klausytojus informacija labiausiai pasiekia per televiziją (21 proc.) ir internetą (20 proc.). Laikraščiai (15 proc.) ir teatro informaciniai leidiniai (15 proc.) beveik vienodos priemonės, suteikiančios informaciją LNOBT klausytojui.
- Kaip įtakingiausią priemonę respondentai įvardino televiziją (43 proc.), internetą (22 proc.), laikraščius (15 proc.).



- Vertinant teatro veiklą pozityviausiai įvertinta spektaklių kokybė ir aptarnaujančio personalo darbas. Reklaminių kampanijų efektyvumas ir repertuaro formavimo kryptis vertinta gerai, bet šiek tiek atsargiau. Teatro vadybinė veikla įvertinta neutraliai, o bilietų kainos kaip optimalios.

- Daugelis pastebėtų teatro trūkumų yra techniniai teatro pastato netobulumai. Jie žinomi ir yra šalinami rekonstrukcijos metu. Tyrimų rezultatai patvirtino prielaidą, kad teatro klausytojams svarbi teatro aplinka.

- Dažnesnį apsilankymą teatre trikdo – pinigų trūkumas, gyvenamoji vieta ne Vilniuje, didelis užimtumas, įvairesnio repertuaro trūkumas, informacijos trūkumas.

Toliau trumpai pristatyti valstybiniai Lietuvos teatrai paminint jų pačių internetinėse svetainėse išskiriamus svarbiausius veiklos bruožus. Valstybiniai teatrai pristatomi todėl, kad šio darbo empirinis tyrimas buvo atliekamas Kauno valstybiniame muzikiniame teatre.

**Lietuvos nacionalinis dramos teatras** – vienas pagrindinių dramos teatrų Lietuvoje, įsikūręs sostinėje Vilniuje. Nuo pat teatro įkūrimo teatro pavadinimas keitėsi ne kartą, o 1998 metais jam buvo suteiktas garbingas Nacionalinio teatro vardas.

Teatras siekia pristatyti žiūrovams įvairiausių žanrų spektaklius, supažindinti su klasikine, šiuolaikine, nacionaline dramaturgija. Teatro repertuaras formuojamas atsižvelgiant į skirtingų auditorijų skonį, taip pat į teatro nuostatus bei tikslus. Kas antrus metus renkama teatro Meno taryba turi teisę rekomenduoti ir aptarti teatro planus bei siekius (Lietuvos nacionalinis dramos teatras).

LNDR stengiasi suteikti galimybę kurti skirtingiems teatro kūrėjams, kurie žino, ką pasakyti scenoje – statyti spektaklius kviečiami tiek patyrę, teatro pasaulyje gerai žinomi, tiek jauni ir perspektyvūs režisieriai, dailininkai, kompozitoriai. LNDR turi savo trisdešimt vieno aktoriaus trupę, kai kuriems vaidmenims vaidinti kviečiami ne trupės aktoriai (Lietuvos nacionalinis dramos teatras).

Lietuvos nacionalinis dramos teatras siekia bendradarbiauti su kitais miestais, teatrais, skleisti teatrinę kultūrą ne tik sostinės žiūrovams. LNDR spektakliai daug gastroliuoja, dalyvauja festivaliuose ir Lietuvoje, ir užsienyje. LNDR scenose nuolat pristatomi kitų profesionalių Lietuvos teatrų, svečių iš užsienio spektakliai. Teatras kviečiasi kūrėjus iš užsienio dirbti su mūsų aktoriais, kuria koprodukcinius spektaklius su kitais teatrais (Lietuvos nacionalinis dramos teatras).

**Lietuvos nacionalinis operos ir baleto teatras** yra biudžetinė nacionalinė įstaiga, organizuojanti muzikinio scenos meno kūrimą ir jo viešą atlikimą aukščiausiu meniniu lygiu. Teatro steigėjo funkcijas vykdo Lietuvos Respublikos kultūros ministerija. Teatro veiklos tikslai: puoselėti, kurti ir plėtoti nacionalinio muzikinio scenos meno tradicijas, formuoti ir pristatyti visuomenei šiuolaikinio muzikinio teatro tradicijas, kūrybiškai perteikti pasaulio muzikines kultūros vertybes; sudaryti sąlygas talentingiems jauniems ir pripažintiems Lietuvos ir pasaulio meno kūrėjams bei

atlikėjams dalyvauti teatro kūrybinėje veikloje; formuoti šalies meninės kultūros įvaizdį, pristatant užsienio šalyse nacionalinės muzikinės kultūros pasiekimus, ugdyti, formuoti ir tenkinti visuomenės poreikį profesionaliajam muzikinio teatro scenos menui (LNOBT).

**Valstybinis Vilniaus mažasis teatras** įsikūrė 2005 metų rudenį pačiame sostinės centre ir yra viena patraukliausių ne tik teatro, bet apskritai miesto kultūros erdvių. Savitu praeities ir dabarties, praėjusių amžių ir modernumo sąlyčiu pasižyminti teatro dvasia jaučiama ir architektūroje, ir interjere, ir pačiuose spektakliuose. Daug metų neturėjusį savo scenos ir, ko gero, labiau išgarsėjusį užsienyje nei Lietuvoje Vilniaus mažąjį teatrą šiandien žino daug kas: studentai ir verslininkai, menininkai ir visai su menu nesusiję žmonės. Nes Vilniaus mažojo teatro devizas – „Atviras teatras“. Jo esmė – užmegzti ryšį su kiekvienu, atėjusiu į šio teatro spektaklius, kalbėti visiems suprantama ir kartu – aukščiausio meninio lygio kalba. Vilniaus mažojo teatro „atvirumas“ turi ir praktinę pusę: jis atviras įvairioms meninėms, kultūrinėms ir kitokioms iniciatyvoms, edukaciniams ir verslo renginiams (Vilniaus mažasis teatras).

**Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras** – didžiausias profesionalaus meno kolektyvas ne tik Klaipėdoje, bet ir visame Vakarų Lietuvos regione. Teatre dirba 220 darbuotojų: 18 solistų dainininkų, 38 choro dainininkai, 20 baleto šokėjų, 53 orkestro muzikantai, meno vadovybė ir aptarnaujantis personalas. Muzikinis teatras Klaipėdos, Vakarų Lietuvos žiūrovams ir svečiams pristato aukščiausio profesinio lygio muzikinius spektaklius bei įvairias koncertines programas (Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras).

**Klaipėdos dramos teatras** – dramos teatras Klaipėdoje. Teatro vadovas – Gediminas Pranckūnas. Meno vadovas – Povilas Gaidys. Šiuo metu šis teatras uždarytas rekonstrukcijai ir laikinai glaudžiasi kitose patalpose (Klaipėdos dramos teatras).

**Kauno valstybinis lėlių teatras** įsteigtas 1958 m. vadovaujantis įkūrėjų Valerijos ir Stasio Ratkevičių nuostata – kurti vaikams. Per 50 kūrybos metų sukurta daugiau nei 180 spektaklių, teatras sėkmingai dalyvavo daugelyje festivalių, ne kartą gastroliavo Europoje, buvusiose Sovietų Sąjungos ir net Lotynų Amerikos šalyse. Kauno valstybinis lėlių teatras yra Tarptautinės vaikų ir jaunimo teatrų asociacijos ASSITEJ ir Tarptautinės lėlininkų organizacijos UNIMA narys (Kauno valstybinis lėlių teatras).

**Kauno valstybinis dramos teatras** gali teisėtai didžiuotis pradėjęs Lietuvos profesionaliojo teatro gyvavimą. Jo atsiradimą lėmė Lietuvos meno kūrėjų draugijos 1920 metais įkurtos Dramos ir Operos vaidyklos. Kauno dramos užuomazga tapo Juozo Vaičkaus režisuotos Hermanno Sudermanno "Joninės", suvaidintos 1920 metų gruodžio 19 dieną buvusiuose rusų Miesto teatro rūmuose (dabar - Kauno valstybinis muzikinis teatras). Iki filialo įkūrimo Šiauliuose 1931 metais tai buvo pirmas ir vienintelis profesionalus teatras visoje Lietuvoje (Kauno valstybinis dramos teatras).

**Šiaulių dramos teatras** įkurtas 1931 metų rugsėjo 23 dieną, pirmasis spektaklis – Karlo Goccio „Princesė Turandot“ (režisierius Borisas Dauguvietis). Po 75-erių metų pertraukos šį legendinį spektaklį Šiaulių scenoje vėl pastatė režisierius Aidas Giniotis.

Per teatro gyvavimo metus pastatyta daugiau kaip 400 spektaklių. Šiaulių dramos teatras turi valstybinio repertuarinio teatro statusą. Repertuare – 26 spektakliai, iš kurių 7 – vaikams. Teatre spektakliai vaidinami savaitgaliais, vaikiški spektakliai - sekmadieniais, vidurdienį. Teatras gastroliuoja įvairiuose šalies miestuose, dalyvauja festivaliuose. Teatro sezono metu pastatomos 4 – 6 premjeros (Šiaulių dramos teatras).

**Kauno valstybinis muzikinis teatras.** Kadangi IMK planavimo proceso tyrimas bus vykdomas Kauno muzikiniame teatre, detaliau aptarsime būtent šio teatro veiklą.

Kauno valstybinis muzikinis teatras yra juridinis asmuo, kurio veikla yra organizuoti profesionalaus scenos meno (spektaklių, koncertų) kūrimą ir viešą atlikimą. Pagal klasifikaciją teatras priskiriamas *valstybės* teatrų kategorijai, o pagal scenos meno rūšį – *muzikiniams* teatrams. Teisinė forma – *biudžetinė įstaiga*, kurios steigėja Lietuvos Respublikos Kultūros ministerija. Šio teatro repertuarą sudaro viešai atliekami meno kūriniai – įvairių muzikinių žanrų spektakliai ir koncertai. Teatro artistai – atlikėjai arba atlikėjų kolektyvas yra profesionalai, turintys profesinį išsilavinimą ar profesionalaus scenos meno įgūdžius ir pagrindines pajamas gaunantys iš šios veiklos.

Teatru iš valstybės biudžeto skiriami asignavimai išlaidoms – darbo užmokesčiui ir turtui įsigyti, steigėjo patvirtintoms sezoninėms kūrybinės veiklos programoms vykdyti.

Kauno valstybinis muzikinis teatras – antrasis pagal dydį muzikinio žanro teatras Lietuvoje. Jis įsteigtas 1940 m. lapkričio 27 d. kaip Operetės teatras. Tuometinį jo repertuarą sudarė klasikinės ir sovietinių kompozitorių operetės. 1948 m. Operos ir baleto teatrui išsikėlus į Vilnių, vis stiprėjanti operetės trupė pradėjo statyti operas ir baletus. Teatre pastatyta daug lietuvių kompozitorių įvairių žanrų kūrinių, taip pat nemažai užsienio kompozitorių šiuolaikinių muzikinių pjesių. 1990 m. atkūrus Lietuvos nepriklausomybę, be operų ir operečių, pradėtos statyti šiuolaikinių kompozitorių muzikinės komedijos ir miuziklai, teatro scenoje vis daugiau spektaklių kuria žinomi Lietuvos režisieriai, dailininkai, choreografai ir užsienio menininkai: austrai, vokiečiai, vengrai, lenkai, estai (Muzikinis teatras).

Teatro veiklos tikslai:

- kurti, puoselėti ir plėtoti muzikinio scenos meno tradicijas;
- kuo plačiau visuomenei pristatyti šiuolaikinio muzikinio teatro žanrus ir juos kūrybiškai perteikti;
- puoselėti lietuvių ir pasaulines teatro meno vertybes;

- sudaryti sąlygas talentingiems jauniems Lietuvos teatro meno kūrėjams ir atlikėjams dalyvauti teatro kūrybinėje veikloje;
- ugdyti, formuoti ir tenkinti visuomenės poreikį profesionaliajam muzikinės scenos menui.

Šiandieninis teatras savo veikla ugdo visuomenės muzikinės kultūros estetinį išsilavinimą ir puoselėja tradiciją statyti visų muzikinių scenos žanrų kūrinius - operas, operetas, miuziklus, baletus, spektaklius vaikams. Taip pat teatro artistai rengia koncertines programas tiek Lietuvoje, tiek užsienyje. Teatro simfoninis orkestras kasmet parengia instrumentinės vokalinės muzikos koncertus, kuriuose dalyvauja žymūs Lietuvos atlikėjai.

Per vieną kūrybinį sezoną – spalio – gegužės mėnesius - teatre parodoma apie 200 spektaklių, žiūrovai pakviečiami į 2-3 premjeras. Teatrą per metus vidutiniškai aplanko apie 80 000 žiūrovų, metinis salės užpildymas – 80 procentų. Kauno valstybinis muzikinis teatras didžiuojasi viena gausiausių žiūrovų auditorija Lietuvoje. Šiuo metu Kauno valstybinio teatro repertuare yra 7 operos, 12 operečių, 6 miuziklai, vienas šokio spektaklis ir dainuojami, bei šokami spektakliai vaikams. Teatro kolektyvas taip pat rengia koncertines programas, dalyvauja, festivaliuose, kultūriniuose projektuose (Muzikinis teatras).

Galima daryti išvadą, kad teatrų rinka yra pakankamai maža lyginant pasauliniu mastu, kurioje veikia daug tarpusavyje konkuruojančių teatrų ir visaip bandančių pritraukti kuo daugiau žiūrovų būtent į savo teatrą. Žinoma, integruotųjų marketingo komunikacijų priemonės teatrams padeda pasiekti jų pagrindinio tikslo – turėti aukštą žiūrovų lankomumą. Remiantis tuo bus atliekamas integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo tyrimas Kauno valstybiniame muzikiniame teatre ir pateikti pasiūlymai kaip efektyviau panaudoti integruotųjų marketingo komunikacijų priemones teatro veikloje.

### ***2.3. Integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo teatro veikloje tyrimo metodika***

Šioje darbo dalyje bus pateikiamas tyrimo metodologijos aprašymas: pagrindžiamas tyrimo aktualumas, apibrėžiamas tyrimo tikslas, iškeliami uždaviniai.

Norint atskleisti integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo teatro veikloje specifiką, tyrimams buvo pasirinkti giluminio interviu ir anketinės apklausos metodai. Giluminis interviu buvo vykdomas su Kauno valstybinio muzikinio teatro (toliau – Muzikinis teatras arba teatras) darbuotojais atsakingais už marketingo komunikacijas ir jų planavimą. Šiuo interviu siekta išsiaiškinti teatro naudojamas integruotųjų marketingo komunikacijų priemones, komunikacijų planavimo ypatumus. Anketinė apklausa buvo vykdoma teatre, apklausiant žiūrovus ir siekiant išsiaiškinti teatro integruotųjų marketingo komunikacijų veiksmingumą.

**Tyrimo aktualumas:** Krizės laikais ne pirmo būtinumo paslaugas teikiančioms institucijoms, ypač sunku tapo konkuruoti tarpusavyje ir išlaikyti gerą poziciją rinkoje.

Integruotosios marketingo komunikacijos gali itin ženkliai prisidėti prie teatro žinomumo didinimo ir lankomumo skatinimo. Įmonei siekiant tapti žinoma rinkos dalyve, tikslinga sudaryti integruotųjų marketingo komunikacijų planą, kuriame reikėtų numatyti konkrečius komunikacijų veiksmus, jų įgyvendinimo laikus, planuojamą veiksmų eigą bei plano įgyvendinimui numatomas skirti lėšas. Šių priemonių integracija padės maksimaliai efektyviai pasiekti marketingo tikslus. Atlikus tyrimus galima atskleisti teatro integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso specifiškumą, nagrinėjant jį pagal sukurta teorinį modelį.

*Tyrimo tikslas* – atskleisti teatro integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso specifiką.

*Tyrimo objektas* – teatro integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo procesas.

### **Giluminis interviu.**

*Tyrimo tikslas* – išanalizuoti teatro integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso ypatumus.

*Tyrimo uždaviniai:*

1. Nustatyti, kaip formuojami teatro komunikaciniai tikslai.
2. Nustatyti, kuo remiantis yra parenkamos naudotinos IMK priemonės.
3. Išsiaiškinti, kaip kuriama teatro komunikacinė žinutė.
4. Išsiaiškinti teatro komunikacinio biudžeto sudarymo principus.

*Tyrimo metodas* – giluminis interviu.

### **Anketinė apklausa.**

*Tyrimo tikslas* – ištirti teatro naudojamų IMK priemonių veiksmingumą.

*Tyrimo uždaviniai:*

1. Identifikuoti teatro tikslinę žiūrovų kategoriją.
2. Nustatyti žiūrovų lankymosi teatre tikslus.
3. Išsiaiškinti kokiais informacijos pateikimo kanalais žiūrovus pasiekia teatro skleidžiama informacija.
4. Įvertinti teatro naudojamų marketingo komunikacijų efektyvumą.

*Tyrimo metodas* – anketinė apklausa.

P1: Žiūrovai teatre lankosi įtakoti integruotųjų marketingo komunikacijų priemonių.

P2: Teatras neišnaudoja visų integruotųjų marketingo komunikacijų teikiamų privalumų.

Išsamesni tyrimo aprašymai bus pateikiami tolesniuose darbo poskyriuose.

### **Tyrimo pagrindimas.**

**Giluminis interviu.** Interviu metodas – tai duomenų rinkimas tiesiogiai bendraujant tyrinėtoji ir respondentui (Guščinskienė, 2004).

Nestruktūruoti giluminiai pokalbiai apima nagrinėjamos temos aptarimą. Šio kokybinio interviu struktūra lanksti, apribojimais minimalūs. Pusiau struktūruotose interviu interviuotojas, vadovaudamasis pagrindinėmis aptariamos temos gairėmis, savarankiškai sprendžia, kokius ir kaip formuluoti klausimus bei kokioje situacijoje juos geriausia užduoti (Leonavičius, 2004). Šis tyrimo metodas pasirinktas dėl jo, kad jis dažniausiai naudojamas, kai yra atliekami interviu su vadovais, specialistais arba kai subjektas yra jų darbas bei dėl šio metodo privalumų (Kardelis, 2005, p. 197, Dikčius, 2005, p. 85):

- Gaunami pilnesni ir esminiai atsakymai į klausimus;
- Suteikiama galimybė lanksčiau vesti interviu;
- Respondentas gali išsakyti bei išreikšti nuostatas ir motyvus.

Buvo susidarytos interviu gairės ir apklausti trys respondentai:

- Kauno valstybinio muzikinio teatro vadovo pavaduotojas Rimantas Lekavičius.
- Kauno valstybinio muzikinio teatro vyr. administratorė Dalia Bagdonienė.
- Kauno valstybinio muzikinio teatro informacijos ir reklamos skyriaus vadovė Lina Stankevičiūtė.

Šie respondentai buvo pasirinkti, nes tai yra pagrindiniai žmonės susiję su marketingo komunikacijomis ir jų planavimu teatre. Interviu metu siekta išsiaiškinti kaip teatre formuojami komunikaciniai tikslai, parenkamos integruotųjų marketingo komunikacijų priemonės, kaip kuriama komunikacinė žinutė bei sudaromas komunikacinis biudžetas ir kt.

Visą interviu sudaro 20 klausimų. 10 lentelėje (žr. 10 lentelę) pateikiamas klausimų pagrindimas, klausimai ir uždavinys, kurį siekiama tuo klausimu išsiaiškinti.

10 lentelė

### Ekspertinio interviu klausimų pagrindimas

| Uždavinys                     | Klausimas   | Kl.sk |
|-------------------------------|---|-------|
| Tikslinė auditorija           | 1. Identifikuokite Jūsų teatro tikslinę auditoriją.<br>2. Ar planuojant teatro marketingo komunikacijas yra atsižvelgiama į žiūrovų poreikius? Ar poreikiai tiriami?                  | 2     |
| Komunikacijų tikslai          | 1. Kokie yra Jūsų teatro komunikaciniai tikslai?<br>2. Kuo remiantis nustatomi teatro komunikaciniai tikslai?<br>3. Kas Jūsų teatre yra atsakingas už komunikacinių tikslų nustatymą? | 3     |
| Komunikacinės žinutės kūrimas | 1. Kas Jūsų teatre atsakingas už komunikacinės žinutės kūrimą?<br>2. Ar rengdami komunikacinę žinutę bendraujate su reklamos/ryšių su visuomene agentūromis?                          | 2     |
| Reklama                       | 1. Kas Jūsų teatre atsakingas už reklamos rengimą ir pateikimą?<br>2. Kokiomis reklamos priemonėmis dažniausiai naudojate? Kodėl?   | 2     |
| Tiesioginis marketingas       | 1. Ar organizuojant teatro komunikacijas naudojate moderniomis priemonėmis? (internetas, telemarketingas, SMS ir kt.)   | 1     |

|                          |                      |  |   |
|--------------------------|----------------------|--|---|
| IMK priemonių parinkimas | Ryšiai su visuomene  | 1. Kaip organizuojamas darbas su žiniasklaida?<br>2. Kokią informaciją dažniausiai perduodate žiūrovams žiniasklaidos priemonėmis?<br>3. Kokiomis žiniasklaidos priemonėmis dažniausiai naudojate? Kodėl?<br>4. Kaip vyksta teatro komunikacija su rėmėjais?<br>5. Kaip vertinate teatro įvaizdį (kuo jis išsiskiria iš konkurentų)? | 5 |
|                          | Asmeninis pardavimas | 1. Ar kreipiate dėmesį į žiūrovų aptarnavimo kokybę?<br>2. Kokias priemones naudojate aptarnavimo kokybei gerinti?   | 2 |
| IMK integracija          |                      | 1. Ar derinate IMK priemones organizuodami informacijos pateikimą žiūrovams? Kokiu būdu tai darote?<br>2. Kaip manote ar maksimaliai išnaudojate marketingo komunikacijų galimybes? Kokių neišnaudojate?   | 2 |
| Biudžeto sudarymas       |                      | 1. Kaip nustatoma teatro komunikacijoms skiriama lėšų suma? Kas ją nustato?<br>2. Ar pakankamai Jūsų nuomone skiriama lėšų teatro komunikacijoms?  | 2 |

Šaltinis: sudaryta autorės

Giluminio interviu klausimynas pateikiamas prieduose (žr. 1 priedą).

### **Anketinė apklausa.**

Patikrinti, ar pačios įmonės ir jų klientai aptarnavimą vertina vienodai, sužinoti, ko nori ir ko tikisi klientai, gali padėti nuomonių tyrimai, apklausos ir kt. Apklausa – tai duomenų rinkimo technika, kai respondentai iš esmės tuo pačiu (arba artimu jam) metu atsakinėja į raštu (anketoje) pateiktus klausimus (Luobikienė, 2005).

Integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo įvertinimui atlikti buvo pasirinkta anketa. Anketavimą patogu naudoti, todėl kad anketa (Tidikis, 2003, p. 487):

- Užtikrina pakankamą atranką;
- Suteikia galimybę instrukuoti respondentus;
- Suteikia respondentui galimybę konsultuotis su apklausos organizatoriumi (minimaliai);
- Suteikia apklausos organizatoriui galimybę kontroliuoti situaciją: sekti atsakymo į klausimus eigą, gauti papildomos informacijos stebint;
- Įgalina iš respondentų reakcijos preliminariai spręsti apie problemos reikšmę, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo techniką;
- Trumpesnis ir pigesnis už interviu.

Anketavimas buvo vykdomas 2010 metų kovo – balandžio mėnesiais. Anketa buvo dalinama Kauno valstybinio muzikinio teatro žiūrovams prieš spektaklius ir pertraukų metu. Anketa galima pamatyti 2 priede.

Anketa suskirstyta į keturias dalis: demografinę, vartotojų elgsenos, IMK priemonių naudojimo bei teatro veikos vertinimo. Demografinę dalį sudaro 6 klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti vartotojų lytį, amžių, išsilavinimą, veiklą, gyvenamąją vietą, šeimyninę padėtį.

Vartotojų elgsenos dalį sudaro 6 klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti kaip dažnai yra lankomasi teatre, kokio tipo spektakliuose, lankymosi teatre priežastis. IMK priemonių naudojimui skiriamais klausimais siekiama išsiaiškinti efektyvius informacijos nešėjus, pardavimo skatinimo būdus. Teatro veiklai ištirti skirtus klausimus sudaro teiginiai, kuriais respondentai turi įvertinti įvardintas teatro veiklas.

Anketoje naudojami uždaro tipo klausimai. Tokio tipo klausimai pasirinkti todėl, kad skaitydamas atsakymų alternatyvas, respondentas gali pasirinkti tinkamą atsakymą. Atsakymai yra rinkti remiantis tirama tematika ir dėl to apklausiamasis neturi daug erdvės manipuliacijoms. Be to, taikant tokio tipo klausimus paprasta ir patogiu suvesti duomenis.

Taip pat klausimams buvo naudojama ir Likerto skalė. Naudojant šį metodą, respondentas prašomas nurodyti penkiabalėje sistemoje savo sutikimo ir nesutikimo su kiekvienu teiginiu, susijusiu su tiriamu objektu, laipsnį (Kardelis, 2005, p. 192).

11 lentelė

### Anketoje pateikiamų klausimų pagrindimas

| Klausimų blokas | Veiksny, kurį siekiama išsiaiškinti                                  | Klausimas   |
|-----------------|--|---|
| A               | Demografiniai klausimai  | 1. Jūs lytis?   |
|                 |  | 2. Jūsų amžius?   |
|                 |  | 3. Koks Jūsų išsilavinimas?   |
|                 |  | 4. Jūsų gyvenamoji vieta?   |
|                 |  | 5. Jūsų dabartinė veikla?   |
|                 |  | 6. Jūsų šeimyninė padėtis?  |
| B               | Klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti lankymosi teatre priežastis | Dažnis  |
|                 |  | Informacijos paieška  |
|                 |  | Motyvai   |
|                 |  | 1. Kaip dažnai lankotės teatre?                                       |
|                 |  | 2. Ar ieškote informacijos prieš nusprendami apsilankyti spektaklyje? |
|                 |  | 3. Kur ieškote informacijos apie spektaklius?                         |
| C               | IMK komplekso naudojimas teatre                                      | Reklama   |
|                 |  | Pardavimų skatinimas  |
|                 |  | 1. Kur teatro pateikiamą informaciją esate matę/girdėjęs?             |
|                 |  | 1. Kokiomis teatro siūlomomis paslaugomis naudojotės?                 |
|                 |  | 2. Kas galėtų įtakoti dažnesnį Jūsų apsilankymą teatre?               |
|                 |  | 1. Teatro IMK komplekso įvertinimo lentelė pagal Likerto skalę.       |



|  |  |   |
|--|--|---|
|  | informacijos suteikimą, asmeninį pardavimą bei IMK komplekso naudojimą teatre. | 2. Suteikiamos informacijos ir asmeninio pardavimo vertinimo lentelė pagal Likerto skalę. |
|--|--|---|

Šaltinis: sudaryta autorės

### Tyrimo imties nustatymas.

Remiantis tuo, kad paklaidos dydis yra 5 proc., imties tūris patikrinamas pagal Paniott formulę (Valackienė, Mikėnė, 2008, p. 154):  $n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$ ;

Kur:  $n$  – atvejų skaičius atrankinėje grupėje;  $N$  – generalinė aibė;  $\Delta$  - paklaidos dydis.

Remiantis Kauno valstybinio muzikinio teatro lankomumo duomenimis balandžio mėnesį teatre apsilankė vidutiniškai 9356 žmonės.

Įstačius duomenis į formulę, gaunama, kad:  $n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{9356}} = 384$  respondentai.

Gauti atsakymai į klausimus bus statistiškai apdorojami SPSS 11.0 statistinių programų paketu.

12 lentelė

### Darbų eigos aprašas

|                    |                                    |
|--------------------|------------------------------------|
|                    |                                    |
| 2010 03 15         | Anketų parengimas, spausdinimas    |
| 2010 04 01 - 20    | Lauko darbas (apklausos atlikimas) |
| 2010 04 20 - 23    | Anketų patikrinimas, kodavimai     |
| 2010 04 24 - 30    | Duomenų suvedimas                  |
| 2010 04 31 – 05 05 | Duomenų analizė                    |
| 2010 05 06 - 15    | Ataskaitos rengimas                |

Šaltinis: sudaryta autorės

Buvo atspausdintos ir išdalintos 384 anketos, tačiau atgal sugrįžo tik 374, septynias anketas pažadėję užpildyti pertraukos metu, negražino žiūrovai, trys anketos atmetos, kaip nepatikimos dėl neteisingo užpildymo, pvz. į klausimą apie respondento lytį, buvo pažymėta ir vyras, ir moteris. Tad anketinio tyrimo imtį sudaro 374 respondentai.

### 3. TEATRO INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANAVIMO PROCESO EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

Atlikti anketinės apklausos ir giluminio interviu tyrimai atskleidė teatro integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo ypatybes Kauno valstybiniame muzikiniame teatre. Remiantis sudarytu teorinio marketingo komunikacijų planavimo modelio etapais, bus stengiamasi atskleisti kiekvieno šio etapo specifiškumą.

#### **1 etapas. Situacijos analizė.**

*Teatro analizė.* Teatro analizė aptarta 2.2 skyriuje (žr. 2.2. skyrių).

*Konkurentų analizė.* Tiesioginiai konkurentai. Teatro ekspertai pažymėjo, kad pagrindinis Muzikinio teatro konkurentas gali būti nebent Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras, kadangi šio teatro pobūdis yra daugiau mažiau toks pats kaip ir Muzikinio teatro.

Netiesioginiai konkurentai. Netiesioginiais konkurentais gali būti kiti profesionalaus meno valstybiniai teatrai, kurių finansavimo būdai yra tokie patys kaip ir Kauno muzikinio teatro.

Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras – didžiausias profesionalaus meno kolektyvas ne tik Klaipėdoje, bet ir visame Vakarų Lietuvos regione. Teatre dirba 220 darbuotojų: 20 solistų dainininkų, 40 choro dainininkų, 20 baleto šokėjų, 60 orkestro muzikantų, meno vadovybė ir aptarnaujantis personalas. Klaipėdos muzikinis teatras, vakarų Lietuvos žiūrovams ir svečiams pristato aukščiausio profesinio lygio muzikinius spektaklius bei įvairias koncertines programas. Per dvidešimt dvejus kūrybinės veiklos metus teatre pastatyta daugiau kaip 50 įvairių žanrų ir epochų sceninių kūrinių, tai: operos, operetės, miuziklai, baletai, šiuolaikinio šokio spektakliai, oratorijos, muzikiniai spektakliai vaikams. Pajėgi ir universalumu pasižyminti teatro baleto trupė. 1993 m. į

savo pirmąjį koncertą pakvietė Mažosios Lietuvos simfoninis orkestras. Klaipėdos muzikinis teatras dažnai gastroliauja įvairiuose šalies miestuose, reprezentuoja Lietuvą užsienyje - Latvijoje, Lenkijoje, Rusijoje, Olandijoje, Italijoje, Šveicarijoje (Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras).

Muzikinis teatras iš konkurentų respondentų nuomone išsiskiria profesionalumu, ilgametėmis tradicijomis, tvirtu žanro suvokimu, tvirtomis stabiliomis pajėgomis. O taip pat vienu didžiausių žiūrovų lankomumu ir rodomų spektaklių įvairumu.

*Žiūrovų analizė.* Žiūrovai teatrui yra pagrindinė veiklos grandis. Šios tikslinės grupės charakteristika priklauso nuo spektaklio specifikos.

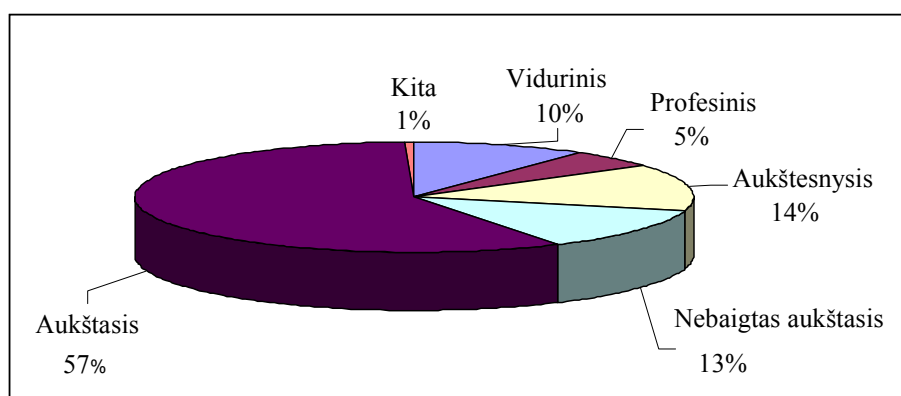
Teatro ekspertai teigia, kad pagrindinę Muzikinio teatro žiūrovų rinką sudaro moterys 30 – 60 metų, turinčios aukštąjį išsilavinimą ir gaunančios vidutines pajamas.

Žiūrovų apklausos demografinis blokas parodė, kokios lyties, amžiaus, išsilavinimo, užsiėmimo žiūrovai lankosi Muzikiniame teatre.

Apklausa parodė, kad teatre lankosi 76,7 proc. (287 respondentų) moterų ir 23,3 proc. (87 respondentai) vyrų. Net 85,6 proc. besilankančių teatre yra iš Kauno, likę 14,2 proc. yra iš kitų Lietuvos miestų: Vilniaus, Šiaulių, Alytaus, Radviliškio, Jonavos ir t.t.

Pagal amžiaus grupes, dažniausiai teatre lankosi 31 – 60 metų amžiaus grupei priklausantys žiūrovai, tokių net 60,4 proc., 16 – 30 metų amžiaus grupei priklausančių respondentų teatre lankosi 31 proc., o 61 – ir vyresnių žiūrovų teatre lankosi 8,6 proc.

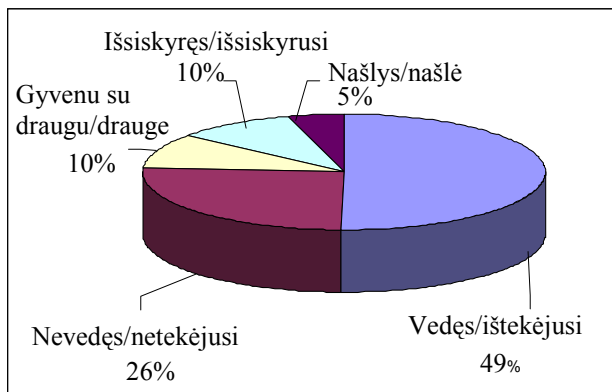
Net 57 proc. besilankančių teatre respondentų turi aukštąjį išsilavinimą, 14 proc. – aukštesnįjį, 13 proc. – nebaigtą aukštąjį, 10 proc. – vidurinį, 5 proc. – profesinį, o 1 proc. respondentų pažymėjo, kad turi pradinį išsilavinimą, t.y. šiuo metu mokosi gimnazijoje (žr. 7 pav.)



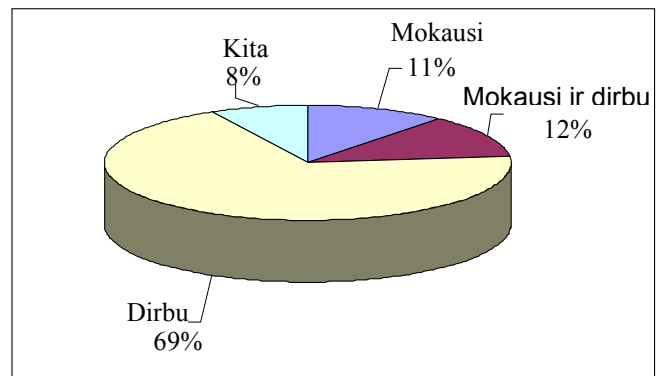
Šaltinis: sudaryta autorės.

### 7 pav. Lankomumas pagal išsilavinimą

Pagal šeimyninę padėtį, beveik pusė respondentų, t.y. 49 proc. pažymėjo, kad jie yra vedę/ištekėjusi, 26 proc. – nevedę/netekėjusi, po 10 proc. respondentų pažymėjo, kad jie gyvena su draugu/drauge arba yra išsiskyrę, 5 proc. respondentų nurodė esantys našlys/našlė (žr. 8 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės.



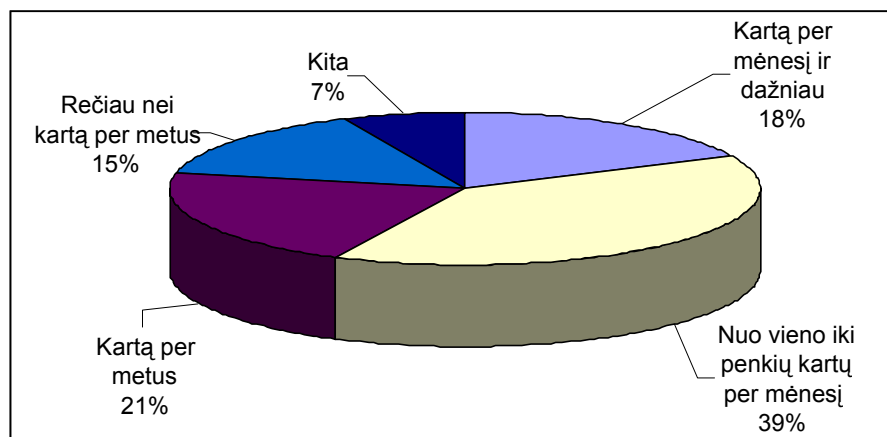
Šaltinis: sudaryta autorės.

### 8 pav. Lankomumas pagal šeimyninę padėtį

### 9 pav. Lankomumas pagal veiklas

69 proc. respondentų nurodė, kad jie šiuo metu dirba, 12 proc. šiuo metu ir dirba, ir mokosi, 11 proc. – mokosi, 8 proc. respondentų nurodžiusių atsakymą – kita yra pensininkai arba bedarbiai (žr. 9 pav.).

Didžioji dalis respondentų Muzikiniame teatre lankosi nuo 1 iki 5 kartų per pusmetį (39 proc.), kartą per metus lankosi 21 proc. respondentų, kartą per mėnesį ir dažniau 18 proc. respondentų, rečiau nei kartą per metus 15 proc. respondentų, 7 proc. respondentų pažymėjo, kad lankosi teatre kartą į pora metų ir dar rečiau arba lankosi tik esant progai, t.y. nereguliariai (žr. 10 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės.

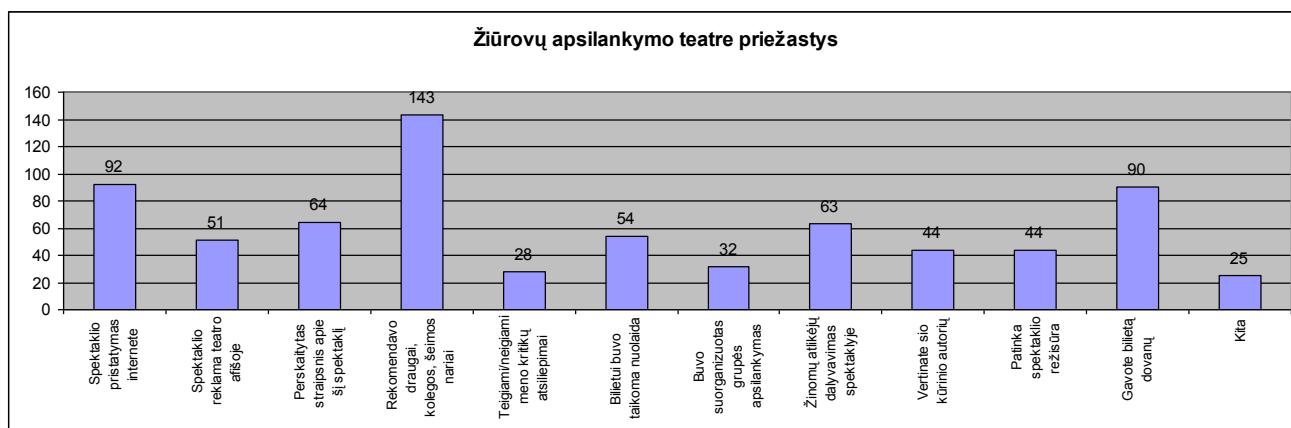
### 10 pav. Lankymosi teatre dažnumas

Apibendrinant demografinės dalies rezultatus bei lankymosi teatre dažnumą galima teigti, kad vidutinis teatro žiūrovas yra moteris nuo 31 iki 60 m. amžiaus, ištekėjusi, turinti aukštąjį išsilavinimą ir šiuo metu dirbanti bei teatre besilankanti nuo vieno iki penkių kartų per pusmetį. Kaip matyti anketinės apklausos rezultatai patvirtino teatro ekspertų apibūdintą teatro žiūrovą, kas parodo, jog teatro ekspertai žino, kas yra jų tikslinis teatro žiūrovas.

Žiūrovams lankantis teatre svarbiausia: spektaklio žanras (59,4 proc., 222 respondentai), geri draugų atsiliepimai apie šį spektaklį (31,6 proc., 135 respondentai), tą vakarą dainuojantis solistas/ė (21,4 proc., 80 respondentų), tą vakarą taikoma nuolaida bilietams (18,2 proc., 68 respondentai), geri spektaklio kritikų įvertinimai (17,4 proc., 65 respondentai), kita (2,4 proc., 9 respondentai).

Motyvai. Į klausimą, dėl ko tą vakarą apsilankė teatre, respondentų atsakymai pasiskirstė taip (žr. 11 pav.):

- Rekomendavo draugai/kolegos/šeimos nariai – 143 respondentų atsakymai;
- Spektaklio pristatymas internete – 92 respondentų atsakymai;
- Gavote bilietą dovanų – 90 respondentų atsakymų;
- Perskaitytas straipsnis apie šį spektaklį – 64 respondentų atsakymai;
- Žinomų atlikėjų dalyvavimas spektaklyje – 63 respondentų atsakymai;
- Bilietui buvo taikoma nuolaida – 54 respondentų atsakymai;
- Spektaklio reklama teatro afišose – 51 respondento atsakymas;
- Vertinate šio kūrinio autorių – 44 respondentų atsakymai;
- Patinka spektaklio režisūra – 44 respondentų atsakymai;
- Buvo suorganizuotas grupės apsilankymas (senjorų klubo, moksleivių, darbo kolektyvo ir pan.) – 32 respondentų atsakymai;
- Teigiami/neigiami meno kritikų atsiliepimai – 28 respondentų atsakymai;
- Kita – 25 respondentų atsakymai.



Šaltinis: sudaryta autorės.

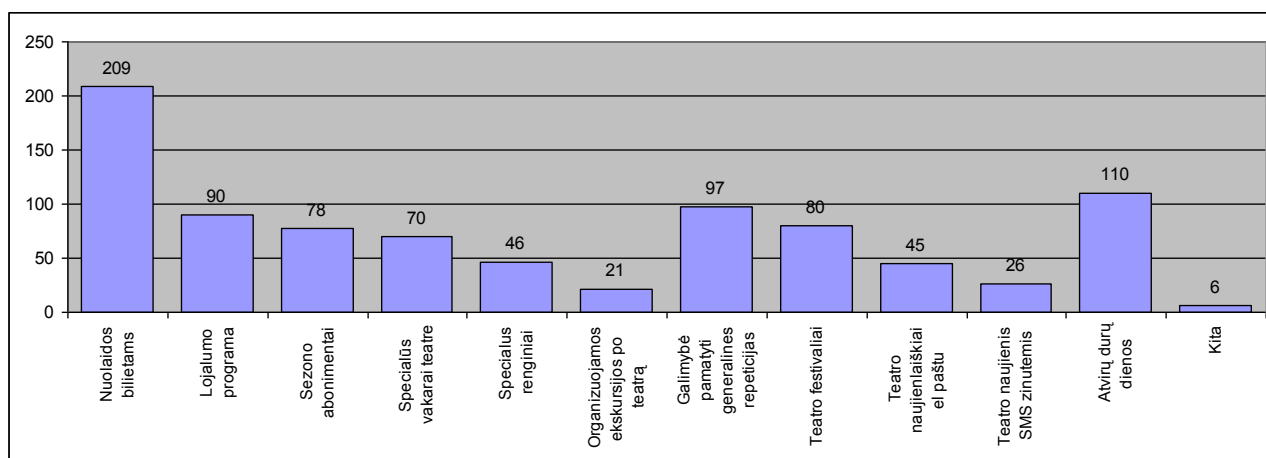
### 11 pav. Žiūrovų apsilankymo teatre priežastys

Apibendrinant galima pasakyti, kad lankantis teatre žiūrovams svarbiausia spektaklio žanras, geri atsiliepimai apie šį spektaklį bei spektaklyje dalyvaujantis solistas/ė. Kalbant apie įtaką apsilankymui, nustatyta, kad apsilankymui daugiausiai įtakos turi draugų/šeimos narių/ kolegų

rekomendacijos, geras spektaklio pristatymas internete, bilieto kaip dovanos gavimas, perskaitytas geras straipsnis apie spektaklį, žinomų solistų dalyvavimas bei nuolaidos bilietams. Kiti veiksniai yra mažiau reikšmingi.

Analizuojant atsakymus į klausimą, kas galėtų žiūrovus paskatinti dažniau lankytis teatre, atsakymai pasiskirstė taip (žr. 12 pav.):

- Nuolaidos bilietams – 209 respondentų atsakymai;
- „Atvirų durų“ dienos: dalyvavimas repeticijose, menų dirbtuvės, paskaitos apie teatrą, kūrinius ir pan. – 110 respondentų atsakymų;
- Galimybė už specialią kainą pamatyti spektaklių generalines repeticijas – 97 respondentų atsakymai;
- Lojalumo programa (kuomet nuolatiniam žiūrovams taikomos nuolaidos bilietams ir kitos privilegijos) – 90 respondentų atsakymų;
- Teatro festivaliai – 80 respondentų atsakymų;
- Sezono abonementai – 78 respondentų atsakymai;
- Specialūs vakarai teatre („mokėk kiek gali“, kaukių baliai ir kt.) – 70 respondentų atsakymų;
- Specialūs renginiai, kurių metu ne tik vyktų atlikėjų pasirodymai ar atskiri spektakliai, bet ir būtų pasakojama apie kūrinius: jų istorija, kontekstas, kaip juos geriau suprasti ir pan. – 46 respondentų atsakymai;
- Teatro naujienlaiškiai el. paštu – 45 respondentų atsakymai;
- Teatro naujienos sms žinutėmis – 26 respondentų atsakymai;
- Organizuojamos ekskursijos po teatrą – 21 respondentų atsakymas;
- Kita – 6 respondentų atsakymai;



Šaltinis: sudaryta autorės.

## 12 pav. Dažnesnio apsilankymo įtakai turintys veiksniai

Galima daryti išvadą, kad labiausiai dažnesnį apsilankymą įtakotų pardavimo skatinimo priemonės – lanksti nuolaidų sistema, lojalumo programa, teatro festivaliai, galimybė pamatyti spektaklių generalines repeticijas, specialūs vakarai teatre bei ryšių su visuomene būdas – atvirų durų dienų organizavimas, kurių metu žiūrovai iš arčiau susipažintų su teatru ir jo trupe.

Planuojant marketingo komunikacijas, ekspertai teigia, kad yra atsižvelgiama į žiūrovų poreikius, tačiau šie poreikiai yra nustatomi daugiausiai stebėjimo būdu, maždaug kartą į du metus yra atliekama anketinė apklausa, daugiau jokių kitų papildomų, detalesnių tyrimų neatliekama.

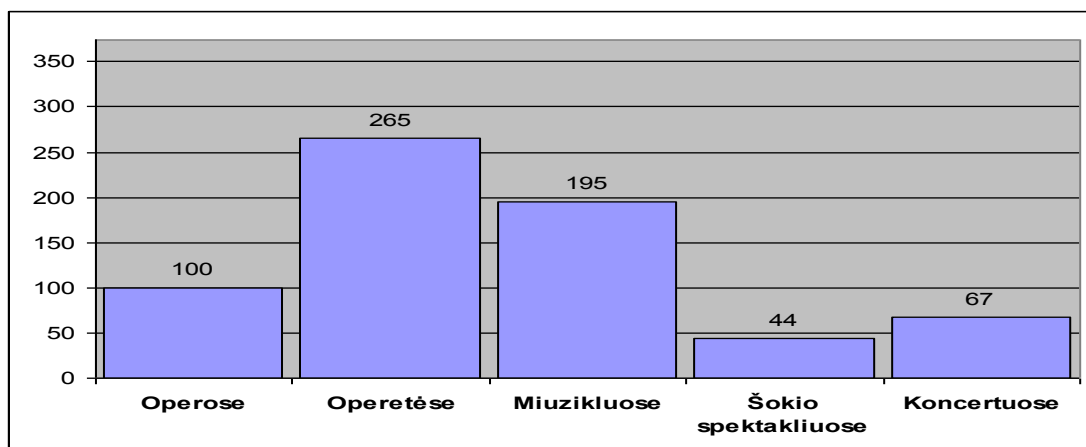
*Rinkos analizė.* Geografinė orientacija. Muzikinis teatras savo veiklą vykdo Lietuvoje, o konkrečiau Kauno mieste, kartais organizuodamas gastroles į kitus Lietuvos miestus (Vilnius, Marijampolė, Alytus, Vilkaviškis, Varėna ir t.t.).

Muzikinio teatro rinką sudaro valstybiniai ir privatūs teatrai, teikiantys kultūrines paslaugas.

Demografinė orientacija. Teatro ekspertų teigimu, vykdydami savo veiklą jie orientuojasi pirmiausiai į vidutinio amžiaus žiūrovus (30 – 60 metų), kurie jų nuomone, sudaro didžiąją dalį teatro lankytojų (tą patvirtina ir anketinės apklausos rezultatai). Taip pat orientuojamasi ir į jaunimą (16-29 metų) bei vaikus (iki 16 metų), tačiau pastaroji lankytojų grupė sudaro itin mažą visų lankytojų skaičių.

*Spektaklių analizė.* Šiuo metu Kauno valstybinio teatro repertuare yra 7 operos, 12 operečių, 6 miuziklai, vienas šokio spektaklis bei spektakliai vaikams. Apklausa parodė, kad dažniausiai yra lankomasi operetėse (265 respondentų atsakymai), tai yra natūralu, kadangi šis žanras yra svarbiausias Muzikiniame teatre (anksčiau Muzikinis teatras vadinosi netgi operetės teatru). Be to didžioji dalis respondentų pažymėjo, kad lankantis teatre jiems svarbiausia yra rodomo tą vakarą spektaklio žanras.

Po operečių, žiūrovai mielai lanko lengvesnio ir nuotaikingesnio žanro kūrinis – miuziklus (195 respondentai). Trečiasis pagal lankomumą žanras – opera (100 respondentų), toliau koncertai – 67 respondentai ir šokio spektakliai – 44 respondentai (žr. 13 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės.

**13 pav. Lankomumas pagal spektaklių žanrus**

Vertinant spektaklių kokybę, didžioji dalis respondentų ją apibūdino kaip gerą (45, 7 proc. , 171 respondentas) ir labai gerą (33,2 proc., 124 respondentai). Vidutiniškai įvertino 16,3 proc. (61 respondentas), blogai – 4,3 proc. (16 respondentų), labai blogai – 0,5 proc. (2 respondentai).

Analizuojant, kaip spektaklių kokybę vertina vyrai ir moterys matyti, kad moterys dažniau spektaklio kokybę yra linkę vertinti geriau nei vyrai (žr. 13 lentelę).

13 lentelė

### Spektaklių kokybės vertinimas pagal lytį

|                   |             | Lytis |         | Viso |
|-------------------|-------------|-------|---------|------|
|                   |             | Vyras | Moteris |      |
| Spektaklio kokybė | Labai bloga |       | 2       | 2    |
|                   | Bloga       | 4     | 12      | 16   |
|                   | Vidutiniška | 9     | 52      | 61   |
|                   | Gera        | 43    | 128     | 171  |
|                   | Labai gera  | 31    | 93      | 124  |
| Viso:             |             | 87    | 287     | 374  |

Šaltinis: sudaryta autorės.

*Įvaizdis.* Visi respondentai teatro įvaizdį apibūdino kaip teigiamą. Tačiau teatro vadovo pavaduotojo nuomone teatro įvaizdis jaunimo tarpe yra ko gero silpniausias ir kurį stengiamasi įvairiais būdais stiprinti, pvz. buvo rodomas labdaringas spektaklis „Bučiuok mane, Keit“, kurio metu surinkti pinigai buvo skirti „Žalgirio“ krepšinio komandai paremti.

Informacijos ir reklamos vadovė pažymėjo – „teatro įvaizdis skiriasi priklausomai nuo to kas jį vertina, operetės žiūrovai įvertins tik gerai ir labai gerai, o kitokio žanro mėgėjai vertins šiek tiek atsargiau, kukliau“.

### 2 etapas. Tikslinės rinkos nustatymas.

Siekiant kuo efektyviau suplanuoti Teatro integruotąsias komunikacijas, svarbu nusistatyti tikslines rinkas. Tam svarbu nustatyti su kuo teatras komunikuoja. Teatro komunikavimo auditorijos tai – teatro žiūrovai, potencialūs teatro žiūrovai bei rėmėjai.

Teatro tikslinę rinką galima analizuoti, ją segmentuojant pagal šiuos požymius:

- Geografinis (šalis – Lietuva, miestas – Kauno miestas);
- Demografinis (amžius – 30 – 60 m., lytis – moteris, išsilavinimas – aukštasis, šeimyninė padėtis – ištekėjusi/ vedęs).
- Psichografinis (socialinė klasė – vidurinė, gyvenimo stilius – kultūrinių poreikių tenkinimas; charakteris – operetės teatro meno mėgėjai)
- Vartotojų elgsenos (lankymosi atvejis – kultūrinių, estetinių, laisvalaikio praleidimo poreikių tenkinimas, žinios – reguliarius paslaugos vartojimas, naudojimosi dažnumas – 1 – 5 kartų per pusmetį).



Be to kaip jau nustatyta, vidutinis teatro žiūrovas yra moteris nuo 31 iki 60 m. amžiaus, ištekėjusi, turinti aukštąjį išsilavinimą ir šiuo metu dirbanti bei teatre besilankanti nuo vieno iki penkių kartų per pusmetį.

### **3 etapas. Komunikacijos tikslų nustatymas.**

Norint efektyviai suplanuoti Muzikinio teatro integruotąsias marketingo komunikacijas, pirmiausia tikslinga nustatyti tikslinę komunikavimo auditoriją. Muzikinio teatro tikslinės komunikavimo auditorijos yra teatro žiūrovai ir rėmėjai.

Išskirtoms tikslinėms auditorijoms nustatomi komunikavimo tikslai, kurie išdėstomi prioritetine tvarka. Teatro ekspertai identifikuodami komunikacinius tikslus yra vieningi, jų teigimu, pagrindiniai teatro komunikaciniai tikslai yra:

- Spektaklių populiarinimas;
- Teatro ir teatro žanro populiarinimas;
- Pastangos pasiekti kuo platesnę auditoriją ir ją pritraukti;
- Informuoti ir priminti visuomenei apie teatrą ir jo teikiamas paslaugas;
- Sustiprinti teatro įvaizdį;
- Skatinti glaudesnę komunikaciją su esamais ir potencialiais vartotojais;
- Plėsti komunikaciją su suinteresuotomis šalimis;

Teatras savo veikloje yra išsikėlęs ir siekia visų trijų Bagdonienės, Hopenienės (2004, p. 51) išskirtų tikslų, kurių turi siekti paslaugas teikianti organizacija. Kitaip tariant teatras savo komunikacijomis siekia spektaklių žinomumo, jų naudos supratimo bei paskatinimo apsilankyti spektaklyje.

Teatro komunikaciniai tikslai nustatomi pagal teatro misiją, uždavinius, tikslinės rinkos poreikius. Už komunikacinių tikslų nustatymą, kaip nurodo visi trys respondentai, yra atsakinga teatro meno vadovybė ir teatro vadovas.

### **4 etapas. Komunikacinės žinutės kūrimas.**

Organizacija komunikuodama su tikslinėmis auditorijomis, siekia specifinių komunikavimo tikslų, todėl formuoja atitinkamas žinias ir jas skaidžia tikslinėms auditorijoms. Kuriama komunikacinė žinutė priklauso nuo auditorijos, kuriai ji yra skirta ir nuo tikslo, kuriuo ją ketinama skleisti. Potencialius žiūrovus, siekiama sudominti organizacijos veiklos įvairove, įvaizdžiu, pasiekimais, jaunimui aktualia nauda. Esamus žiūrovus siekiama sudominti ir palepinti rengiant specialius renginius, rodant spektaklius, kuriuose dainuoja kviestiniai svečiai, leidžiant specialius proginius leidinius ir pan.

Kauno muzikinis teatras jaunimą pritraukti siekia organizuodamas aktualius jiems renginius, kaip pvz. buvo rodomas spektaklis, kurio metu visos surinktos lėšos buvo skirtos „Žalgirio“ krepšinio komandai paremti, taip pat yra rodomi spektakliai, specialiai skirti studentams, kurių metu

pateikus studento pažymėjimą, bilietą į spektaklį galima įsigyti su 50 proc. nuolaida. Taip sudaroma galimybė studentams pažiūrėti spektaklius į kuriuos bilietų jie galbūt ir nepirkę dėl aukštos jų kainos. Nuolatiniais žiūrovams rengiami kamerinės muzikos vakarai „Baltojoje salėje“, organizuojami „Operų savaitgaliai“, kurių metu pagrindines arijas atlieka žymūs Lietuvos ir užsienio solistai. Pvz. 2010 metais „Operų savaitgaliose“ dalyvauja solistai iš Serbijos, Lenkijos, Brazilijos bei Lietuvoje gerai žinomi solistai Asmik Grigorian, Laimonas Pautienius, Vytautas Juozapaitis ir kt.

Už komunikacinės žinutės kūrimą, Muzikiniame teatre atsakinga informacijos ir reklamos skyriaus vadovė, tačiau komunikacinės žinutės turinį turi derinti su teatro vadovybe.

*Turinys.* Rengiant komunikacinę žinutę visų pirma informacijos ir reklamos skyriaus vadovė nusprendžia koks bus pranešimo turinys, kad jis sudomintų vartotoją. Kuriant pranešimą vadovaujamosi emocionaliais motyvais, kuriais siekiama žiūrovui sužadinti teigiamas emocijas, skatinančias apsilankyti teatre.

*Forma.* Kuriant pranešimą itin svarbi forma. Kruopščiai parenkamos antraštės, teksto šriftas, dydis, iliustracijos, spalvos, plakatų formatas. Jei pranešimas yra skirtas skelbti per radiją, įgarsinimui parenkamas žiūrovams su teatru asocijuojantis žmogaus balsas. Dažniausiai teatro reklaminius pranešimus įgarsina garsus aktorius ir renginių vedėjas Gintaras Mikalauskas. Pranešimas skiriamas televizijai yra panašus į skiriamą radijui, tiesiog televiziniame variante skambant reklaminiam tekstui yra rodomi vaizdai iš spektaklių bei reklaminis tekstas, kurį įgarsina aktorius.

*Struktūra.* Kuriant teatro komunikacinį pranešimą didelis dėmesys skiriamas jo struktūrai, teatro specialistai tvirtina, kad svarbiausia taisyklė, kuria vadovaujamosi kuriant reklaminius pranešimus yra jo aiškumas, tikslumas ir paprastumas, stengiamasi nepalikti vietos interpretacijoms, iškart pateikti išvadas, pabrėžti gerąsias puses. Stengiamasi, kad pranešimas nebūtų labai ilgas, o jo pradžioje dažniausiai pateikiama svarbiausia informacija.

*Stilius.* Teatro komunikacinio pranešimo stilius yra publicistinis, kurio tikslas ne tik išdėstyti faktus, bet ir atitinkamai nuteikti, įtikinti skaitytoją. Toks pranešimas ne tik logiškas, tikslus, dalykiškas, bet ir įspūdingas, emocionalus, vaizdingas. Dėstomi faktai ir argumentai, bet gana subjektyviai, nes jie savaip vertinami; bandoma įtikinti, paveikti, propaguoti savas idėjas. Publicistinis tekstas derina intelektualines ir emocines, vaizdines kalbos priemones.

Rengiant žinutę nei su reklamos, nei ryšių su visuomene agentūromis nebendraujama. Pagrindinė to priežastis yra šių institucijų paslaugų brangumas. Su reklamos agentūromis teatras yra bendradarbiavęs anksčiau, tačiau dabar tas nedaroma, kadangi teatre dirba kompetentingi darbuotojai, kurie renka informaciją apie reklamos agentūrų darbą ir jų veiklos pagrindus taiko kuriant teatro komunikacinę žinutę.

## **5 etapas. Marketingo komunikacijų strategijos parinkimas.**

Atlikti tyrimai parodė, kad teatras naudoja traukimo strategiją, šios strategijos pasirinkimas priklauso nuo teatro specifikos, teikiamų paslaugų bei tarpininkų įsitraukimo į paslaugų teikimo procesą. Tai pagrindinė organizacijos marketingo komunikacijos strategija, kuri naudojama galutiniams vartotojams – potencialiems, esamiems žiūrovams pasiekti.

Ši strategija Muzikiniam teatrui yra tinkama, nes pagrindinė jo naudojama rėmimo priemonė yra reklama. Reklama gali efektyviai pasiekti dideles auditorijas ir sukelti pageidaujamą pirkėjų reakciją.

## **6 etapas. Komunikacinio biudžeto sudarymas.**

Norint perduoti komunikacinę žinutę, informuoti tikslines auditorijas, būti žinomam ir išsiskirti iš kitų, reikia skirti tam lėšų.

Remiantis teatro ekspertų atsakymais apie komunikacinio biudžeto sudarymą, darytina išvada, kad Kauno muzikiniame teatre komunikacinis biudžetas formuojamas pagal tikslų ir užduočių požiūrį. Formuojant komunikacinį biudžetą pirmiausia žiūrima į ateinančio sezono planus, kokie spektakliai bus rodomi, kokie bus statomi nauji spektakliai, kokie bus atnaujinami. Įvertinama kiek apytiksliai reikės lėšų naujų spektaklių pristatymui ir reklamavimui, kiek reikės lėšų repertuaro, naujienų, teatro renginių reklamavimui ir kitai veiklai, nustatoma pinigų suma.

Informacijos ir reklamos vadovė pažymėjo, kad lėšų suma priklauso ir nuo norimos pasiekti auditorijos dydžio ir pobūdžio bei ketinamos perduoti komunikacinės žinutės specifikos ir svarbos. Taip pat pažymima, kad skiriama suma kiekvieną sezoną skiriasi, priklausomai nuo planuojamo tą sezoną repertuaro.

Už teatro komunikacinio biudžeto sudarymą yra atsakingi: teatro vadovo pavaduotojas ir vadovo pavaduotoja finansams. Formuodami šį biudžetą jie konsultuojasi su meno vadovybe bei informacijos ir reklamos skyriaus vadove.

Visi trys respondentai vieningai pažymėjo, kad jų nuomone lėšų, skiriamų teatro komunikacijoms pakanka, t.y. skiriamas optimalus jų dydis. Be visa to respondentai pažymėjo, kad teatras planuodamas komunikacijas ir bendraudamas su žiniasklaida vykdo derybas ir stengiasi gauti maksimalų kiekį reklamos už mažiausias išlaidas t.y. savo veikloje siekia didžiausio efektyvumo minimaliomis išlaidomis.

## **7 etapas. Integruotųjų marketingo komunikacijų komplekso sudarymas.**

Kauno valstybinio muzikinio teatro integruotųjų marketingo komunikacijų kompleksas susideda: iš reklamos, ryšių su visuomene, tiesioginio marketingo, asmeninio pardavimo, žodinių rekomendacijų ir pardavimų skatinimo, kurie vienas su kitu persidengia ir suteikia stipresnę veiklų sinergiją.

Prieš apsilankant teatre, net 82,9 proc. žiūrovų ieško informacijos apie rodomus spektaklius, dainuojančius solistus, akcijas, renginius ir t.t. 17,1 proc. – informacijos neieško.

Dažniausiai informacijos žiūrovai ieško internete (66,8 proc.), reklaminiuose stenduose (22,2 proc.), laikraštyje (21,4 proc.), reklaminiuose lankstinukuose (17,6 proc.), telefonu (3,7 proc.). 5, 1 proc. respondentų pažymėjo, kad klausia draugų nuomonės arba informacijos tiesiog neieško.

Kitu klausimu siekta išsiaiškinti, kur teatro pateikiamą informaciją žiūrovai randa. 67,4 proc. respondentų informaciją randa internete, 36,6 proc. informacijos gavo iš draugų, 33,7 proc. informaciniuose stenduose, 31,0 proc. reklaminiuose lankstinukuose, 16,6 proc. reklamą yra matę per TV, 12,0 proc. pažymėję kita, nurodė, kad informaciją rado laikraštyje, 7,5 proc. girdėjo per radiją.

Apibendrinant galima pasakyti, kad efektyviausiai informacija žiūrovus pasiekia internetu, taip pat itin svarbios žodinės rekomendacijos.

14 lentelėje pateikiami komunikavimo metodai, priemonės bei konkrečios masinės komunikacijos priemonės, kurias pasirenkant įtakos turėjo teatro rinkos, žiūrovų bei paslaugos specifiškumas.

Toliau bus pristatyta kiekvieno rėmimo komplekso ir jo priemonių išskirtų 14 lentelėje naudojimo specifiškumas teatre bei žiūrovų ir teatro ekspertų pateikti vertinimai.

14 lentelė

### Teatro komunikavimo metodai, priemonės bei paskirtis

| Metodai             | Priemonės               | Masinės informavimo priemonės   | Vietas/paskirtis  |
|---------------------|-------------------------|---|---|
| Reklama             | Reklama spaudoje        | Dienraščiai   | Kauno diena, 15 min, Lietuvos rytas, Lietuvos žinios, Verslo žinios,            |
|                     |                         | Savaitraščiai   | Laisvalaikis, Veidas  |
|                     |                         | Specializuoti leidiniai   | Scena, Nemunas, 7 meno dienos, Stilius, Miesto IQ, Cosmopolitan, The economist. |
|                     | Spausdinta reklama      | Lankstinukai  | Dalinami teatro žiūrovams.  |
|                     |                         | Skrajutės   | Dalinamos teatro žiūrovams.   |
|                     |                         | Afišos  | Kabinamos teatro informaciniuose stenduose.                                     |
|                     |                         | Plakatai  | Kabinami Kauno miesto ir teatro informaciniuose stenduose.                      |
|                     | Specializuoti leidiniai | Jubiliejiniai solistų leidiniai, teatro sezono leidiniai.             |   |
|                     |                         | Transliacinė reklama  | Televizija  |
|                     | Radijas                 |   | Kauno Fonas, Extra Fm, Lietuvos radijas   |
|                     |                         | Reklama internete   | Internetinis puslapis   |
| Išorinė reklama     | Stendas                 | Kauno miesto reklaminių stendai, Muzikinio teatro reklaminis stendas. |   |
| Ryšiai su visuomene | Publikacijos            | Straipsniai specializuotuose  | Bravissimo, Lietuvos scena, Muzikos barai, 7 meno dienos                        |

|                         |                           |                                  |   |
|-------------------------|---------------------------|----------------------------------|---|
|                         |                           | žurnaluose                       |   |
|                         |                           | Straipsniai spaudoje             | Kauno diena, 15 min, Laikinoji sostinė, Respublika, Lietuvos rytas, Vakarų žinios   |
|                         |                           | Straipsniai internete            | <a href="http://www.delfi.lt">www.delfi.lt</a> , <a href="http://www.alfa.lt">www.alfa.lt</a> , <a href="http://www.zebra.lt">www.zebra.lt</a> ,<br><a href="http://www.balsas.lt">www.balsas.lt</a> , <a href="http://www.kamane.lt">www.kamane.lt</a> |
| Tiesioginis marketingas | Internetas                | Elektroninis paštas              | Elektroninis laiškas<br>Skrajutės<br>Lankstinukas<br>Elektroninė atvirutė   |
|                         | Telefonas, faksas         | Tiesioginis kontaktas su klientu | Informacijos perdavimas<br>Reklaminės žinutės perdavimas  |
| Žodinė rekomendacija    | „Žodinė“                  | „Iš lūpų į lūpas“                | Informacijos perdavimas<br>Reklaminės žinutės perdavimas  |
| Pardavimų skatinimas    | Kuponai                   | Dovanų kuponai                   | Galimybė kupono gavėjui įsigyti bilietą į norimą spektaklį.   |
|                         | Konkursai loterijos       | Radijas                          | Galimybė laimėti bilietą į teatrą   |
|                         | Rėmimas pardavimo vietoje | Plakatai                         | Kabinami prie teatro kasų   |
|                         |                           | Skrajutės                        | Dalinami teatro žiūrovams   |
|                         | Akcijos                   |                                  | Bilietai parduodami su nuolaida   |

Šaltinis: sukurta autorės.

*Reklama.* Visi reklamos būdai aptarti 14 lentelėje yra naudojami atsižvelgiant į reklaminės žinutės svarbumą ir aktualumą, bet to tai yra tradiciniai teatro reklamos pateikimo šaltiniai, kuriuos teatro žiūrovas žino, ir kuriuose jis galės rasti jam aktualios informacijos apie naujausius įvykius teatre. Už reklamos rengimą ir pateikimą teatre atsakinga yra reklamos ir informacijos vadovė.

Kauno valstybinis muzikinis teatras televizijoje reklamuojasi labai mažai, kadangi tai pats brangiausias reklamos būdas. Teatras reklamuojasi radijo stotyse Kauno fonas ir Extra FM, kurios yra muzikinio teatro informacinės rėmėjos. Teatro informacinis rėmėjas yra ir Lietuvos nacionalinis radijas.

Teatras intensyviai reklamuojasi spaudoje. Įvairūs straipsniai, spektaklių recenzijos, repertuaras, premjeros, akcijos bei kita teatro informacija talpinama didžiausiame Kauno miesto laikraštyje Kauno diena, laikraštyje „15 minučių“ bei įvairiuose kultūros (Nemunas, Bravissimo ir kt.) ir ne tik leidiniuose („Laisvalaikis“ ir kt.).

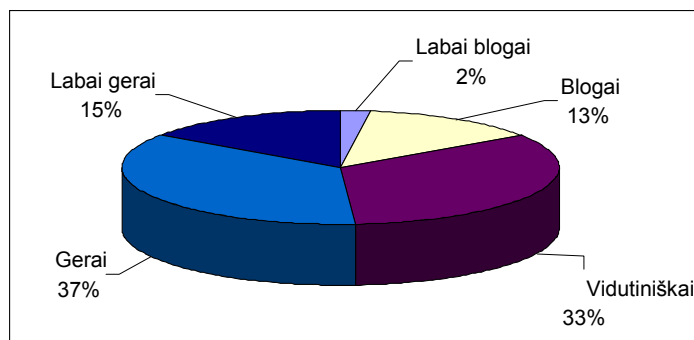
Teatras savo rodomiems spektakliams, premjeroms, koncertams bei kitiems renginiams reklamuoti naudoja plakatus ir afišas, kurios būna iškabinamos teatro bei Kauno miesto informaciniuose stenduose. Skrajutės teatro žiūrovams yra dalinamos teatre po spektaklio bei kartu su perkamais bilietais.

Kauno muzikinis teatras intensyviai reklamuojasi internete. Yra sukurta ir nuolat tobulinama teatro internetinė svetainė [www.muzikinateatras.lt](http://www.muzikinateatras.lt), kurioje galima rasti teatro, teatro trupės aprašymus, teatro repertuarą, įvairias naujienas, teatro organizuojamas akcijas ir kt. Informaciją

apie šį teatrą bei nuorodas į internetinį tinklalapį galima rasti įvairiuose internetiniuose kataloguose: [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt), [www.alfa.lt](http://www.alfa.lt), [www.kamane.lt](http://www.kamane.lt), [www.balsas.lt](http://www.balsas.lt) ir daugelyje kitų.

Teatro reklamos pagrindinė funkcija – kuo labiau išskirti rodomus spektaklius iš analogiškus spektaklius siūlančių konkurentų.

Žiūrovai teatro skleidžiamą reklamą vertina gerai (37 proc.), vidutiniškai – 33 proc. 15 proc. žiūrovų vertina labai gerai, 13 proc. – blogai, 2 proc. – labai blogai (žr. 14 pav.). Remiantis šiuo vertinimu galima teigti, kad teatro reklama yra vidutiniškai gera ir ją reikėtų tobulinti, siekiant padidinti jos efektyvumą.



Šaltinis: sukurta autorės.

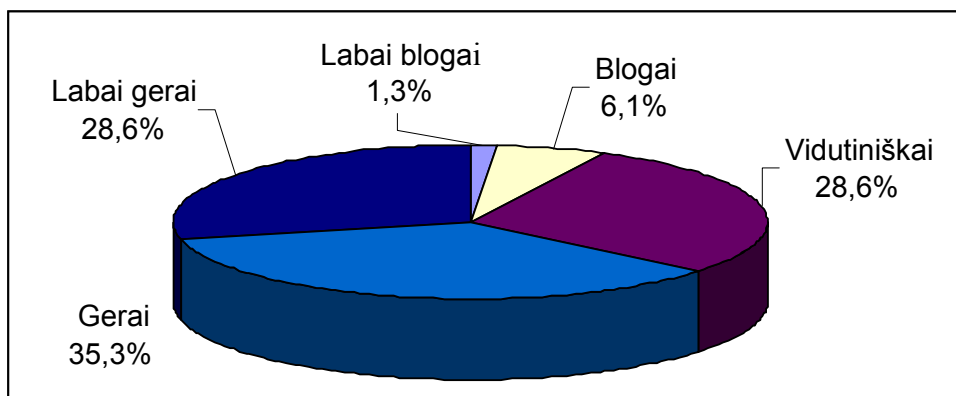
#### 14 pav. Teatro reklamos vertinimas

*Tiesioginis marketingas.* Respondentai pažymėjo, kad teatro veikloje stengiasi kiek įmanoma labiau išnaudoti modernių technologijų galimybes.

Ši sezoną teatre pradėta naudoti trys pagrindinės naujovės: bilietų pirkimas [www.muzikinisteatras.lt](http://www.muzikinisteatras.lt) bilietų pirkimo sistemoje, bilietų pirkimas [www.bilietupasaulis.lt](http://www.bilietupasaulis.lt) bilietų pirkimo sistemoje bei dovanų kuponai. Teatre jau nuo anksčiau yra bilietų rezervavimo galimybė, kuomet bilietus galima rezervuoti telefonu arba el. paštu užpildžius specialią rezervacijos formą. Rezervacijos patvirtinimas su nurodytomis vietomis išsiunčiamas žiūrovui el. paštu 4 dienų bėgyje.

27,5 proc. (103 respondentai) perka bilietus naudojantis muzikinio teatro bilietų pirkimo sistema, [www.muzikinisteatras.lt](http://www.muzikinisteatras.lt), 21,1 proc. (79 respondentai) naudojami dovanų kuponais, 16,3 proc. (63 respondentai) perka bilietus [www.bilietupasaulis.lt](http://www.bilietupasaulis.lt), na, o daugiausia respondentų pažymėjo, kad jie naudojami tradicine, bilietų rezervavimo galimybe 56,7 proc. (212 respondentų). Tarp 7,0 proc. (26 respondentų) pažymėjusių kita, didžioji dauguma tų, kurie nė viena išvardintų paslaugų nesinaudoja ir bilietus perka tiesiog bilietų kasoje.

Naujovės teatro veikloje vertinamos labai gerai 28,6 proc., gerai 35,3 proc., vidutiniškai, 28,6 proc. blogai, 6,1 proc., labai blogai 1,3 proc. (žr. 15 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės.

### 15 pav. Naujovių teatro veikloje vertinimas

Teatro ekspertai pažymėjo, jog jų teatras siekia savo veikloje pritaikyti dar vieną naujovę, tai – tiesioginį kreipimąsi į žiūrovus el. paštu, potencialiam žiūrovui siunčiant pasiūlymą, skelbimą, priminimą ar reklaminę žinutę. Šią naujovę ketinama pradėti naudoti nuo kito sezono pradžios, jau vyksta techniniai parengiamieji darbai ir kaupiama teatro žiūrovų, pageidaujančių gauti informaciją el. paštu duomenų bazė.

Apibendrinant galima pasakyti, kad taikomos naujovės teatro veikloje yra vertinamos palankiai, todėl jų plėtojimas gali duoti dar geresnių rezultatų.

*Ryšiai su žiniasklaida.* Kaip yra organizuojamas darbas su žiniasklaida geriausiai pasakojo reklamos ir informacijos vadovė.

- Visų pirma išsirenkama žiniasklaidos priemonė, kurioje norima patalpinti informaciją.
- Tuomet susisiekiama su pasirinktos žiniasklaidos priemonės redaktoriumi ir susitariama dėl informacijos talpinimo.
- Užmezgus bendradarbiavimą su tam tikra žiniasklaidos priemone, atsiranda kontaktinis asmuo (žurnalistas, dizaineris ir pan.) su kuriuo nuolat bendraujama dėl informacijos pateikimo.
- Kiekvieną kartą norint talpinti informaciją susisiekiama su kontaktiniu asmeniu tam tikroje žiniasklaidos priemonėje ir suderinama dėl informacijos talpinimo klausimų.

Respondentė pažymėjo, kad užmezgus ilgalaikius santykius su žiniasklaidos atstovais, jie yra kviečiami į teatro premjeras, svarbesnius renginius, kad galėtų vėliau apie tai informuoti visuomenę, tuo pačiu yra stiprinami tarpusavio bendradarbiavimo ryšiai.

Žiniasklaidos priemonėmis dažniausiai perduodama ši informacija: repertuaras ir jo pasikeitimai; teatro svarbiausi renginiai, spektakliai, žinomi solistai; atsiliepimai; recenzijos.

Teatro naudojamos žiniasklaidos priemonės (išdėstytos pagal jų naudojimo dažnumą):

- Pagrindiniai dienraščiai Lietuvoje;
- Speciali spauda;
- Populiariausi interneto portalai;

- Televizija.

Organizuodamas ryšių su visuomene veiklą, teatras publikuoja įvairius straipsnius apie teatrą, jo naujienas, solistus, jų debiutus, jubiliejus, premjeras ir kitus svarbesnius įvykius. Vykstant svarbesniems renginiams ar įvykiams į teatrą kviečiami spaudos ir/ar televizijos atstovai, suteikiama jiems teisė filmuoti ir fotografuoti spektaklius, teatro vadovai ar solistai duoda interviu.

Teatras organizuoja įvairias šventes, jubiliejus (pvz. Sabinos Martinaitytės, Mykolo Rekiio ir kitų jubiliejai). Teatro dienos proga pasižymėjusiems muzikinio teatro solistams, choro ar baletu artistams teikiami apdovanojimai.

*Komunikacija su rėmėjais.* Geriausiai apie teatro komunikaciją su rėmėjais pasakojo teatro vadovo pavaduotojas, kadangi jam dažniausiai tenka bendrauti su šia teatro tiksline grupe.

Ieškant naujų rėmėjų, visų pirma pateikiamas pasiūlymas remti teatrą: pinigais, reklama, priemonėmis reikalingomis kurti dekoracijas, siūti teatrinius kostiumus ir pan. Jei potencialūs rėmėjai išreiškia norą bendradarbiauti, sudaroma sutartis, kurios metu nurodoma, kokio dydžio ar pobūdžio parama bus skiriama bei ką už šią paramą teatras įsipareigoja įvykdyti. Dažniausiai paramos gavėjai reklamuojami teatro afišose, skrajutėse, internetiniame tinklalapyje ir t.t. Jei parama skiriama pvz. tik vienam spektakliui, kaip pvz. respondentas pateikė, naujausio spektaklio „Madam Pompadur“ skirtą paramą. Putojantis šampanas Bosca tapo šio spektaklio globėjas ir skyrė paramą, už tai, teatras reklaminiame „Madam Pompadur“ plakate, programėlėje bei TV ir radijo reklamoje įdėjo šio šampano reklamą.

Teatro vadovo pavaduotojas išskyrė šiuos pagrindinius teatro rėmėjus: teatro mecenatą (organizaciją materialiai remiančią kultūrinę, meninę veiklą) DnB NORD Banką, dienraštį „Kauno diena“, radijo stotis: Kauno fonas, Extra FM bei Lietuvos Nacionalinį radiją, spaudos namus ARX Baltica ir kt.

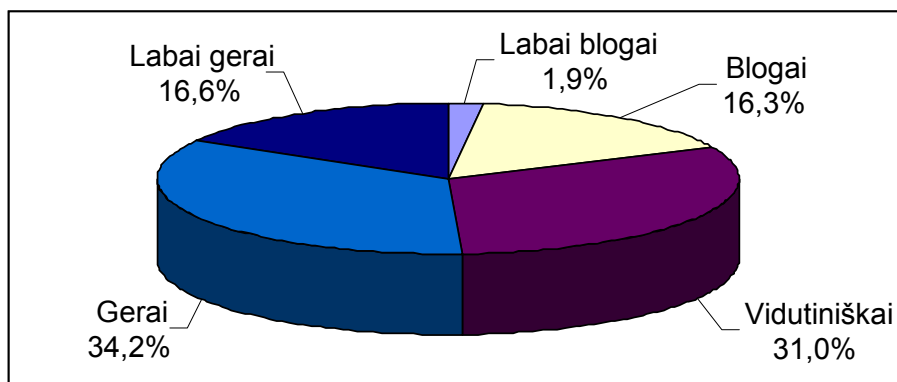
Informaciniai rėmėjai padeda skleisti teatro informaciją, informuoja apie teatro repertuarą, jo pasikeitimus, įvairius įvykius, premjerinius spektaklius ir kt.

Spaudos namai ARX BALTICA spausdina teatro leidinius, afišas, repertuarus, lankstinukus taikydami tam tikras nuolaidas.

Teatras už paramą savo rėmėjus reklamuoja visuose savo leidiniuose, lankstinukuose, afišose, repertuaruose, internetiniame tinklalapyje bei visuomet maloniai kviečia apsilankyti teatre.

Apibendrinant, galima pasakyti, kad žiūrovų ryšių su žiniasklaida vertinimas svyruoja tarp gero (34.2 proc.) ir vidutiniško (31 proc.). 16, 6 proc. žiūrovų įvertino labai gerai, 16,3 proc. blogai, 1,9 proc. labai blogai (žr. 16 pav.).





*Šaltinis: sukurta autorės.*

### 16 pav. Ryšių su žiniasklaida vertinimas

Galima daryti išvadą, kad ryšių su visuomene veikla teatre yra viena iš silpnesnių grandžių, kuriai reiktų skirti daugiau dėmesio. Stipriosios šios veiklos formos: įvairūs straipsniai ir publikacijos informacijos perdavimo priemonėse bei aktyvi potencialių rėmėjų paieška. Silpnosios pusės – ryšių su žiniasklaida renginių trūkumas. Galėtų būti organizuojamos atvirų durų dienos, kurių metu visi norintys galėtų apžiūrėti teatrą ir susipažinti su teatro trupe. Teatro atstovai taip pat galėtų dažniau dalyvauti įvairiose meną populiarinančiose laidose ir kartu populiarinti teatrą.

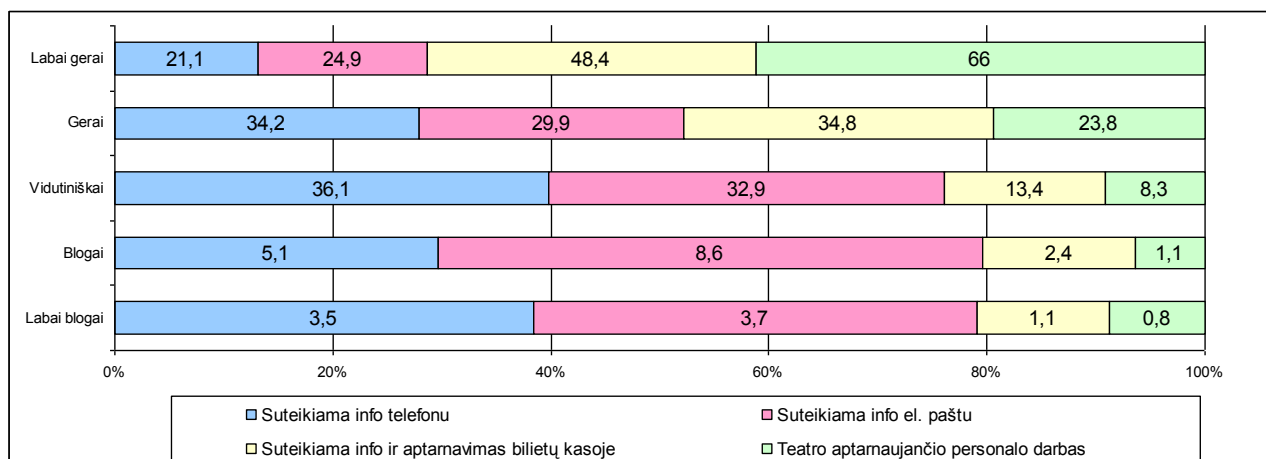
*Asmeninis pardavimas.* Visi trys respondentai tvirtai pažymėjo, kad aptarnavimo kokybė teatre yra labai svarbi. Specialių priemonių aptarnavimo kokybei gerinti nėra, tačiau didelis dėmesys skiriamas darbuotojų atrankai ir atrinktų darbuotojų apmokymui. Vyr. administratorė pateikė darbuotojų atrankos ir apmokymo pavyzdį. Bilietų kontrolieriai ir gembininkai prieš priimant į darbą kviečiami pokalbiui ne tik su personalo vadove bet ir su administratorėmis. Pokalbio metu, nors ir trumpo atsiskleidžia žmogaus charakteris, požiūris, tikslai ir t.t. iš ko vėliau galima spręsti ar jis tiks darbui teatre ar ne, juk darbas teatre yra specifinis, tai kultūros įstaiga reikalaujanti oficialaus aprangos stiliaus, mandagaus tono bendraujant, paslaugumo ir t.t. Atrinkus žmones darbui, jie yra supažindinami su veiklomis, kurias turės atlikti ir visada paliekama galimybė iškilus bent menkiausiam klausimui kreiptis į administratorę, kad ji padėtų išspręsti iškilusį klausimą, kol pačiam darbuotojui dar trūksta įgūdžių jį išspręsti.

Galima išskirti keturias pagrindines veiklas, kuriose pasireiškia asmeninis pardavimas, tai:

- Informacijos suteikimas telefonu;
- Informacijos suteikimas el. paštu;
- Informacijos suteikimas ir aptarnavimas bilietų kasoje;
- Teatro aptarnaujančio personalo (administratorių, bilietų kontrolierių, gembininkų) darbas.

Iš šių veiklų geriausiai yra vertinamas teatro aptarnaujančio personalo (administratorių, bilietų kontrolierių, gembininkų) darbas: 66 proc. įvertino labai gerai, 23,8 proc. – gerai ir tik

mažiau nei dešimt proc. žiūrovų teatro aptarnaujančio personalo veiklą įvertino prasčiau nei gerai (8,3 proc. vidutiniškai, 1,1 proc. blogai ir 0,8 proc. labai blogai) (žr. 17 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės.

### 17 pav. Suteikiamos informacijos ir aptarnavimo vertinimas

Informacijos suteikimas ir aptarnavimas bilietų kasoje pagal įvertinimus yra antroje vietoje. Šią veiklą labai gerai vertina 48,4 proc. žiūrovų, gerai 34,8 proc., vidutiniškai 13,4 proc. ir tik 2,4 proc. – blogai ir 1,1 proc. – labai blogai.

Prasčiausiai ir maždaug abi apylygiai vertinamos informacijos suteikimo telefonu ir el. paštu veiklos. Labai gerai šias veiklas įvertino atitinkamai 21,1 proc. ir 24,9 proc., gerai – 34,2 proc. ir 29,9 proc., vidutiniškai – 36,1 proc. ir 32,9 proc., blogai – 5,1 proc. ir 8,6 proc. ir labai blogai – 3,5 proc. ir 3,7 proc. Šių veiklų įvertinimas svyruoja tarp gero ir vidutiniško.

Apibendrinant galima pasakyti, kad teatras aktyviai vykdo asmeninio pardavimo veiklą ir jam skiria daug dėmesio, tačiau tobulinti ir gerinti reiktų suteikiamos informacijos telefonu ir el. paštu kokybę, kad teatro žiūrovai būtų labiau patenkinti.

*Pardavimų skatinimas.* Teatras savo veikloje naudoja įvairius pardavimų skatinimo būdus, siekdamas pritraukti naujus žiūrovus bei išlaikyti jau esamus.

Pardavimų skatinimą Kauno muzikinis teatras vykdo platindamas dovanų kuponus (2009-2010 m. sezono naujiena), vykdydamas įvairias akcijas, taikydamas nuolaidas bilietams, vykdydamas konkursus, vasarą prisidėdamas prie nemokamo festivalio „Operetė Kauno pilyje“ organizavimo, vykdamas gastrolių į kitus Lietuvos miestus (2009 m. rudenį vyko gastrolės į Alytaus, Radviliškio, Vilkaviškio miestus, o 2010 m. pavasarį planuojama vykti į Lietuvos nacionalinį operos ir baletų teatrą).

Tačiau nepaisant visų teatro naudojamų pardavimo skatinimo priemonių ši veikla yra vertinama tarp vidutiniškai 35,6 proc. ir gerai 26,5 proc. Blogai įvertino 16,8 proc. žiūrovų, labai blogai – 5,6 proc., labai gerai – 15,5 proc.

Apibendrinant galima pasakyti, kad pardavimų skatinimas yra viena iš tobulintinų sričių. Teatras savo veikloje galėtų pradėti naudoti naujas asmeninio pardavimo priemones bei patobulinti kai kurias jau egzistuojančias, pvz. nuolaidų sistemą.

Siekiant apibendrinti visus integruotųjų marketingo komplekso elementų vertinimus paskaičiuoti šių vertinimų vidurkiai, medianos ir modos.

Mediana – tai kintamojo vertė, kuri skaido eilutę, išdėstytą pagal požymio skaitmenines vertes didėjančia arba mažėjančia tvarka, t.y. ranžuotą eilutę dalija į dvi lygias dalis taip, kad vienoje dalyje atsiduria visumos vietai, kurių požymių vertės yra mažesnės už medianą, kitoje – didesnės už ją (Bagdonas, 2005, p. 71).

Moda – tai kintamojo vertė dažniausiai pasikartojanti tam tikroje visumoje (Bagdonas, 2005, 67).

15 lentelė

### Marketingo komplekso elementų vertinimo vidurkis, moda, mediana

|          | Teatro reklama | Pardavimų skatinimas | Ryšiai su visuomene | Naujovių taikymas teatro veikloje | Suteikiama informacija telefonu | Suteikiama informacija el. paštu | Suteikiama informacija ir aptarnavimas bilietų kasoje | Teatro aptarnaujančio personalo darbas |
|----------|----------------|----------------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|---|--|
| Vidurkis | 3,4866         | 3,2941               | 3,4733              | 3,8369                            | 3,6444                          | 3,6364                           | 4,2701  | 4,5321                                 |
| Mediana  | 4,0000         | 3,0000               | 4,0000              | 4,0000                            | 4,0000                          | 4,0000                           | 4,0000  | 5,0000                                 |
| Moda     | 4,00           | 3,00                 | 4,00                | 4,00                              | 3,00                            | 3,00                             | 5,00  | 5,00                                   |

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip matyti iš 15 lentelės geriausiai vertinamos yra asmeninio pardavimo veiklos: teatro aptarnaujančio personalo darbas bei aptarnavimas bilietų kasoje. Palankiai vertinama ir naujovių taikymas teatro veikloje, ryšiai su visuomene bei teatro reklama. Daugiausia prasčiausių įvertinimų surinko pardavimų skatinimo, bei asmeninio pardavimo (informacijos suteikimo telefonu ir el. paštu) veiklos (žr. 15 lentelę).

### 8 etapas. Integruotųjų marketingo komunikacijų kampanijos įvertinimas ir kontrolė.

Integruotųjų marketingo komunikacijų kontrolę vykdo teatro vadovo pavaduotojas, informacijos ir reklamos skyriaus vadovė ir teatro vadovo pavaduotoja finansams.

Vertinant integruotųjų marketingo komunikacijų kampaniją visų pirma atliekama buvusio lankomumo statistikos bei gautų pajamų analizė. Taip pat yra įvertinama kiekvienos stambesnės reklamos ar kitos veiklos įtaka teatro lankomumui. Vėliau vertinama kaip pakito lankomumas bei gautos pajamos, t.y. poveikis turėjęs įtakos elgsenos pokyčiams.

Atlikus analizes nusprendžiama, kurias integruotųjų marketingo komunikacijų priemones naudoti bei kaip jas derinti tarpusavyje. Kokių priemonių atsisakyti arba naudoti mažiau, ką pradėti taikyti savo veikloje arba kokių jau taikomų priemonių naudojimą plėtoti ir tobulinti. Teatro ekspertai pažymėjo, kad efektyvus šių priemonių tarpusavio suderinimas yra jų teatro siekiamybė.

Respondentai pažymėjo, kad tiriami ir analizuojami ilgesnio laikotarpio lankomumo ir pajamų pokyčiai.

Aptariant paskutinį planavimo etapą galima įvertinti integruotųjų marketingo komunikacijų naudojimą teatro veikloje bei paneigti arba patvirtinti išsikeltas tyrimo prielaidas.

Tyrimo metu nustatyta, kad lankantis teatre žiūrovams svarbiausia: spektaklio žanras; geri draugų, pažįstamų, šeimos narių atsiliepimai apie spektaklį; geras spektaklio pristatymas internete; paskatinimas apsilankyti (bilietų kaip dovanos gavimas); tą vakarą dainuojantis solistas/solistė ir kt.

Kiti veiksniai respondentų lankymuisi teatre yra mažiau reikšmingi. Remiantis tuo galima teigti, kad prielaida, jog žiūrovai teatre lankosi įtakoti integruotųjų marketingo komunikacijų pasitvirtina tik iš dalies, kadangi iš vienos pusės žiūrovai lankosi teatre, dėl paties spektaklio, o iš kitos pusės jų apsilankymas teatre yra įtakojamas ir integruotųjų marketingo komunikacijų.

Tyrimo metu nustatyta, kad nė viena integruotųjų marketingo komunikacijų sudedamųjų dalių (reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, tiesioginis marketingas, asmeninis pardavimas) nėra žiūrovų įvertinta gerai ir labai gerai, žiūrovai pasigenda tam tikrų ryšių su visuomene, pardavimo skatinimo, tiesioginio marketingo priemonių. Ne visos reklamos ir informacijos perdavimo priemonės parenkamos ir naudojamos efektyviai, nes žiūrovai vienur ieško informacijos, kitur ją suranda. Žiūrovai nepatenkinti tam tikromis asmeninio pardavimo veiklomis. Remiantis tuo galima teigti, jog prielaida, kad teatras neišnaudoja visų integruotųjų marketingo komunikacijų teikiamų privalumų, pasitvirtina.

Apibendrinant, galima teigti, kad parengtas teorinis teatro integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso modelis gali būti taikomas ir kitų teatrų veikloje, kadangi apima visus pagrindinius planavimo proceso etapus bei padeda kiekviename jų pabrėžti teatro specifiškumą.

Apibendrinant atliktus empirinio tyrimo rezultatus, galimi tokie Muzikinio teatro komunikacijų tobulinimo pasiūlymai:

- Nustatyta, jog didelę dalį teatro žiūrovų dažniau apsilankyti teatre motyvuotų bilietams taikomos nuolaidos, o teatre veikiančios stabilios nuolaidų sistemos nėra. Tad būtų tikslinga teatre sukurti nuolaidų sistemą, kurioje būtų tiksliai apibrėžta: į kokius spektaklius bus taikomos nuolaidos, kokioms žmonių grupėms ir kada bus taikomos nuolaidos, kokio dydžio nuolaidos bus taikomos ir kt. Nuolaidų sistemos įdiegimas, ne tik padėtų pritraukti daugiau žiūrovų į teatrą, bet ir palengvintų teatro darbuotojų darbą.

- Nustatyta, kad žiūrovai pasigenda lojalumo programų, tad tikslinga teatre įdiegti lojalių žiūrovų programą, kurios metu dažnai teatre besilankantis ir teatrui lojalus žiūrovas gautų kortelę, su kuria jis ne tik galėtų įsigyti bilietus su tam tikra nuolaida, bet ir vienas pirmųjų gautų įvairią informaciją apie teatro repertuarą, renginius, taikomas akcijas ir pan. Lojalumo programos padėtų stiprinti teatro pardavimo skatinimo veiklą.

- „Atvirų durų“ dienos visuomet pritraukia daug smalsuolių, tyrimo metu išsiaiškinta, kad ši ryšių su visuomene priemonė, padėtų pritraukti žiūrovus į teatrą. Remiantis gauta informacija rekomenduojama teatre organizuoti atvirų durų dienas, kurių metu žiūrovai galėtų ne tik apžiūrėti teatrą, susipažinti su dekoracijų, drabužių, perukų kūrimo procesu, bet taip pat susitikti su savo mylimais teatro artistais.

- Tyrimo metu nustatyta, kad teatro žiūrovai informaciją suteikiamą telefonu ir el. paštu vertina tik vidutiniškai gerai, tad atsižvelgiant į tai siūloma nustatyti tokio vertinimo priežastis ir parinkti būdus jų šalinimui ir vertinimo gerinimui.

- Tyrimo metu nustatyta, kad nepaisant teatro naudojamų modernių bilietų įsigijimo būdų, vis dar didžioji dalis žiūrovų naudojami bilietų rezervavimo galimybe, kas ne tik apsunkina teatro darbuotojų darbą, bet ir prailgina bilietų įsigijimo laiką. Atsižvelgiant į tai reiktų žiūrovus skatinti naudotis teatro siūlomomis bilietų pirkimo sistemomis, jas intensyviau reklamuojant, parodyt naudą bei kuo paprasčiau ir tiksliau išaiškinant visas naudojimosi jomis subtilybes.

## **IŠVADOS IR PASIŪLYMAI**

Teorinės dalies išvados:

1. Teatro rinka dėl jos mažumo yra itin specifiška. Specifiškumas atsiskleidžia per teatro produktą, komunikacinius tikslus, tikslinę rinką. Teatro produktas – spektaklis, yra neapčiuopiamas, nepakartojamas, nekaupiamas ir iš dalies neatsiejamas, kadangi spektaklio rodymas ir jo žiūrėjimas vyksta vienu metu. Teatro tikslinė rinka apima žiūrovus ir rėmėjus. Specifiniai yra teatro tikslai, kadangi priešingai nei kitos organizacijos, teatrui nesiekia pelno. Jų tikslas yra puoselėti teatro meną ir jį populiarinti visuomenės tarpe.
2. IMK – tai nuoseklus ir suplanuotas komunikacijos procesas, kurio metu integruojamos ir naudojamos įvairios komunikacinės priemonės, siekiant daryti poveikį tikslinėms auditorijoms ir įgyvendinti išsikeltus tikslus bei pasiekti kuo didesnę efektyvumą. O norint pasiekti didžiausią marketingo komunikacijos poveikį visi jo elementai turi būti integruoti į

vieningą visumą tam, kad jie veiktų harmoningai vienas su kitu ir sukurtų sinergijos efektą, kuris padidina visų marketingo komunikacijų pastangų efektyvumą.

3. IMK planavimo procesas yra sudėtingas nuolatos besitęsiantis planavimas, kurio metu reikia ne tik parinkti tinkamas komunikacijos priemones, bet ir išlaikyti vieningumą visuose etapuose. Kiekviena komunikacijos priemonė turi būti matoma kaip viena iš eilės tarpusavyje susijusių komunikacijos priemonių, kurios remia viena kitą. Visi pagrindiniai integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo etapai, gali būti taikomi teatro veikloje, atsižvelgiant į teatro kaip scenos meno ir pelno nesiekiančios organizacijos specifiškumą, kuris labiausiai atsikleidžia per teatro produktą, nustatant teatro tikslinę rinką, nustatant teatro komunikacinius tikslus, sudarant teatro komunikacinį biudžetą bei sudarant teatro integruotųjų marketingo komunikacijų kompleksą. Remiantis tuo, galima teigti, kad teatro integruotųjų marketingo komunikacijų planas turėtų apimti tokius etapus: situacijos analizę, tikslinės rinkos nustatymą, komunikacinių tikslų nustatymą, komunikacijų strategijos parinkimą, komunikacinės žinutės kūrimą, komunikacinio biudžeto formavimą, integruotųjų marketingo komunikacijų komplekso sudarymą bei integruotųjų marketingo komunikacijų kampanijos įvertinimą ir kontrolę.

Empirinės dalies išvados:

1. Atlikus giluminio interviu tyrimą nustatyti tokie teatro integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo ypatumai:
  - Teatro komunikaciniai tikslai yra nustatomi atsižvelgiant, visų pirma į tikslinę rinką (žiūrovus ir rėmėjus), teatro misiją, viziją, veiklos tikslus. Pagrindiniai teatro komunikaciniai tikslai: spektaklių, teatro ir teatro žanro populiarinimas, auditorijos pritraukimas, jos informavimas, glaudesnės komunikacijos su tikslinėmis auditorijomis skatinimas ir plėtra.
  - IMK priemonės yra parenkamos pagal komunikacinės žinutės specifiką ir svarbumą, norimos pasiekti auditorijos pobūdį, išsikeltus komunikacinius tikslus, teatro veiklos tikslus, misiją, viziją, teatro tikslinės rinkos specifiškumą ir poreikius.
  - Teatro komunikacinė žinutė kuriama su itin dideliu atidumu, kruopščiai, atsižvelgiant į išsikeltus komunikacinius tikslus, norimos perduoti informacijos turinį ir svarbumą, vadovaujantis emociniais motyvais, rašant publicistiniu stiliumi. Kiekviena komunikacinė žinutė prieš ją paskleidžiant suderinama su teatro vadovybe.
  - Teatro komunikacinis biudžetas yra formuojamas vadovaujantis tikslų ir užduočių požiūriu. Formuojant komunikacinį biudžetą, visų pirma įvertinama

kiek truks teatro kūrybinis sezonas, kiek kokių spektaklių bus rodoma ar bus statomi nauji spektakliai, kokių reklamos ir ryšių su visuomene priemonių reikės spektaklių populiarinimui ir informacijos pateikimui, kokias auditorijas bus norima pasiekti. Visa tai įvertinus nustatoma pinigų suma, kuri bus skiriama teatro komunikacijoms.

2. Anketinė apklausa padėjo nustatyti tikslią teatro žiūrovų kategoriją ir parodė, kad teatro integruotųjų marketingo komunikacijos yra naudojamos neefektyviai:

- Vidutinis teatro žiūrovas yra moteris nuo 31 iki 60 m. amžiaus, ištekėjusi, turinti aukštąjį išsilavinimą ir šiuo metu dirbanti bei teatre besilankanti nuo vieno iki penkių kartų per pusmetį.
- Žiūrovai teatre lankosi siekdami šių pagrindinių tikslų: pamatyti savo mėgstamo žanro spektaklį, pamatyti spektaklį apie kurį gerai atsiliepia jų šeimos nariai, draugai ar pažystami, pasiklausyti tą vakarą dainuojančio mėgstamo solisto/ės ir kt.
- Informacija geriausiai žiūrovus pasiekia per šias reklamos priemones: internetą, informacinius/reklaminius standus, reklaminius lankstinukus, televiziją, spaudą. Didelė dalis informacijos apie teatrą žiūrovus pasiekia per žodines rekomendacijas. Tai yra pagrindiniai ir efektyviausi teatro naudojami informacijos perdavimo kanalai, kuriais tikslinga naudotis skleidžiant teatro informaciją ir reklamą.
- Vertinant teatro integruotųjų marketingo komunikacijų efektyvumą, nustatyta, kad efektyviausiai teatras išnaudoja žodines rekomendacijas, gerai reklamą, asmeninį pardavimą ir tiesioginį marketingą, vidutiniškai – ryšius su visuomene ir pardavimų skatinimą.

**Pasiūlymai:** Atsižvelgiant į giluminio tyrimo su teatro ekspertais ir anketinės apklausos tyrimų metu gautus rezultatus, galimi tokie pasiūlymai:

- Rekomenduojama siūlomą integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso modelį taikyti kitų teatrų veikloje, kadangi jis apima visus pagrindinius integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo sprendimus ir padeda atkleisti teatro specifiką kiekviename planavimo etape.
- Nustatyta, kad integruotųjų marketingo komunikacijų privalumai nėra pilnai išnaudojami teatro veikloje, todėl siūloma kietiems teatrams skirti didesnę dėmesį marketingo komunikacijų integravimui, kad būtų pasiekta sinergija ir kuo efektyviau įgyvendinami komunikaciniai tikslai.

- Žiūrovai daugiausiai teatro pateikiamos informacijos ieško internete, reklaminiuose stenduose, laikraščiuose bei reklaminiuose lankstinukuose, tad būtina atsižvelgti į šias žiūrovų išskirtas priemones ir pateikiant informaciją daugiausiai jomis naudotis.

BENDINSKAITĖ, Rasa. (2010) *Integrated Marketing Communications in Theatres' Performances*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 88 p.

## SUMMARY

Integrated marketing communications are a system of various elements; and this system is intended to inform the targeted customer group about the organization and the services it provides. If a company attempts to become a known participant in the market, it is important that it concludes a plan of IMC and this plan includes specific communication elements, time of their implementation, the sequence of intended actions and the funds to implement the plan, as this integration of measures will help to achieve the aims of the marketing at its maximum.

Theatres are a kind of organizations that may adapt and successfully implement the IMC. It is purposeful for the theatres to create plans for IMC and to implement them. These plans would help become more popular, receive more funding and realize other marketing goals.

**The object of this thesis is** integrated marketing communications in theatres' performance.



**The aim of the thesis** is to analyze theoretical aspects of the planning of integrated marketing communications and to prepare integrated marketing communications model and to test it.

To realize the main purpose of this work, four **tasks** were formulated:

- To identify specific theatre market aspects.
- To elaborate the concept of integrated marketing communications, evaluating the most important aspects.
- To analyze the planning process decisions of integrated marketing communications in theatres' performances.
- To do empirical research of integrated marketing communications planning process in theatres performances.

**The main result of the work:** The planning of IMC in theatre performances is based on the planning process, which includes 8 steps: situation analysis, selection of objective audiences, aims of communications, strategy, communication message creations, selection and integration of communications instruments, framing the budget of IMC and the control of marketing communications. Evaluated theoretical aspects of IMC planning can be suitable for every theatre. The use of theoretical IMC planning model would differ depending on peculiarities of theatre, former IMC's practice and availability of resources.

The empirical research showed that advantages of integrated marketing communications in theatres' performances are not fully exploited and need to be improved.

The methods of research: interview and questionnaire.

The work includes 15 tables, 17 pictures.

## NAUDOTA LITERATŪRA

Moksliniai literatūros šaltiniai:

1. ANTHONY, Robert, YOUNG, David. (1988) *Management Control in Nonprofit Organizations*. Homewood: Irwin. 918 p. ISBN 0256061831.
2. ANDREASEN, Alen, R; KOTLER, Philip. (2003) *Strategic marketing of nonprofit organizations. 6th ed.* Upper Saddle River: Prentice Hall. 536 p. ISBN 013041977X.
3. BAGDONIENĖ, Liudmila, HOPENIENĖ, Rimantė. (2004) *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija. 468 p. ISBN 9955095792.
4. BAGDONAS, Eugenijus. (2005) *Socialinė statistika*. Kaunas: Technologija. 206 p. ISBN 9955095245.
5. BAGOTYRIOVA, Anastasija. (1999) Akys, ausys ir lūpos. *Ryšiai su visuomene*. Vadovo pasaulis: Pačiolis, Nr. 5, p. 34 – 38.

6. BAKANAUSKAS, Arvydas. (2004) *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla. 136 p. ISBN 9955120290.
7. BLYTHE, Jim (2003) *Essentials of Marketing communications*. 2<sup>nd</sup> ed. Harlow. FT Prentice Hall, 267 p. ISBN 0-273-65858-1.
8. BULTER, Patric. (2000) By Popular Demand: Marketing the Arts. [interaktyvus]. Iš *Juornal of Marketing Management*. vol. 16. [žiūrėta 2010 m. kovo 8 d.], p. 343 – 366. Prieiga per EBSCO ISSN 267257X.
9. ČEREŠKA, Bronislovas. (2004) *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber. 363 p. ISBN 9955449756.
10. ČEIKAIUSKIENĖ, Marytė. (1997) *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: LLI. 70 p. ISBN 998612123X.
11. DICKMAN, Sharron. (1997) *Arts Marketing: The Pocket Guide*. [interaktyvus]. Australija. Centre for Professional Development [žiūrėta 2010 m. kovo 8 d.], p. 91. Prieiga per EBSCO. ISBN 1 86339 195 9.
12. DIKČIUS, Vytautas. (2005) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija. 187 p. ISBN 9955528044.
13. DOVALIENĖ, Aistė. (2005) Santykių marketingo ypatumai plėtojant teatro produktų rinką. *Daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas*, Kaunas: Kauno technologijos universitetas. 164 p.
14. ELISHER, Tony. (2001) Is the donor pyramid dead? Iš *New Directions for Philanthropic Fundraising* [interaktyvus]. vol. 2001, issue 33 [žiūrėta 2010 m. sausio 23d.], p. 72-82. Prieiga per EBSCO. ISSN 1072172X.
15. FILL, Chris. (2005) *Marketing Communications Engagement, Strategies and Practice*. – Europe: Prentice Hall. 911p. ISBN 0-273-68772-7.
16. GRONROOS, Christian. (2001) *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. Chichester: John Wiley & Sons. 394 p. ISBN 0471720348.
17. GRUNDEY, Dainora. (2008) *Integruotųjų marketingo komunikacijų planavimas*: mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 123 p. ISBN 9789955331872.
18. GUŠČINSKIENĖ, Jūratė. (2004) *Taikomoji sociologija*: mokomoji knyga. Kaunas: Technologija. 94 p. ISBN 9955095857.
19. HARDY, W. L. (1981) Theatre Objectives and Marketing Planning. Iš *European Journal of Marketing*. [interaktyvus]. Vol. 15, Nr. 4. [žiūrėta 2009 m. balandžio 23 d.], p. 3-16. Prieiga per EMERALD. ISSN 0309 0566.

20. HOLM, Olof. (2006) Integrated marketing communication: from tactics to strategy. Iš *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. Vol. 11, Nr. 1. [žiūrėta 2009 m. balandžio 23 d.], p. 23-33. Prieiga per EMERALD. ISSN 1356-3289 .
21. HENLEY, Kline Teri (2001). Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Developing an Integrated Marketing Communications Strategy. Iš *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* [interaktyvus]. vol. 9, issue 1/2. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 23 d.], p. 141. Prieiga EBSCO. ISSN 10495142.
22. YUDELSON, Julian. (1988) The Four Ps of Nonprofit Marketing. Iš *Nonprofit World* [interaktyvus]. Vol. 6, No. 6. [žiūrėta 2007 m. lapkričio 23 d.], p. 21-23. Prieiga per EBSCO. ISSN 15534855.
23. JOKUBAUSKAS, Darius (2003) *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe. 158 p. ISBN 9955961503.
24. KARDELIS, Kęstutis. (2007) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis*. Šiauliai: Liucijus. 398 p. ISBN 9955655356.
25. KINDURYS, Vytautas. (1998) *Paslaugų marketingas: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 300 p. ISBN 9986193222.
26. KLIATCHKO, Jerry. (2005) Towards a New Definition of IMC. Philippines: University of Asia and the Pacific. Iš *International Journal of Advertising* [interaktyvus]. Vol. 24. [žiūrėta 2009 11 23], p. 28. Prieiga per EBSCO. ISSN 02650487.
27. KRIAUCIONIENĖ, Monika; URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė. (2005) *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. 139 p. ISBN 995509849X.
28. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Verovica. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 854 p. ISBN 9986850509.
29. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema. 435 p. ISBN 9789955985266.
30. LEONAVIČIUS, Vylius. (2004) *Sociologija*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. 288 p. ISBN 9955530847.
31. LUOBIKIENĖ, Irena. (2005) *Socialinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija. 77 p. ISBN 9955251220.
32. NAVIKAITĖ, Kristina. (2006) Kultūros įstaigų reklamos modelio ypatumai. *Ekonomikos ir vadybos aktualijos: mokslinės konferencijos medžiaga*, Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla. p. 188 – 195. ISBN 9986386721.
33. PAJUODIS, Arvydas. (2005) *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eurigmas. 391 p. ISBN 9955682051.

34. PICKTON, David; BRODERICK, Amanda. (2001) *Integrated marketing communications*. Harlow Pearson Education Limited. 752 p. ISBN 0-237-62513-6.
35. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. (2000) *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press. 470 p. ISBN 9955931809.
36. PUKELYTĖ, Ina. (2008) Valstybinių kultūros organizacijų vadyba. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 47, p. 91 – 107. Prieiga per EBSCO. ISSN 13951142.
37. RADZEVIČIŪTĖ, Renata, ŠLIBURYTĖ, Laimona. (2007) Integruotos marketingo komunikacijos koncepcinis dualizmas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 42, p. 111-129. ISSN 1392-1142.
38. RAMANAUSKIENĖ, Jadvyga (2008) *Marketingas: organizacijų marketingo strategijos ir modeliai*: vadovėlis. Kaunas: Spalvų kraitė. 261 p. ISBN 9789955921059.
39. RUSINIENĖ, Natalija, DAMBRAUSKAITĖ, Agnė. (2006) Lietuvos turizmo organizacijų įvaizdžio valdymas naudojant marketingo komunikacijas ir jų sinergiją. *Ekonomikos ir vadybos aktualijos*, Šiaulių universitetas: Šiaulių universiteto leidykla, p. 227-232. ISBN 9986-38-672-1.
40. RUTELIONĖ, Aušra. (2007) *Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje*: mokomoji knyga. Kaunas: Technologija. 162 p. ISBN 979955252436.
41. SERGEANT, Adrian. (1999) *Marketing management for nonprofit organizations*. Oxford: Oxford University Press. 304 p. ISBN 0-19-877566-0.
42. STONE, Merlyn A; DESMOND, John. (2007) *Fundamentals of Marketing*. London. New York: Routledge/Taylor & Francis. 480 p. ISBN 0-415-37097-3.
43. TAYLOR, Jonathan, SMITH, Russell Paul. (2004) *Marketing communications: an integrated approach*. 4th ed. London Sterling: Kogan Page. 696 p. ISBN 0749442654.
44. TIDIKIS, Rimantas. (2003) *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Vilniaus teisės universitetas. 474 p. ISBN 9955563265.
45. VALACKIENĖ Asta; MIKĖNĖ Svajonė. (2008). *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija. 202 p. ISBN 9789955254706.
46. VIRVILAITĖ, Regina. (1997) *Marketingas*. Kaunas: Technologija. 145 p. ISBN 9986134536.
47. VITKIENĖ, Elena. (2008) *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. 133 p. ISBN 9789955182801.
48. ŽALPYS, Edmundas. (2004) *Meno aritmetika: Kultūros vadyba Lietuvoje*. Vilnius: Tyto alba. 342 p. ISBN 9986163927.

*Kiti informaciniai literatūros šaltiniai:*

49. ALPERYTĖ, Irena. (2007) Kultūros rinkodara ir jos pritaikomumas kultūros įstaigų veikloje. [interaktyvus]. *Lkdte.lt* [žiūrėta 2010 m. kovo 23 d.], p. 78 – 124. Prieiga per internetą: <[http://www.lkdte.lt/download/mokomedz/03\\_Alperyte.pdf](http://www.lkdte.lt/download/mokomedz/03_Alperyte.pdf)>
50. Art. [interaktyvus]. *Wordnetweb.princeton.edu* [žiūrėta 2010 m. kovo 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=theatre>>.
51. AUŠRA, Algirdas. (2005) *Muziejų marketingo komunikacija ir mokslinės elektroninės bibliotekos vaidmuo išsaugant muziejų turtus*. [interaktyvus]. *Mediabv.lt* [žiūrėta 2009 m. balandžio 23 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Muzieju\\_komunikacija\\_A.Ausra.pdf](http://www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Muzieju_komunikacija_A.Ausra.pdf)>.
52. Chapter 5. The tools of corporate reputation: Integrated marketing communications (IMC). (2003) Iš *Managing Corporate Reputation* [interaktyvus]. Vol. 11, Nr. 1 [žiūrėta kovo 11 d.], p. 103-128. Prieiga per EBSCO. ISBN 9781854182722.
53. FRASER, Peter; Kerrigan Finola; OZBILGIN, Mustafa. (2004) Key issues in arts marketing. [interaktyvus]. *ozbilgin.sslpowered.com*. [žiūrėta 2009 01 15], p. 187 – 197. Prieiga per internetą: <https://ozbilgin.sslpowered.com/publications/Arts%20Marketing/ch-10.pdf>.
54. Kauno valstybinis muzikinis teatras. Apie teatrą. [interaktyvus]. *Muzikinisteatras.lt* [žiūrėta 2009 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.muzikinisteatras.lt/?lan=lt&id=5>>.
55. Kauno valstybinis lėlių teatras. Apie teatrą. [interaktyvus]. *Kaunoleles.lt* [žiūrėta 2009 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kaunoleles.lt/442/apie-teatra.html>>.
56. Kauno valstybinis dramos teatras. Istorija. [interaktyvus]. *Dramosteatras.lt* [žiūrėta 2009 m. lapkričio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.dramosteatras.lt/lt/teatras/istorija>>
57. Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras. Apie mus. [interaktyvus]. *Muzikinis-teatras.lt* [žiūrėta 2009 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.muzikinis-teatras.lt/?lang=lt&page=3/1>>.
58. Klaipėdos dramos teatras. [interaktyvus]. *Kldteatras.lt* [žiūrėta 2009 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kldteatras.lt/pradzia.html>>.
59. KRUKAUSKIENĖ, Eugenija. (2008) Rinkodaros priemonės kultūros įstaigų veikloje. [interaktyvus] *Lkdte.lt* [žiūrėta 2010 m. kovo 23 d.], p. 125 – 164. Prieiga per internetą: <[http://www.lkdte.lt/download/mokomedz/03\\_Krukauskiene.pdf](http://www.lkdte.lt/download/mokomedz/03_Krukauskiene.pdf)>.
60. Lietuvos nacionalinis dramos teatras. Apie mus. [interaktyvus]. *Teatras.lt* [žiūrėta 2009 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.teatras.lt/static2.php?strid=13510>>.
61. LR kultūros ministerija. (2008) *Teatras*. [interaktyvus]. *Lrkm.lt* [žiūrėta 2009 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrkm.lt/go.php/lit/teatras/205>>.

62. Lietuvos Respublikos Seimas. (2004) *LR teatrų ir koncertinių įstaigų įstatymas* Nr. IX-2257 [interaktyvus]. LR Seimo kanceliarija: lrs.lt [žiūrėta 2009 10 28]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=235372&p\\_query=teatr%F8%20ir%20koncertini%F8%20%20E1staig%F8%20&p\\_tr2=2](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=235372&p_query=teatr%F8%20ir%20koncertini%F8%20%20E1staig%F8%20&p_tr2=2)>.
63. MARCINKEVIČIŪTĖ, Ramunė. (2003) *Teatras kaip komunikacijos sistema*. [interaktyvus]. *Images.katalogas.lt*, Menotyra. Nr. 4 [žiūrėta 2010 01 23], p. 29 – 34. Prieiga per internetą: <<http://images.katalogas.lt/maleidykla/men34/M-29.pdf>>. ISSN 13921002.
64. Ne pelno institucijų, aptarnaujančių namų ūkius, išlaidų pagal paskirtį klasifikatorius (COPNI.[interaktyvus]. Statistikos departamentas: *stat.gov.lt* [žiūrėta 2009 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <[http://db.stat.gov.lt/statclass/classifications.aspx?owner=postree&treenodeid=5&POSITION\\_ID=400057878](http://db.stat.gov.lt/statclass/classifications.aspx?owner=postree&treenodeid=5&POSITION_ID=400057878)>.
65. NYKIEL, Ronald. (2003) *Marketing Your Business: A Guide to Developing a Strategic Marketing Plan*. [interaktyvus]. *Books.google.com* [žiūrėta 2009 m. kovo 23 d.]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.com/books?id=51nvFBY4TckC&pg=PA98&dq=sampling,coupons,sweepstakes&lr=&sig=-cW\\_Vg3HH0DTPaO0qwyMTc26L\\_I#PPA99,M1](http://books.google.com/books?id=51nvFBY4TckC&pg=PA98&dq=sampling,coupons,sweepstakes&lr=&sig=-cW_Vg3HH0DTPaO0qwyMTc26L_I#PPA99,M1)>.
66. PERNER, Lars. *Introduction to marketing* [interaktyvus]. *Consumerpsychologist.com* [žiūrėta 2009 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.consumerpsychologist.com/intro.htm>>.
67. *Pelno nesiekiančių organizacijų apmokestinimo ypatumai*. [interaktyvus]. *Tax.lt* [žiūrėta 2009 m. kovo 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tax.lt/modules.php?name=Forums&file=download&id=10538>>.
68. RUDŽIONIENĖ, Jurgita. (2007) *Paslaugų rinkodaros vystymas, paslaugos teikėjo bei paslaugos gavėjo tarpusavio ryšys kultūros įstaigoje*. [interaktyvus]. *Lkdte.lt* [žiūrėta 2009 m. balandžio 23 d.], p. 41 – 77. Prieiga per internetą: <[http://www.lkdte.lt/mokomedz/files/03\\_Rudzioniene.pdf](http://www.lkdte.lt/mokomedz/files/03_Rudzioniene.pdf)>.
69. *2007 m. žiūrovų skaičius teatruose viršijo milijoną kas penktas šalies gyventojas – bibliotekų skaitytoja*. (2008) [interaktyvus]. Statistikos departamentas: *stat.gov.lt*. [žiūrėta 2009 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=2452&phpsessid=96869a656e017a5f7de219ceeb921017>>.
70. *Valstybinių teatrų statistika*. [interaktyvus] Statistikos departamentas: *stat.gov.lt* [žiūrėta 2009 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1152>>.

71. *Nevalstybinių teatrų statistika*. [interaktyvus]. Statistikos departamentas: [stat.gov.lt](http://stat.gov.lt) [žiūrėta 2009 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp>.
72. TAMULEVIČIUS, Tomas (2006) *Integruotų marketingo komunikacijų planavimas*. [interaktyvus]. *E-library.lt* [žiūrėta 2009 m. birželio 3 d.], p. 7. Prieiga per internetą: [http://www.e-library.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo\\_kolegija/konferencija2006/30.pdf](http://www.e-library.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/30.pdf).
73. *Lietuvos teatrai*. [interaktyvus]. Teatro ir kino informacijos ir edukacijos centras: [theatre.lt](http://theatre.lt) [žiūrėta 2009 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.theatre.lt/teatrai.php>.
74. *Theater*. [interaktyvus]. *Wordnetweb.princeton.edu*. [žiūrėta 2009 kovo 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=theatre>.
75. *LNOBT vartotojų tyrimas* (2004). [interaktyvus]. *Opera.lt* [žiūrėta 2009 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.opera.lt/portals/57ad7180-c5e7-49f5-b282-c6475cdb7ee7/lnobt%20vartotoju%20tyrimas.ppt>.
76. LNOBT. [interaktyvus]. *Opera.lt* [žiūrėta 2009 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.opera.lt/desktopdefault.aspx?tabid=323>.
77. Šiaulių dramos teatras. Istorija. [interaktyvus]. *Sdt.lt* [žiūrėta 2009 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sdt.lt/lt/apie-teatra/istorija.html>.
78. UŽPELKIS, Martynas. (2007) Kultūros produkto populiarinimas ir ryšiai su visuomene. [interaktyvus]. *Lkdte.lt* [žiūrėta 2010 m. kovo 23 d.], p. 165 – 206. Prieiga per internetą: [http://www.lkdte.lt/download/mokomedz/03\\_Uzpelkis.pdf](http://www.lkdte.lt/download/mokomedz/03_Uzpelkis.pdf).
79. Vilniaus mažasis teatras. Apie teatrą. [interaktyvus]. *Vmt.lt* [žiūrėta 2009 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vmt.lt/lt/pages/view/?id=2>.
80. 83 Quality Principles for Cultural Websites: a Handbook. Edited by Minerva Working Group 5 Identification of user needs, contents and quality criteria for Cultural Web Applications. Minerva Project. (2005) [interaktyvus]. *Minervaeurope.org* [žiūrėta 2007 m. rugsėjo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.minervaeurope.org>.

## **PRIEDAI**

*1 PRIEDAS*

### **GILUMINIO INTERVIU KLAUSIMYNAS**

1. Identifikuokite Jūsų teatro tikslinę auditoriją.
2. Ar planuojant teatro marketingo komunikacijas yra atsižvelgiama į žiūrovų poreikius? Kaip tai daroma? Ar poreikiai tiriami?
3. Kokie yra Jūsų teatro komunikaciniai tikslai?
4. Kuo remiantis nustatomi teatro komunikaciniai tikslai?
5. Kas Jūsų teatre yra atsakingas už komunikacinių tikslų nustatymą?
6. Kas Jūsų teatre atsakingas už komunikacinės žinutės kūrimą?
7. Ar rengiant komunikacinę žinutę bendraujate su reklamos/ ryšių su visuomene agentūromis?
8. Kas Jūsų teatre atsakingas už reklamos rengimą ir pateikimą?



9. Kokiomis reklamos priemonėmis dažniausiai naudojate? Kodėl?
10. Ar organizuojant teatro komunikacijas naudojate moderniomis priemonėmis? (internetą, telemarketingą, SMS ir kt.)
11. Kaip organizuojamas darbas su žiniasklaida?
12. Kokią informaciją dažniausiai perduodate žiūrovams žiniasklaidos priemonėmis?
13. Kokiomis žiniasklaidos priemonėmis dažniausiai naudojate? Kodėl?
14. Kaip vyksta teatro komunikacija su rėmėjais?
15. Kaip vertinate teatro įvaizdį (kuo jis išsiskiria iš konkurentų)?
16. Ar kreipiate dėmesį į žiūrovų aptarnavimo kokybę? Kokias priemones naudojate aptarnavimo kokybei gerinti?
17. Ar derinate IMK priemones organizuodami informacijos pateikimą žiūrovams? Kokių būdu tai darote?
18. Kaip manote ar maksimaliai išnaudojate marketingo komunikacijų galimybes? Kokių neišnaudojate?
19. Kaip nustatoma teatro komunikacijoms skiriama lėšų suma? Kas ją nustato?
20. Ar pakankamai Jūsų nuomone skiriama lėšų teatro komunikacijoms?

## 2 PRIEDAS

### ANKETA



#### Gerbiamas teatro žiūrove,

siekiant ištirti, kaip teatro žiūrovai vertina teatro naudojamų rėmimo komplekso priemonių efektyvumą, vykdomas šis tyrimas. Atsakykite į kiekvieną klausimą pažymėdami geriausiai Jūsų nuomonę atspindintį atsakymą(-us), kur reikia, atsakymus įrašykite. Anketa yra anoniminė ir visi Jūsų pateikti atsakymai bus naudojami tik šio tyrimo statistiniams duomenims.

Anketą rengė ir tyrimą atlieka VUKHF studentė Rasa Bendinskaitė. Iškilus klausimams galite kreiptis telefonu 868480457 arba elektroniniu adresu [rasa\\_bend@yahoo.com](mailto:rasa_bend@yahoo.com)

|  |  |
|--|--|
| <p>1. Kaip dažnai lankotės teatre?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kartą per mėnesį ir dažniau</li> <li>• Nuo vieno iki penkių kartų per pusmetį</li> </ul> | <p>2. Kokio žanro spektakliuose lankotės dažniausiai?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Operose</li> <li>• Operetėse</li> </ul> |
|--|--|

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kartą per metus</li> <li>• Rečiau nei kartą per metus</li> <li>• Kita (įrašykite).....</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzikluose</li> <li>• Šokio spektakliuose</li> <li>• Koncertuose</li> </ul>  |
| <p>3. Kas lankantis teatre Jums yra svarbiausia?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spektaklio žanras</li> <li>• Tą vakarą dainuojantis solistas/ė</li> <li>• Tą vakarą taikoma nuolaida bilietams</li> <li>• Geri draugų atsiliepimai apie šį spektaklį</li> <li>• Geri spektaklio teatro kritikų įvertinimai</li> <li>• Kita (įrašykite).....</li> </ul> | <p>4. Ar ieškote informacijos prieš nusprendami apsilankyti teatre?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taip</li> <li>• Ne (toliau pereikite prie 6 klausimo)</li> </ul>   |
| <p>5. Kur ieškote informacijos apie teatrą/spektaklius/naujienas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internete</li> <li>• Laikraštyje</li> <li>• Telefonu</li> <li>• Reklaminuose stenduose</li> <li>• Lankstinukuose</li> <li>• Kita (įrašykite).....</li> </ul>  | <p>6. Kur teatro pateikiamą informaciją esate matę/girdėję?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internete</li> <li>• TV</li> <li>• Per radiją</li> <li>• Informaciniame stende</li> <li>• Reklaminuose lankstinukuose</li> <li>• Iš draugų</li> <li>• Kita (įrašykite).....</li> </ul> |

|  |  |
|--|--|
| <b>7. Kas nulėmė apsisprendimą apsilankyti būtent šiame spektaklyje?</b> |  |
| <input type="checkbox"/>   | Spektaklio pristatymas internete   |
| <input type="checkbox"/>   | Spektaklio reklama teatro afišose  |
| <input type="checkbox"/>   | Perskaitytas straipsnis apie šį spektaklį  |
| <input type="checkbox"/>   | Rekomendavo draugai/kolegos/šeimos nariai  |
| <input type="checkbox"/>   | Teigiami/neigiami meno kritikų atsiliepimai  |
| <input type="checkbox"/>   | Bilietui buvo taikoma nuolaida   |
| <input type="checkbox"/>   | Buvo suorganizuotas grupės apsilankymas (senjorų klubo, moksleivių, darbo kolektyvo ir pan.) |
| <input type="checkbox"/>   | Žinomų atlikėjų dalyvavimas spektaklyje  |
| <input type="checkbox"/>   | Vertinate šio kūrinio autorių  |
| <input type="checkbox"/>   | Patinka spektaklio režisūra  |
| <input type="checkbox"/>   | Gavote bilietą dovanų  |
| <input type="checkbox"/>   | Kita (įrašykite).....  |

**8. Kas galėtų įtakoti dažnesnį Jūsų apsilankymą teatre?**

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Nuolaidos bilietams  |
| <input type="checkbox"/> | Sezono abonementai   |
| <input type="checkbox"/> | Lojalumo programa (kuomet nuolatiniam žiūrovams taikomos nuolaidos bilietams ir kitos privilegijos)  |
| <input type="checkbox"/> | Specialūs vakarai teatre („mokėk kiek gali“, kaukių baliiai ir kt.)  |
| <input type="checkbox"/> | Specialūs renginiai, kurių metu ne tik vyktų atlikėjų pasirodymai ar atskiri spektakliai, bet ir būtų pasakojama apie kūrinius: jų istorija, kontekstas, kaip juos geriau suprasti ir pan. |
| <input type="checkbox"/> | Organizuojamos ekskursijos po teatrą   |
| <input type="checkbox"/> | Galimybė už specialią kainą pamatyti spektaklių generalines repeticijas  |
| <input type="checkbox"/> | Teatro festivaliai   |
| <input type="checkbox"/> | Teatro naujienlaiškiai el. paštu   |
| <input type="checkbox"/> | Teatro naujienos sms žinutėmis   |
| <input type="checkbox"/> | „Atvirų durų“ dienos: dalyvavimas repeticijose, menų dirbtuvės, paskaitos apie teatrą, kūrinius ir pan.  |
| <input type="checkbox"/> | Kita (įrašykite).....  |

**9. Kokiomis teatro siūlomomis paslaugomis naudojėtės?**

|                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Bilietai rezervavimo galimybe   |
| <input type="checkbox"/> | Bilietai pirkimas svetainėje www.muzikinisteatras.lt  |
| <input type="checkbox"/> | Bilietai pirkimas Bilietai pasaulio kasoje bei internetinėje svetainėje www.bilietaipasaulis.lt |
| <input type="checkbox"/> | Dovanų kuponai  |
| <input type="checkbox"/> | Kita (įrašykite).....   |

**10. Prašome įvertinti šias teatro veiklas. Negatyvus įvertinimas pateikiamas kairėje pusėje, labiausiai pozityvus dešinėje, 3 – neutrali pozicija.**

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| Spektaklių kokybė  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teatro reklama   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pardavimų skatinimas (kuponai, akcijos, nuolaidos ir kt.)  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ryšiai su visuomene (straipsniai, interviu, publikacijos apie teatro veiklą ir kt.)                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Naujovių taikymas teatro veikloje (bilietai pirkimas internetu, reklama facebook socialiniame tinklalapyje ir kt.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**11. Suteikiamos informacijos ir aptarnavimo vertinimas. Prašome įvertinti šias teatro veiklas. Negatyvus įvertinimas pateikiamas kairėje pusėje, labiausiai pozityvus dešinėje, 3 – neutrali pozicija.**

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| Suteikiama informacija telefonu                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Suteikiama informacija e. paštu                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Suteikiama informacija ir aptarnavimas bilietų kasoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teatro aptarnaujančio personalo darbas                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|   |   |
|---|---|
| <p>12. Jūsų lytis?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyras</li> <li>• Moteris</li> </ul> <p>13. Jūsų amžius?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 16 – 30</li> <li>• 31 – 60</li> <li>• 61 – ir daugiau</li> </ul> <p>14. Jūsų išsilavinimas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vidurinis</li> <li>• Profesinis</li> <li>• Aukštesnysis</li> <li>• Nebaigtas aukštasis</li> <li>• Aukštasis</li> <li>• Kita (įrašykite).....</li> </ul> | <p>15. Jūsų gyvenamoji vieta?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaunas</li> <li>• Kita (įrašykite).....</li> </ul> <p>16. Šeimyninė padėtis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vedęs/ištekėjusi</li> <li>• Nevedęs/netekėjusi</li> <li>• Gyvenu su draugu/ drauge</li> <li>• Išsiskyręs/išsiskyrusi</li> <li>• Našlys/našlė</li> </ul> <p>17. Jūsų dabartinė veikla?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mokausi</li> <li>• Mokausi ir dirbu</li> <li>• Dirbu</li> <li>• Kita (įrašykite).....</li> </ul> |
|---|---|

**Nuoširdžiai dėkoju už atsakymus ir linkiu gero vakaro!**