

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Agnė Vadlūgaitė
Komunikacijos mokslų magistro studijų programos studentė

LOJALUMO PROGRAMA KULTŪROS MARKETINGE: ŠV. KRISTOFORO
KAMERINIO ORKESTRO KLUBO KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS
KŪRIMAS

Magistro darbas

Vadovė Doc. dr. Zenona Atkočiūnienė

Konsultantas lekt. Andrius Kasparavičius

Vilnius, 2010

Magistro darbo lydraštis

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

Agnė Vadlūgaitė

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

**Lojalumo programa kultūros marketinge: Šv. Kristoforo kamerinio
orkestro klubo komunikacijos strategijos kūrimas**

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

**Loyalty programme in a marketing of culture: development of
St.Christopher Chamber Orchestra's Club communication strategy**

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti

_____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

_____ (data)

_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Magistro baigiamąjį darbą ginti

_____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

_____ (data)

_____ (magistro baigiamojo darbo konsultanto parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu

_____ (recenzento vardas, pavardė)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau.

_____ (data)

_____ (recenzento parašas)

Vadlūgaitė, Agnė

Va 21 Lojalumo programa kultūros marketinge: Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo komunikacijos strategijos kūrimas : magistro darbas / Agnė Vadlūgaitė ; mokslinis vadovas Doc. dr. Zenona Atkočiūnienė, konsultantas lekt. Andrius Kasparavičius ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra.
– Vilnius, 2010. – 92, [2] lap.: lent. – Mašinė. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 68 – 71 (43)

UDK indeksas 339.13

Reikšminiai žodžiai: marketingo komunikacijos elementai, marketingo komunikacijos strategija, lojalumo programa, lojalumas, kultūros paslaugų rinka, kultūros organizacijos, Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubas, kultūros produktas.

Magistro *darbo objektas* – Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo marketingo komunikacijos strategija. *Darbo tikslas* – parengti marketingo komunikacijos strategiją, jos pagrindiniu elementu pasirenkant lojalumo programą. *Darbo uždaviniai:* išanalizuoti marketingo komunikacijos elementus teoriniu aspektu; atskleisti lojalumo programų sampratą, išskirti jų funkcijas, išanalizuoti lojalumo programų kultūros produktams taikymo galimybes šiandieninės rinkos sąlygomis; atlikti ekspertų interviu, siekiant išsiaiškinti, ar marketingo komunikacijos strategijos taikomos kultūros paslaugų rinkoje bei išsiaiškinti ekspertų požiūrį dėl lojalumo programų; atlikti Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo renginių lankytojų nuomonės tyrimą ir nustatyti, ar lankytojai lojalūs tam tikram renginio organizatoriui ir sužinoti jų nuomonę apie lojalumo programų reikalingumą; nustatyti, kokie kanalai ir priemonės Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo koncertų lankytojams yra priimtinausi ir patogiausi informacijai gauti; atsižvelgiant į vartotojų nuomonės tyrimą, sukurti marketingo komunikacijos strategiją, kurios pagrindas būtų lojalumo programa.

Išanalizavus mokslinę literatūrą paaiškėjo, kad marketingo komunikacija – tai tinkamas informacijos pateikimas tikslinei auditorijai apie organizacijos siūlomus produktus bei paslaugas. Marketingo komunikacijos elementai skatina prekių ar paslaugų pardavimus, didina įmonės ar produkto žinomumą, padeda palaikyti dvipusę komunikaciją tarp įstaigos ir jos klientų. Iš ekspertų interviu paaiškėjo, kad kultūros paslaugų rinkoje marketingo komunikacijos strategijos naudojamos retai. Renginių organizatoriai lojalumo programas laiko kaip vieną iš galimybių pritraukti lankytojus, padidinti įmonės pajamas ar skatinti efektyvesnę komunikaciją, tačiau patys savo profesinėje veikloje jų nenaudoja. Lankytojų nuomonės tyrimas atskleidė, jog renginių lankytojai nėra lojalūs vienam kultūros renginių organizatoriui ir pritaria lojalumo programoms, kurios svarbiausias teigiamas kriterijus – ekonominė nauda, diegimui. Kuriant marketingo komunikacijos

strategijos modelį Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubui paaiškėjo, kad lojalumo programa gali padėti efektyviau įgyvendinti marketingo komunikacijos strategiją, nes ją papildo ir suteikia naudingos informacijos apie vartotojų įpročius, lūkesčius bei vartojimo ypatumus. Šiai organizacijai sukurta Lietuvos kultūros paslaugų rinkoje precedento neturinti marketingo komunikacijos strategija su integruota lojalumo programa. Įgyvendinus Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo marketingo komunikacijos strategiją, tikimasi padidinti organizacijos žinomumą, pagerinti koncertų lankomumą pagal nupirktų bilietų skaičių nuo 54 iki 75 proc. Taip pat siekiama praplėsti koncertų lankytojų ratą, pritraukiant naujas auditorijas. Lojalumo programa, kuri yra neatskiriama Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo marketingo komunikacijos strategijos dalis, siekiama formuoti lojalių žiūrovų auditoriją, rinkti ir analizuoti duomenis apie juos, atsižvelgiant į gautus rezultatus, organizuoti koncertus, kurti renginių pridėtinę vertę. Remiantis lojalumo programa vykdoma veikla organizacijai padėtų konkuruoti ir įgyti pranašumą kultūros paslaugų rinkoje, nes kiekvienai organizacijai yra labai svarbu pažinti savo klientą ir patenkinti jo lūkesčius.

Turinys

ĮVADAS	6
1. MARKETINGO KOMUNIKACIJA IR LOJALUMO PROGRAMOS	9
1. 1. Marketingo komunikacijos samprata	9
1. 2. Marketingo komunikacijos elementai	10
1. 3. Lojalumo programos: jų funkcijos, tikslai, uždaviniai	15
1. 4. Lojalumo programų ir kortelių tipai	18
1. 5. Lojalumo programos kultūros marketinge	20
1. 6. Marketingo komunikacijos strategija	23
2. MARKETINGO KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS IR LOJALUMO PROGRAMOS POREIKIO TYRIMAI	27
2. 1. Tyrimų metodika	27
2. 2. Interviu apie lojalumo programas analizė	29
2. 2. Koncertų lankytojų nuomonės tyrimas	31
2. 3. Anketinės apklausos rezultatai	32
2. 4. Tyrimų išvados	38
3. ŠV. KRISTOFORO KAMERINIO ORKESTRO KLUBO MARKETINGO KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA	41
3. 1. Situacijos apžvalga	41
3. 2. Tikslai ir uždaviniai	43
3. 3. Tikslinė auditorija	44
3. 4. Lojalumo programa	44
3. 5. Taktika ir veiksmų planas	46
3. 5. 1. Korporatyvinė tapatybė	49
3. 5. 2. Elektroninis marketingas	50
3. 5. 3. Reklama ir ryšiai su visuomene	55
3. 5. 4. Pardavimai ir jų skatinimas, tikslinis marketingas, rėmimas, marketingas pardavimo vietose	59
3. 5. 5. Komunikacija „iš lūpų į lūpas“	62
3. 6. Planuojami rezultatai ir efektyvumo įvertinimas	63
IŠVADOS	66
Bibliografinių nuorodų sąrašas	68
Loyalty programme in a marketing of culture: development of St.Christopher chamber orchestra's Club communication strategy (summary)	72
PRIEDAI	74
1 priedas. Interviu su renginių organizatoriumi Juozu Žitkausku	74
2 priedas. Interviu su renginių organizatore Jurgita Jankute	79
3 priedas. Interviu su renginių organizatoriumi Mark Šliamovič	82
4 priedas. Interviu su renginių organizatore Alina Semionova	84
5 priedas. Interviu su renginių organizatore Sigita Ilgauskaite	86
6 priedas. Koncertų lankytojų apklausos anketa	88
7 priedas. Lojalumo kortelės pavyzdys	91
8 priedas. Lojalumo programų efektyvumo įvertinimo schema	92

ĮVADAS

Kasdieniniame gyvenime nuolatos vykstantys komunikacijos procesai neatsiejami ne tik nuo žmogaus gyvenimo, bet ir nuo organizacijos veiklos. Įmonės nuolat susiduria su iššūkiais ir netikėtumais. Juos įveikti gali padėti tinkamai paruošta ir efektyviai įgyvendinta marketingo komunikacijos strategija, kuri prisideda prie ilgalaikės organizacijos sėkmės, įvaizdžio kūrimo, produkto populiarinimo, įstaigos klientų poreikių patenkinimo.

Kultūros organizacijoms, ypač biudžetinėms įstaigoms, vykdyti savo veiklą Lietuvos rinkoje yra gana sudėtinga, nes kultūros sektorius dar nėra tinkamai reformuotas ir neturi aiškaus administravimo modelio. Didelė konkurencija kultūros paslaugų rinkoje, vartotojui suteikia galimybę rinktis iš gausios įvairių produktų bei paslaugų pasiūlos. Tuo tarpu kultūros organizacijoms tampa vis sudėtingiau išlaikyti klientų lojalumą savo siūlomiems produktams. Kultūros paslaugų vartotojai tampa išrankesni, kelia aukštus produkto kokybės ir turinio reikalavimus, sunku nuspėti jų elgseną bei vartojimo įpročius. Dauguma marketingo priemonių praranda savo efektyvumą dėl ypatingai greitai besikeičiančių, nuolatos augančių klientų lūkesčių, lėšų trūkumo ir galimybių jas optimaliai panaudoti.

Darbo aktualumas. Lojalumo programos vis dažniau tampa vienu svarbiausių marketingo komunikacijos strategijos įgyvendinimo elementų, nes jos padeda įmonei užmegzti ir išlaikyti ryšį su vartotojais. Kultūros paslaugų rinkoje, bet kuriai organizacijai, siekiančiai iš savo veiklos gauti pelną, svarbus ne vienkartinis, o nuolatinis jos siūlomų produktų vartojimas. Esant sudėtingoms ekonominėms sąlygoms kultūros paslaugų kainų mažinimas organizacijai būtų nuostolingas, todėl, siekiant konkuruoti rinkoje, būtina naudoti kitas priemones: didinti organizacijos žinomumą, kurti efektyvią dvipusę komunikaciją su klientais, didinti lojalių vartotojų skaičių. Kultūros paslaugų, kaip ir bet kurių kitų, pardavime galima naudoti lojalumo programas, tačiau Lietuvoje jos nėra populiarios, nenaudojamos kaip marketingo komunikacijos dalis. Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubas – ne pelno siekianti organizacija, kurios pagrindinis marketingo komunikacijos strategijos tikslas – išlikti konkurencingai kultūros paslaugų rinkoje, išlaikyti jau esamus bei pritraukti naujus klausytojus, taip pat užsitikrinti stabilias pajamas parduodant bilietus į renginius. Šiame darbe tiriamos efektyvaus kultūros marketingo galimybės greitai besikeičiančioje rinkos dalyje nepalankiomis ekonominėmis sąlygomis ir kultūros organizacijos marketingo komunikacijos strategija su į ją integruota lojalumo programa.

Darbo problema: Lojalumo programomis paremtos komunikacijos strategijos sėkmingai naudojamos verslo įmonių veikloje, skatina jų prekių ir paslaugų pardavimus ir užtikrina nuolatinį ar nedidelę dalimi kintantį klientų ratą. Lietuvos kultūros paslaugų rinkoje nenaudojama marketingo

komunikacijos strategija, kuri būtų paremta lojalumo programa. Pavykus sukurti ir įgyvendinti tokią strategiją kultūros paslaugų rinkoje, ji taptu įstaigos privalumu, padėtų iškovoti geresnes pozicijas konkurentų tarpe.

Hipotezės:

- Kultūros paslaugų rinkoje marketingo komunikacijos strategijos naudojamos retai;
- Renginių lankytojai nelojalūs vienam kultūros renginių organizatoriui.
- Lojalumo programa gali padėti efektyviau įgyvendinti marketingo komunikacijos strategiją, nes ją papildo ir suteikia naudingos informacijos apie vartotojų įpročius, lūkesčius bei vartojimo ypatumus.

Darbo objektas. Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo marketingo komunikacijos strategija. Atsižvelgiant į darbo objektą, šio *darbo tikslas* – parengti marketingo komunikacijos strategiją, jos pagrindiniu elementu pasirenkant lojalumo programą.

Tam, kad būtų tinkamai ir visapusiškai pasiektas tyrimo tikslas, iškeliami tokie *uždaviniai*:

- Išanalizuoti marketingo komunikacijos elementus teoriniu aspektu;
- Atskleisti lojalumo programos sampratą, išskirti jos funkcijas, nurodyti lojalumo ir nuolaidų programų skirtumus, išanalizuoti lojalumo programų kultūros produktams taikymo galimybes šiandieninėmis kultūros paslaugų rinkos sąlygomis;
 - Atlikti ekspertų interviu, siekiant išsiaiškinti, ar marketingo komunikacijos strategijos taikomos kultūros paslaugų rinkoje bei išsiaiškinti ekspertų požiūrį dėl lojalumo programų;
 - Atlikti Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo renginių lankytojų nuomonės tyrimą, siekiant nustatyti, ar lankytojai lojalūs tam tikram renginio organizatoriui ir sužinoti jų nuomonę apie lojalumo programų reikalingumą;
 - Nustatyti, kokie kanalai ir priemonės Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo koncertų lankytojams yra priimtinausi ir patogiausi informacijai gauti;
 - Atsižvelgiant į vartotojų nuomonės tyrimą, sukurti marketingo komunikacijos strategiją, kurios pagrindas būtų lojalumo programa.

Tyrimo uždaviniams įgyvendinti, magistro darbe naudojami šie metodai:

- Teoriniai tyrimo metodai: mokslinės literatūros, artimos pasirinktai darbo temai, analizė, vertinimas, lyginimas ir apibendrinimas. Remiamasi užsienio autorių darbais, moksliniais straipsniais. Darbe naudojamos ir Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo dokumentais.
- Praktiniai tyrimo metodai:
 - Lankytojų, atėjusių į Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo renginius, anketinė apklausa, kuria buvo norima išsiaiškinti jų požiūrį į komunikacijos priemonių efektyvumą bei lojalumo programas. Gauti duomenys panaudoti marketingo komunikacijos strategijos kūrimui. Kadangi yra svarbu sužinoti daugumos lankytojų

nuomonę, tai šis tyrimo metodas buvo tinkamiausias. Anketinė apklausa suteikia galimybę pasiekti didelį skaičių respondentų, gautus atsakymus galima greitai ir nesunkiai apdoroti, o tai labai svarbu, norint tyrimo rezultatus pritaikyti praktiškai.

- Pusiau struktūruotas ekspertų interviu. Šis metodas pasirinktas siekiant išsiaiškinti kitų renginių organizatorių nuomonę apie marketingo komunikacijos strategijos taikymą praktikoje bei lojalumo programas kultūros produktams.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys, skirstomos į skyrius ir poskyrius pagal nagrinėjamus klausimus.

Pirmojoje darbo dalyje teoriniu aspektu analizuojami marketingo komunikacijos elementai, lojalumo programos, jų pritaikymas kultūros paslaugų rinkoje.

Antra darbo dalis skirta interviu ir vartotojų nuomonės tyrimo duomenų pristatymui bei analizei, gautoms išvadoms ir pasiūlymams pateikti.

Trečiojoje darbo dalyje pateikiama Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubui sukurta marketingo komunikacijos strategija su į ją integruota lojalumo programa.

Išvadose apibendrinami darbo metu gauti rezultatai ir pateikiami pasiūlymai kaip nepalankiomis ekonominėmis sąlygomis efektyviai panaudoti marketingo teikiamas galimybes kultūros įstaigos veikloje.

1. MARKETINGO KOMUNIKACIJA IR LOJALUMO PROGRAMOS

1.1. Marketingo komunikacijos samprata

Komunikacija dažniausiai apibrėžiama kaip bendravimas, patirties, išgyvenimų ar minčių mainai tarp individų, taip pat tai procesas, kai žmonės perduoda informaciją kitiems asmenims, kurie ją suvokia ir perduoda atgal. Šiuolaikinės organizacijos dalyvauja sudėtinguose marketingo komunikacijos procesuose (Užpelkis, 2007). V. Pranulis komunikacinį procesą apibrėžia kaip „veiksmus, kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją“ (Pranulis ir kt., 2000). Gerai apgalvotas bendravimas marketinge – tai galimybė tinkamai pasiekti potencialų vartotoją, suteikti jam informacijos, kuri būtų rezultatyvi ir naudinga, t. y. atsirastų grįžtamasis ryšys. Marketingo veikloje bendravimas yra reikšmingas, nes organizacija gali įgyvendinti savo tikslus tik sužadinsi tinkamą pasirinktos grupės reakciją: „komunikacijos procesas yra suprantamas kaip pirkimo proceso vadyba. <...> Vartotojai yra labai skirtingi, todėl bendrovės komunikacijos programos turi būti pritaikytos specialiams vartotojų segmentams, nišoms, netgi asmenims“ (Kotleris ir kt., 2000).

Labai svarbu, kad būtų žinoma, kokią auditoriją norima pasiekti ir kokios atsakomosios reakcijos laukiama. Dažniausiai siekiama paveikti tikslinę bei antrinę rinkas, vartotojų įtakos grupes bei marketingo aplinkos įtakos grupes. Marketingo esmė – orientavimasis į vartotojų poreikius. Juos būtina išsiaiškinti ir suformuoti parankiu pavidalu. Pasak M. Užpelkio, plėtojant efektyvią komunikaciją, reikia:

- Identifikuoti (nustatyti) tikslinę auditoriją (esamą ar būsimą);
- iškelti (apibrėžti) komunikacijos uždavinius, tikslus (kokios tikslinės auditorijos reakcijos laukiama);
- sukurti pranešimą (žinią);
- pasirinkti komunikacijos kanalus;
- nustatyti bendrą komunikacijos biudžetą;
- pasirinkti, kokį komunikacijos priemonių derinį naudoti;
- įvertinti komunikacijos rezultatus;
- valdyti marketingo komunikacijos procesą.

Sėkmingai vykdomas komunikacijos procesas padeda ne tik pranešti apie produktus, bet ir juos parduoti. Galima teigti, kad organizacijoms tampa svarbu kurti bei palaikyti ilgalaikius ryšius su vartotojais – formuoti pastarųjų lojalumą. Vartotojai nėra savaime lojalūs – lojalumas yra organizacijos ir vartotojo ryšių pasekmė. Pasak A. Klein, konkuruojant su kitomis organizacijomis,

siūlančiomis panašius ar tuos pačius produktus, pagrindiniu įstaigos tikslu tampa vertės vartotojui kūrimas, šį tikslą įmanoma pasiekti tik tuo atveju, kai organizacija pažįsta savo vartotojus, žino jų poreikius ir lūkesčius (Klein, 2001). Atsitiktiniai vienkartiniai sandoriai praranda savo reikšmę organizacijoms, jie neužtikrina ilgalaikės verslo sėkmės.

Marketingo komunikacija apibrėžiama kaip priemonių rinkinys, naudojamas palaikyti dvišepę komunikaciją su tiksline rinka. Marketingo komunikacijos paskirtis – skatinti prekės ar paslaugos pardavimą, taip pat kompanijos įvaizdžio rinkoje palaikymą. Tinkama marketingo komunikacija pozityviai veikia pardavimus. „Marketingo komunikacija, nepriklausomai nuo jos pobūdžio, - tai procesas, kurio metu pasiekiami reikalinga auditorija, perduodant tikslingą informaciją per teisingai parinktus komunikacijos kanalus tinkamu laiku“ (Aušra, 2005).

1. 2. Marketingo komunikacijos elementai

Vienas iš svarbiausių bet kurios įstaigos ar organizacijos tikslų – būti žinomiems savo potencialiems klientams ir partneriams bei parduoti kuo daugiau savo siūlomų prekių ar produktų. Tai galima pasiekti tik tiesioginiais ar netiesioginiais būdais skleidžiant apie save informaciją. Įprasta manyti, kad organizacijos marketingo komunikacija yra tolygi rėmimo kompleksui: reklama, asmeniniai pardavimai, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, tiesioginis marketingas, tačiau P. Kotleris siūlo nepamiršti, kad „komunikacijos procesas apima daugiau nei išvardintus rėmimo veiksmus“ (Kotleris ir kt., 2003). Taigi, būtų galima išskirti ir plačiau aptarti marketingo komunikacijos elementus.

Pardavimo procesą sudaro žingsniai, atliekami atsižvelgiant į vartotojų poreikius, siekiant sukurti klientų bazę, didinamos pajamos, skatinama verslo plėtra. Šiame procese labai svarbus tiesioginis darbas su klientais, gera komunikacija bei abipusis supratimas. *Asmeninis pardavimas* – produkto ar paslaugos pristatymas potencialiam vartotojui, siekiant jį įtikinti nusipirkti siūlomą prekę ar paslaugą. Pagrindinė asmeninio pardavimo metodo naudojimo priežastis yra išsamios ir gausios informacijos poreikis klientams, vartotojų išrankumas bei produkto prigimties komplikuoatumas. Tačiau asmeninis pardavimas nėra vien reikalingos informacijos suteikimas. Muziejaus, teatro ar kitokios kultūros įstaigos lankytojas apsidžiaugtų, jei jis būtų aptarnaujamas tarytum aukšto lygio restorane. Svarbi asmeninio pardavimo dalis – įvairios skatinamosios priemonės. Jų pagalba didinama organizacijos darbuotojų motyvacija, skatinamas vartotojų aktyvumas. Asmeninio pardavimo įgūdžiai kultūros įstaigoms naudingi palaikant gerus ryšius su organizacijos veiklai svarbius sprendimus priimančiais asmenimis – valdžios įstaigų atstovais, siekiant didesnio finansavimo, arba rėmėjais, kreipiantis finansinės ir kitokios paramos (Užpelkis,

2007). Kultūros paslaugų sektoriuje asmeninio pardavimo technikos yra ypač svarbios. Visi lankytojus aptarnaujantys asmenys vykdo asmeninio pardavimo funkciją. Nuo informaciją suteikiančio darbuotojo priklauso, ar telefonu paskambinęs lankytojas išsigys bilietą, o visų darbuotojų paslaugumas lemia, ar lankytojas liks patenkintas, ar sugriš dar kartą, kokius atsiliepimus paskleis kitiems.

Reklama — tai komercinė prekių, paslaugų, organizacijų ar idėjų populiarinimo forma, paprastai turinti aiškų užsakovą arba rėmėją, naudojama kuo įvairesniuose žiniasklaidos kanaluose ir skatinanti išigyti prekių bei paslaugų. Pagrindiniai reklamos tikslai yra informuoti potencialius pirkėjus apie prekę, įtikinti ir parduoti siūlomą produktą. Reklama dažniausiai pritraukia plačią auditoriją, tačiau ji dažniausiai būna nepriderinta individui, nes kreipinio tekstas standartizuotas ir dėl to negalima išvengti nenaudingos auditorijos, t. y. ją mato ir tie, kam ji neskirta. Reklamuojasi ne tik verslo įmonės, bet ir kultūros centrai, muziejai, vyriausybės organizacijos, kurios bando pasiekti savo veiklai svarbius asmenis. Kultūros įstaigos, kurios dažniausiai yra biudžetinės organizacijos, paprastai turi mažai lėšų reklamai, todėl jas būtina racionaliai panaudoti. Pasiiekti šį tikslą padeda tikslinė reklamos strategija.

„*Pardavimų skatinimas* – tai visuma į potencialų pirkėją nukreiptų skatinančio pobūdžio veiksmų“ (Pranulis ir kt., 2000). Pardavimų skatinimo priemonės pritraukia vartotojų dėmesį ir papildomai informuoja apie produktą. Jos ne tik suteikia papildomą vertę, bet ir skatina vartotojus išigyti produktą. Pagrindinės vartotojų skatinimo priemonės yra šios: nemokami prekių pavyzdžiai, reklaminiai suvenyrai, kuponai, dalinis pinigų grąžinimas, lojalumo dovanos nuolatiniam vartotojams, įvairūs konkursai, akcijos, loterijos, žaidimai ir priedai prie produkto, nuolaidos ir prekių demonstravimai bei stendai prekybos vietose.

Kultūros paslaugų rinkoje pardavimų skatinimą būtų galima apibrėžti taip: tai bet koks tiesioginis skatinimas pirkti, kuris gali vykti pardavimo vietoje ar šalia jos. Geriausi kultūros paslaugų pardavimų skatinimo, nukreipto į vartotoją, pavyzdžiai, yra dovanos specialioms lankytojų grupėms (vaikams, neįgaliesiems, studentams, pensininkams ir kt.), teikiamos tam tikru metu. Kultūros produktas dažnai yra priedas, skatinantis išigyti kitą prekę ar paslaugą. Verslo priėmimas, vaišės ar pobūvis dažniausiai neapsieina be meninės programos.

Šiuolaikinės bendrovės savo veikloje naudoja *tikslinį marketingą*. Šio elemento naudojimo principas – skirstyti rinką į segmentus, iš kurių pasirenkamas vienas ar keli, ir specialiai šiems segmentams yra kuriami produktai. Taigi, „tikslinis marketingas yra tada, kai bendrovė stengiasi aptarnauti vieną ar kelias vartotojų grupes, turinčias tokias pačias savybes ir poreikius“ (P. Kotleris ir kt., 2003). Muziejus, pristatydamas parodą vaikams, ar koncertinė agentūra, pateikdama specialų pasiūlymą senjorams, vykdo tikslinį marketingą. Skiriami trys tikslinio marketingo etapai: rinkos segmentavimas, tikslinių segmentų parinkimas ir prekės pozicionavimas rinkoje. Taigi kultūros

organizacija, norėdama vykdyti tikslinį marketingą, visų pirma turėtų ištirti rinką ir susipažinti su joje esančiais segmentais, po to išsirinkti sau tinkančius ir galiausiai pasiūlyti jiems sukurtą prekę ar paslaugą, kurią nori parduoti.

Siekiant užtikrinti efektyvią įmonės veiklą, ji turi ne tik skleisti informaciją apie save, bet ir užtikrinti grįžtamąjį ryšį. Savo reputacijos, patikimumo, įvaizdžio kūrimą ir palaikymą įmonė vykdo ryšių su visuomene (toliau – RsV) pagalba. „*Ryšiai su visuomene* – tai organizacijos komunikacijos su jai svarbiais adresatais vadyba ir organizacijos reputacijos, patikimumo ir įvaizdžio kūrimas bei palaikymas visuomenėje, didinant produkcijos realizavimą, sprendžiant krizes organizacijos viduje ir su išorinėmis publikomis“ (Mamedaitytė, 2003). RsV labai stipriai prisideda prie organizacijos produkcijos realizavimo, ypač kai įvaizdžio formavimas bei rėmimo priemonės taikomos kartu. Kultūros įstaigos ryšių su visuomene elementą dažnai naudoja, kai trūkstant lėšų reklamai, nes spaudoje pasirodančios žinutės apie įstaigą, jos veiklą ar planus neleidžia vartotojui pamiršti apie jos egzistavimą, padeda formuoti įstaigos įvaizdį. Didelė dalis vartotojų renkasi tų tiekėjų produktus ir paslaugas, kuriuos jau žino, kurių pavadinimas girdėtas ar asocijuojasi su maloniais prisiminimais. Daugelis renginių yra organizuojami periodiškai, todėl svarbu nuolat apie juos priminti. Šiam tikslui pasiekti tinkama priemonė yra straipsniai spaudoje ar internete. Kultūros paslaugos yra vartojamos laisvalaikiu, todėl jų aprašymas laikraštyje ar žurnale yra naudingas tuo, kad žmogus planuodamas savo laiką, dažniausiai rinksis tą kultūros produktą, apie kurį turi daugiau informacijos.

Parama, rėmimas – tai veiklos forma, kai rėmėjas už savo veiklą negauna jokio finansinio atlygio, tačiau jo vardas yra garsinamas, viešinamas ar kitaip pabrėžiamas. Rėmimas teikia naudą tiek paramos gavėjui, tiek ir teikėjui, tačiau rėmimas neturėtų būti tapatinamas su labdara. Kaip teigia R. Caviziel, rėmimas – marketingo elementas, kurio pagalba yra vykdoma išorinė komunikacija, siekiant geresnių pardavimų ar kitos veiklos rezultatų (Caviziel, 2006). Dažnai didesnės kultūros organizacijos, tapdamos mažesnių renginių rėmėjomis, taip tampa žinomesnės ir geriną savo įvaizdį.

Paroda – vienas iš marketingo komunikacijos elementų, kuris išskirtinai reikalauja naujovių ir yra skirtas perduoti pranešimą tikslinėms auditorijoms. Pasak D. Jokubauskų, „paroda yra ne tiek orientuota į pardavimus, kiek reklaminio ar prestižinio pobūdžio. Dalyvauti parodose sudaro santykinai nedidelę reklamos išlaidų dalį ir užtikrina 3 – 4 dienų nenutrūkstamą suinteresuotų klientų srautą“ (Jokubauskas, 2003). Ne visi kultūros produktai pristatinėjami parodose, tačiau itin populiarios knygų, ar muzikos įrašų parodos visame pasaulyje, įrodo, kad dalyvavimas jose ne tik didina populiarumą, bet ir pardavimus.

Daugelis rinkai siūlomų gaminių turi būti supakuota. *Pakuotė* turi net kelias funkcijas: patogumo pakuotės – kai jose tiesiog laikomas gaminytis, nes be pakuotės mes jo negalėtume įsigyti;

apsaugo nuo neigiamų išorės veiksnių, pažeidimų; suteikia informaciją apie prekę ir tokiu būdu komunikuoja su vartotojais, o tai ypač svarbu didėjant konkurencijai. Pakuotė gali padėti išskirti prekę iš kitų tos pačios rūšies gaminių, taip pat stiprinti prekės ženklą. Kultūros produktai dažniausiai nepakuojami, arba jų neįmanoma supakuoti, tačiau jei vis tik pakuotė yra, ji atlieka išskyrimo iš kitų prekių ir komunikavimo su vartotoju funkcijas.

Vartotojas galutinį sprendimą įsigyti prekę dažniausiai priima prekės įsigijimo, siūlymo vietoje, todėl daugumai prekių naudojamas marketingas pardavimo vietoje: galima parduoti asmeniškai, tiesiogiai, dalinti įvairią reklaminę medžiagą bei atributiką, demonstruoti siūlomus produktus ir pan. „Prekių gamintojus ir jų pardavėjus vienija ta pati užduotis – kaip sėkmingai parduoti turimą produktą. Šį procesą veikia prekės ženklas, įvaizdis bei kaina, tačiau ne mažesnę įtaką turi ir *prekių išdėstymas* parduotuvės lentynose“ (Andružytė, 2000). Kultūros paslaugų ir prekių rinkoje taip pat aktualus prekių išdėstymas: knygos, muzikinės plokštelės, meno kūriniai dėliojami taip, kad vartotojas norėtų nusipirkti. Organizacijos siūlančios įvairius nematerialius meno produktus, gali pasinaudoti interneto teikiamais privalumais ir savo prekes „išdėstyti“ geresnėje tinklapio vietoje nei konkurentai, kaičiąją reklamą (angl. *banner*) įdėti labiau matomoje ar lankomoje tinklapio dalyje ir pan. Reklaminių medžiagų platinimo vietoje kultūros produkto tiekėjas turi stengtis išdėlioti patraukliau, įdomiau ar arčiau vartotojo, kad būtų pastebima ir sužadintų norą paimti, pirkti ir vartoti.

Korporatyvinės tapatybės idėja remiasi teiginiu, kad organizacija yra suvokiama kaip atskiras asmuo (asmenybė), kuriam gali būti būdingos atitinkamos žmogaus kaip veiklos subjekto charakteristikos. Korporatyvinė tapatybė padeda organizacijai išsiskirti iš kitų: ji leidžia klientams, tiekėjams ir darbuotojams atpažinti, suprasti atitinkamą organizaciją. Organizacijos tapatybė yra sudėtingas reiškinys: ji apima paslaugų ar produktų veiksmingumą rinkoje, bendrus darbuotojų siekius ir vertybes, net pasirinktą komunikacijos toną ar RsV profilį; vaidina svarbų vaidmenį vizualinio įvaizdžio kūrime, kuris reiškiasi įvairiais būdais. Organizacijos naudojamas logotipas, šriftai, spalvos padeda kurti korporatyvinę tapatybę. Kultūros įstaigose ne mažiau svarbu, kaip ir bet kurioje kitoje, nes aptarti korporatyvinės tapatybės komponentai identifikuoja organizaciją, prilyginą ją su tam tikru stiliumi, kryptimi, požiūriu. Korporatyvinės tapatybės elementai gali tapti kultūros organizacijos reklama arba komunikacija su vartotoju: muziejus, kurio korporatyviniai elementai tapatinami su aukšta kokybe daug lengviau pritrauks lankytojus į naują, net ir nelabai žinomo dailininko parodą.

Elektroninio marketingo (toliau – e-marketingas) populiarumo augimas susijęs su interneto vartotojų skaičiaus augimu visame pasaulyje. E – marketingo priemonės efektyvios, nes jų pagalba yra unikali galimybė nukreipti tikslinį pranešimą atsižvelgiant į vartotojo interesus (Kaziliūnaitė, 2008). Kartu elektroninio marketingo sąnaudos nepalyginti mažesnės negu tradicinės reklamos

gamybos ir skelbimo išlaidos. Naudojantis Internetinio marketingo galimybėmis galima labai lengvai ir nebrangiai patikrinti internetinių marketingo priemonių efektyvumo rodiklius. Įmonės, reklamuojančios savo paslaugas ar prekes internete dažniausiai moka už parodymus (angl. *impressions*) ar už paspaudimą (angl. *Pay Per Click*). Pasaulyje ir Lietuvoje smarkiai populiarėja socialinė žiniasklaida, kurią taip pat galima priskirti prie e-marketingo elementų. Tai puslapiai, kuriuose galima talpinti įvairią informaciją apie produktus, dėti vaizdo klipus ar garso įrašus, juose žmonės keičiasi nuomonėmis, diskutuoja, kviečia vieni kitus į renginius ir t. t.

Internetas sustiprino įstaigų komunikaciją su vartotojais ir sudarė sąlygas bendrauti kultūros organizacijoms, platinti savo prekes bei paslaugas tikslinėms auditorijoms, dalintis patirtimi ir idėjomis su kitais tos srities specialistais. Elektroninio marketingo populiarumo augimas paskatino bendradarbiavimą tarp meno organizacijų, tapo lengviau siekti kūrybinių rezultatų. Šiuo metu labai populiari talpinti informaciją socialinės žiniasklaidos kanaluose, tokiuose kaip Frype.lt, Youtube.com, Myspace.com, Facebook.com ir pan., nes lengviau yra pasiekiamos tikslinės grupės. Interneto portaluose galime rasti naujausių renginių tvarkaraščius, pasiūlymus įsigyti bilietus ar apsilankyti renginyje, nusipirkti meno kūrinį ar tiesiog peržiūrėti parodą siūlomoje galerijoje. Socialinė žiniasklaida stipriai prisideda prie komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ skatinimo, nes interneto vartotojai, ieškodami informacijos apie vieną ar kitą renginį, neretai randa ir kitų žmonių nuomonę. O vėliau turi galimybę ir patys ją pasidalinti.

Šiuo metu didelis dėmesys marketingo komunikacijoje skiriamas – *komunikacijai "iš lūpų į lūpas"* (angl. *word of mouth*; WOM). Ši komunikacijos priemonė – labai stipri jėga, kuri verčia produktų gamintojus stengtis, kad vartotojai liktų patenkinti, nes netgi ir vienas komentaras elektroninėje erdvėje, gali turėti didelę reikšmę. Žmonės vieni kitų nuomone pasitiki labiau, nei reklama ar žiniasklaida. Tai ir yra stiprioji komunikacijos "iš lūpų į lūpas" pusė. Keli komentarai tinkamoje vietoje ir produkto perkamumas ar žinomumas gali stipriai pasikeisti (Liaudenskis, 2009). Komunikacija „iš lūpų į lūpas“ ypač tinkama priemonė organizacijos ar jos produkcijos populiarumui didinti, kai paslaugos ar prekės yra kokybiškos, bet nėra skirta daug lėšų reklamos biudžetui. Kultūros įstaigos, konkuruodamos tarpusavyje ir dažniausiai taupydamos reklamos sąskaita, turėtų intensyviau naudoti šią komunikacijos rūšį. Viena iš kultūrinių paslaugų ypatybių pagal A. Klein yra *neapčiuopiamumas* (Klein, 2001). Pasiūlymas (pvz. pažiūrėti spektaklį ar apsilankyti koncerte) pirkėjų negali būti išbandytas, apžiūrėtas, ne taip, kaip kitos vartojimo prekės (pvz. batai ar knyga). Dėl to vartotojas visuomet rizikuoja, nes nežino, ar perkama kultūros paslauga pateisins jo lūkesčius. Žmonės, apsilankę puikiame koncerte, ar įdomioje, netradicinėje parodoje, pasiūlys tą pati padaryti ir savo draugams bei pažįstamiems. Tuo tarpu nedidelė reklama, neduos tokio gero rezultato.

Dauguma autorių, rašančių marketingo tema, teigia, jog efektyviausia naudoti visus marketingo komunikacijos elementus prekės ar paslaugos pasiūlai ar pardavimui skatinti. Bendras šių elementų kompleksas garantuoja lengviau pasiekiamą auditoriją, prekių ar paslaugų pardavimą bei geresnį kitų užsibrėžtų tikslų įgyvendinimą.

1. 3. Lojalumo programos: jų funkcijos, tikslai, uždaviniai

Marketingo veiklai vartotojų poreikis yra visų veiksmų atskaitos taškas. Jei įmanoma ir jei neprieštarauja verslo interesams, organizacijos, naudodamos marketingo komunikacijos elementus, turi stengtis patenkinti kiekvieną kliento poreikį. Vis didesnę marketingo specialistų susidomėjimą kelia lojalios visuomenės dalies tam tikram objektui formavimas. Objekto, prie kurio „prisirišęs“ klientas, atžvilgiu skiriamas lojalumas prekei, ženklui, pačiai įmonei, kartais pasitaiko ištikimybė pardavėjui ir pirkimo vietai. Lojalumas siejamas su paslaugų ar produkto kokybe ir užtikrina ilgalaikius įmonės santykius su vartotojais. Klientų lojalumas tampa svarbiu įmonės turtu, įgyjamu tenkinant vartotojų poreikius. „Lojalus pirkėjas – tai pirkėjas, kuris nuolat teikia pirmenybę tam tikroms prekėms (lojalumas prekei) ar parduotuvėms (lojalumas pirkimo vietai)“ (Gudynaitė, 2006).

A. Vezbergienė straipsnyje „Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti“ teigia, kad išlaikyti esamą klientą yra pelningiau negu pritraukti naują, taigi kliento lojalumas tapo vienu svarbiausių daugelio verslo organizacijų tikslų (Vezbergienė, 2007). Šiam tikslui pasiekti pasitelkiamos lojalumo programos, kurios, kaip marketingo instrumentas, padeda įmonei stiprinti savo įvaizdį, išlaikyti esamus ir pritraukti naujus vartotojus, didinti pelną, o vartotojui už ištikimybę siūloma finansinė ir nefinansinė nauda.

Literatūroje (Schüller, Fuchs, 2006), galima rasti terminą „lojalumo marketingas“, kuris apibrėžiamas kaip tvarios ekonominės sėkmės filosofija, organizacijos prekybos metodas, paremtas lojalumo programų kūrimu ir įgyvendinimu, kai stengiamasi didinti ir išlaikyti klientų skaičių, juos skatinant pirkti. Lojalumo marketingas vysto stipresnius ryšius su klientais, padeda išskirti prekę ar paslaugą iš visumos, o tai paremta vartotojų ir darbuotojų lojalumu įmonei. Kaip teigia Schüller ir Fuchs, lojalumo marketingas nuo įprasto skiriasi tuo, kad vietoj tradicinio 4P (produktas, kaina, vieta ir reklama) yra naudojamas 5K modelis (vertė vartotojui, prekės kaina, pirkimo procesas, komunikacija, kultūra). Kaip vienas iš lojalumo marketingo instrumentų yra lojalumo programos, kurios atsirado beveik prieš 100 metų ir dabar vėl pradedamos plačiai taikyti. 20 a. pradžioje atsiradusios lojalumo programos suteikdavo klientams galimybę įsigyti tam tikrų daiktų už kuponus. Vėliau programos tobulėjo ir imtos vis plačiau naudoti įvairių verslo įmonių. Remiantis

tyrimų agentūros „Jupiter Research“ duomenimis, daugiau negu 75 proc. vartotojų šiandien turi bent vieną lojalumo kortelę ir bent trečdalis pirkėjų turi dvi ar daugiau kortelių¹.

Literatūroje klientų lojalumo programos terminas aiškinamas nevienareikšmiškai. Pateikiami tokie apibrėžimai:

- Lojalumo programa – tai viena iš į klientą orientuotų strategijų kūrimo formų, užtikrinančių klientų ištikimumą, kurios kertinis akmuo – papildomos vertės kūrimas (Tijūnaitienė, Petkienė, 2003).

- Lojalumo programa – tai marketingo integruotų veiksmų, skirtų programos dalyvių lojalumui sustiprinti, visuma (Bagdonienė, Jakštaitė, 2007).

- Lojalumo programos – tai struktūriniai/apibrėžti marketingo veiksmai, „apdovanojantys“ vartotoją ir taip skatinantys jų ištikimybę, kuri neša įmonei naudą bei pelną (Jalili, 2008).

Taigi, galima daryti išvadą, jog *lojalumo programa, tai* - priemonė, galinti atsitiktinius klientus paversti nuolatiniais. Skiriamos trys būtinos lojalumo programų sąlygos:

- 1) programa turi būti aktuali ir svarbi vartotojui;
- 2) programa turi suteikti papildomą vertę vartotojui;
- 3) programa turi padėti išlaikyti klientą.

Remiantis šiais reikalavimais galima teigti, jog klientų lojalumo programa – tai aktualių ir svarbių vartotojui marketingo veiksmų visuma, teikianti papildomą vertę vartotojui ir padedanti įstaigai jį išlaikyti.

Nors pagrindinis lojalumo programos tikslas yra išlaikyti klientą, tačiau tikslai dar skirstomi į pirmaeilius ir antraeilius (1 lentelė).

1 lentelė. Lojalumo programų tikslų skirstymas (Lojalumo programos, L. Bagdonienė, 2008, p.6)

Pirmaeiliai tikslai	Antraeiliai tikslai
<ul style="list-style-type: none"> • Ugdyti vartotojų lojalumą; • Pritraukti naujų vartotojų; • Sukurti komunikacijos galimybes; • Suteikti paramą kitiems įmonės padaliniams; • Sukurti duomenų bazę. 	<ul style="list-style-type: none"> • Palaikyti ryšius su bendruomene; • Spręsti įmonės problemas; • Sukurti papildomas galimybes išlaikyti vartotojus; • Padėti tarpininkams; • Didinti prekių ir paslaugų vartojimą; • Gerinti prekės ženklo (įmonės) įvaizdį; • Didinti vartotojų apsilankymų skaičių; • Kiti tikslai.

¹

<http://knowledge.wharton.upenn.edu/articlepdf/1545.pdf?CFID=18020568&CFTOKEN=11891462&jsessionid=a830626e83285ff5a1012e1a4573764d1978>

Taigi, galima teigti, kad pagrindinės lojalumo programų sistemos **funkcijos** yra šios:

- Programos dalyvių duomenų bazės kaupimas ir administravimas;
- lojalumo schemų valdymas;
- informacijos apdorojimas ir teikimas prekybininkui;
- klientų elgsenos prognozavimas;
- asmeninių pardavimų vykdymas;
- informacijos apie įmonės naujoves, vykstančias reklamines akcijas kortelių turėtojams

teikimas.

Taip pat reikia pastebėti, jog ne visos lojalumo programos yra efektyvios. Tam, kad atskirtume aukštos kokybės lojalumo programą nuo prastos, reikia suprasti, kaip jos motyvuoja žmones. Anot R. Urbanskienės ir kitų, motyvai, skatinantys vartotoją būti lojaliu prekei, skiriami į dvi grupes – psichologinius ir ekonominius:

- *Psichologinio pobūdžio veiksniai* siejami su motyvavimu, suvokimu, vertinimu, įsitikinimu, t. y., išoriškai sunkiai matomais ir paaiškinamais vartotojo sąmonės bruožais. Lojalumo prekei formavimasis su psichologinio pobūdžio veiksmais siejamas per vidinius išgyvenimus, gyvenimišką patirtį (žmogiškasis faktorius). Stengiantis suvokti vartotojo motyvaciją įsigyti vieną ar kitą produktą, dažniausiai užduodami tokie klausimai: „Kodėl pasirenkamas būtent šis produktas ar prekė?“, „Kuo naudinga vartotojui ši prekė?“, „Kokius poreikius ji tenkina?“. Vartotojo poreikiai, analizuojant jo lojalumo prekei psichologinius motyvus, yra vieni svarbiausių.

- *Ekonominiai veiksniai*. Vienas esminių lojalumo motyvų – žema prekės kaina. Tačiau marketinge egzistuoja ir daugiau ekonominių veiksnių, galinčių padėti išlaikyti lojalius vartotojus, todėl kainodara šiuo atveju nėra pats svarbiausias veiksnys, padedantis organizacijai išlaikyti aukštą prekės pardavimo pozicijas. Pirmiausia įstaigai reikia pasirūpinti pakankamu vienos ar kitos prekės rėmimu, siekiant lojaliems vartotojams nuolat priminti, jog jų prekė dar yra rinkoje. Ekonominio pobūdžio nuolaidos, skatinančios lojalius klientus, yra skaičiuojamos ir taškų pavidalu (skrydžiai lėktuvais, mokesčiai už prakalbėtą laiką mobiliuoju telefonu), kada vartotojas, surinkęs konkretų kiekį taškų gali pats išsirinkti prizą. Taikant dovanų lojaliems klientams sistemą prizų yra įvairių ir vartotojas, norėdamas gauti geresnį, jam naudingesnį, privalo daugiau vartoti šių prekių (Urbanskienė, 2000).

Taigi, siekiant didesnio lojalumo programos efekto, reikia išsiaiškinti vartotojų pirkimo motyvus, kurie jam yra svarbiausi. Dėl to reikia susipažinti su lojalumo programų tipais, taip pat prieš diegiant programą verta atlikti vartotojų apklausą, kad organizacijai, diegiančiai lojalumo programą, būtų žinomi klientų motyvai.

1. 4. Lojalumo programų ir kortelių tipai

Lojalumo programos savo esme primena pardavimo skatinimo akcijas – kai klientams siūlomas produktas su pridėtine verte. Skirtumas tas, kad lojalumo programos klientai yra įtraukiami į ilgalaikius santykius su įmone ir taip pat:

- a) formuojamos potencialių lojalių klientų duomenų bazės;
- b) vartotojams siunčiami individualizuoti pasiūlymai;
- c) užtikrinamas santykių tarp įstaigos ir kliento abipusiškumas.

Nors „visas prekybininkų leidžiamas ir klientams teikiamas korteles vadiname lojalumo kortelėmis, iš tiesų pagal paskirtį ir teikiamas lojalumo funkcijas kortelių sistemos labai skiriasi viena nuo kitos: tai gali būti nuolaidų kortelės, lojalumo taškų kaupimo kortelės, dovanų kortelės, mokėjimo kortelės su papildomomis lojalumo funkcijomis ir kt.“ (Stefanovičiūtė, 2005). Būtent dėl šių priežasčių lojalumo programos negalime tapatinti su nuolaidų programa, nes „nuolaida tėra trumpalaikis veiksnys, skatinantis lojalumą“ (Matevičiūtė, 2007).

Lojalumo programos padeda identifikuoti pirkėją, sužinoti jo pirkimo įpročius, dažnumą, *nes* konkurencingame versle įmonėms būtina turėti informaciją apie klientus. Išduodant lojalumo programos korteles, yra prašoma minimalių lojalumo programos dalyvio demografinių ir identifikavimo duomenų, kurie vėliau gali būti naudojami rinkos tyrimams. Gauta informacija apie vyraujančias paklausos tendencijas gali labai palengvinti marketingo specialistų darbą ir kartu pagerinti įmonės rezultatus (Lomsargis, 2000). Lojalumo programose kaupiami duomenys gali padėti ne tik geriau pažinti, bet ir išlaikyti vartotoją, kai pastebima, kad jo pasirinkimas nėra pastovus. Lojalumo programų teikiama vertė yra finansinės (nuolaidos, dovanos, prizai) ir nefinansinės (dėmesys, asmeniniai pasiūlymai) privilegijos. Šias priemones reikia derinti kartu, atsižvelgiant į tikslinės auditorijos požymius ir lūkesčius. L. Bagdonienė lojalumo programas siūlo skirstyti pagal tipus (2 lentelė).

2 lentelė. Lojalumo programų tipai (Lojalumo programos, 2008, p. 9 – 10)

Tipas	Ypatybės
Įvertinimo	Įmonė programos dalyviams suteikia daugiau paslaugų ir prekių
Apdovanojimo	Programos dalyviai gauna dovanų, nesusijusių su įmonės teikiamomis paslaugomis
Partnerystės	Įmonė specialiomis sąlygomis populiarina ir siūlo programos dalyviams savo partnerių paslaugas ir prekes
Nuolaidų	Įmonė <i>gražina</i> programos dalyviams dalį pinigų, išleistų paslaugoms ir prekėms įgyti
Bendradarbiavimo	Įmonė kuria su programos dalyviais ilgai trunkančius santykius, pagrįstus abipuse nauda, o ne vienkartiniais dovanų įteikimais
Koalicijos	Tie patys vartotojai yra kelių paslaugų organizacijų lojalumo programų dalyviai; organizacijos bendradarbiauja, ir dalijasi informacija apie juos.

Marketinge lojalumo, kartais dar vadinama apdovanojimo, klubo ar taškų programa, vykdoma išduodant plastmasines ar popierines korteles, vizualiai panašias į kreditinę ar debetinę kortelę, kurios leidžia identifikuoti kortelės savininką kaip lojalumo programos narį. Anot R. Stefanovičiūtės, lojalumo kortelių sistemos, be abejonės, naudingos – jos padeda iš masės išskirti individualų klientą, tiesioginėmis ryšio priemonėmis su juo susisiekti ir bendrauti asmeniškai, pavyzdžiui, pasveikinti kortelės turėtoją su gimimo diena, kreipiantis į jį vardu kaip į išskirtinį, o ne „statistinį“ pirkėją (Stefanovičiūtė, 2007).

Naudojantis lojalumo kortele, vartotojui suteikiamos įvairios nuolaidos, kortelėse kaupiami taškai, už kuriuos įsigyjami kiti produktai. Lojalumo taškų kortelė skirta kaupti taškus, kuriuos klientas pelno pirkdamas ir atsiskaitydamas už pirkinius grynaisiais ar įprasta banko kortele. Surinktus taškus kortelės turėtojas gali vėliau iškeisti į prekes arba pirkti už tuos taškus – pirkimo metu lojalumo sistema nustatytu santykiu konvertuoja surinktus taškus į pinigus.

Straipsnyje „Lojalumo kortelių tipai: kaip nepasiklysti įvairovėje“ R. Stefanovičiūtė išskiria tris bendriausius kortelių tipus, kurie gali būti įvairiai modifikuojami:

- lojalumo kortelė;
- mokėjimo kortelė;
- mišrioji (ir lojalumo, ir mokėjimo) kortelė.

Mokėjimo kortelės gali būti skirstomos dar į kelias rūšis: debetines, kreditines, dovanų korteles. Ilgalaikė mokėjimo kortelė – tai vardinė kortelė, turinti debetinę arba/ ir kreditinę mokėjimo sąskaitą. Brangesnių ir rečiau perkamų prekių ar paslaugų teikėjai efektyviau pritrauktų klientus, siūlydami kreditinę mokėjimo kortelę. Dovanų kortelė yra anoniminė (nepriskiriama konkrečiam asmeniui) ir gali būti įvairaus nominalo – su nustatytu pradiniu sąskaitos likučiu. Klientas atsiskaitinėja kortele, kol išnaudojami sąskaitoje esantys pinigai arba pasibaigia kortelės galiojimo laikas (jeigu toks nustatytas).

Mišrioji kortelė – tai lojalumo ir mokėjimo kortelių junginys. Sprendimas sukuriamas susiejant vieną kortelę su keliomis sąskaitomis, pavyzdžiui, pagrindinė sąskaita gali būti kredito ir/ arba debeto, skirta piniginiams mokėjimams, o kita sąskaita – lojalumo, skirta lojalumo taškų ir nuolaidų kaupimui.

Daugelis prekybos centrų, vaistinių, kosmetikos ir parfumerijos parduotuvių, knygynų bei kavinių skelbia, kad vykdo lojalumo programas, kurios labiau primena paprastas nuolaidų ar taškų kaupimo programas (prekybos centrai „Iki“, „Maxima“, parduotuvė „Bodyshop“ ir kt.). Klientai retai gauna asmeninių pasiūlymų, nesulaukia išskirtinio dėmesio. Dėl šių priežasčių vartotojai vis mažiau pasitiki lojalumo programomis, nes gaunama nauda nedidelė, o pridėtinė vertė nekuriama, neskatinamas emocinis prisirišimas.

Susiklosčius tokiai situacijai, labai sunku įdiegti rinkoje naują lojalumo programą. Žmonėms lojalumo programos tapo savaime suprantamu dalyku, jie nesidomi šių programų teikiama nauda, nes ji dažniausiai yra simbolinė, todėl nesuvokiama kaip vertė, dėl kurios vartotojas rinktųsi Y, o ne X produktą ar paslaugą. Mažėjant vartojimui (arba jam išliekant stabiliam), pardavimo rezultatus gerinti galima „perviliojant“ klientus iš konkurentų. Lojalumo įmonei skatinimas yra vienas pigiausių būdų prie savęs pritraukti svarstančius įvairius pasiūlymus klientus.

1. 5. Lojalumo programos kultūros marketinge

Kultūra – viena populiariausių mūsų laikų sąvokų. Literatūroje galime rasti keletą šimtų kultūros sąvokos apibrėžimų, kurių nė vienas nėra visuotinai pripažintas. Menininkai, mokslininkai, politikai ir pedagogai nuolat ginčijasi, kurį kultūros apibrėžimą taikyti – platesnį ar siauresnį: „ar laikyti kultūrą giminiška menų (muzikos, teatro, šokio, literatūros, vaizduojamojo meno) sąvoka: kultūra kaip dvasinių intelektualinių bei materialinių vertybių visuma; ar kultūra – tai būdas, kuriuo tarpusavy bendraujame: kultūra – komunikacijos forma, būdinga tam tikrai žmonių grupei“ (Meškys, 2007).

Vartotojas, apibrėžiamas, kaip asmuo, perkantis ir vartojantis prekes bei paslaugas. Prekė ar paslauga nebus nupirkta, jei vartotojas nejaus jai poreikio. Be poreikio, dažnai reikia papildomo impulso, motyvo. Kultūros vartotojas yra žmogus, kuris vartoja įvairius kultūros produktus. Tai gali būti kinas, muzika, knygos, klubai, parodos ir t. t.

Plačiąja prasme visi žmonių sukurti produktai yra „kultūriniai“, kadangi kultūra dažnai apibrėžiama kaip visa žmonių kūryba. Kultūros paslaugos ir produktai nuo kitų produktų skiriasi tuo, kad turi simbolinę reikšmę arba dimensiją – vartodami juos žmonės pabrėžia savo socialinę arba kultūrinę tapatybę.

Marketingas yra programų, orientuotų į organizacijos tikslų pasiekimą ir abipusiai naudingų mainų ir ryšių su tam tikra rinkos dalimi užmezgimą, rėmimą ir išlaikymą, analizę, planavimą, realizaciją ir kontrolę (Kotler, Bliemel, 1999). Teiginys „organizacijos tikslų pasiekimas“ *parodo*, kad marketingas yra svarbus ne tik verslo, bet ir bet kuriai kitai organizacijai, tarp jų ir kultūros įstaigoms. Marketingui kultūros įstaigose keliami šie tikslai:

- realizuoti išankstiniai, nustatyto turinio tikslai (pvz., spektaklio pastatymas);
- pasiektas ir pritrauktas suinteresuotų žmonių ratas;
- įstaigos išsikeltų tikslų dėl tam tikro produkto pasiekimas (pelnas arba pajamos, palankios recenzijos, žiniasklaidos dėmesys ar pan.).

Kūrybiniai organizacijos tikslai ir publikos poreikiai turi būti darniai susieti: organizacija savo iškeltais tikslais gali patenkinti tikslinės auditorijos vartotojų poreikius. Tai nėra lengva užduotis, o sudėtingas subalansavimo veiksmas. Dažnai anksčiau paminėti tikslai yra palaikomi pasiektais, manant, kad jei salė perpildyta – renginys buvo sėkmingas, o jei salė tuščia – renginio lygis buvo toks aukštas, kad atėjo tik ekspertai, kurių, nėra daug. Norint išsikelti tam tikrus renginio turinio kokybės tikslus, kūrybinių produktų vadybininkams būtina išsiaiškinti vartotojų lūkesčius, tam, kad būtų pasiekta kuo didesnė auditorija.

Galima pateikti tokį apibrėžimą: kultūros paslaugų marketingas yra menas pasiekti visas tikslines grupes, kurios turi potencialą susidomėti siūlomu kultūros produktu tuo tikslu, kad atitinkamos mainų savybės (pvz. kaina, reklama, platinimas, aptarnavimas) būtų kaip įmanoma labiau pritaikytos produktui ir atitinkamam skaičiui jo vartotojų, kad bendrai nustatytas tikslas darniai sietųsi su kultūros įstaigos tikslais (Klein, 2001). Kultūroje marketingo procesas yra sėkmingas tik tada, kai pardavėjui pavyksta atitinkamo produkto naudą įvertinti kliento požiūriu.

Svarbu pastebėti faktą, kad perteklinėje rinkoje, kurioje vyrauja smarki konkurencija, sudėtinga produktą parduoti išimtinai atsižvelgiant į pagrindinę jo teikiamą naudą. Žinoma, kokybė ir pagrindinė nauda yra pirmojoje vietoje. Net ir vadovaujantis puikia ir nuosekliai apgalvota marketingo komunikacijos strategija, blogos kokybės produkto nepavyks, arba bus labai sunku parduoti. Išvada yra tokia: vien produkto kokybė šiandien nieko nepasiekia (Klein, 2001). Norint išsiskirti iš konkurentų ir lengviau pasiekti tikslines auditorijas, kultūros produktui reikia kurti pridėtinę vertę. Galime daryti išvadą, kad kultūros paslaugų rinkos tiekėjams kyla šių sunkumų:

- kaip pasiekti ir išlaikyti tikslinę auditoriją, kuriai aktualus siūlomas kultūros produktas;
- kaip išlaikyti pusiausvyrą tarp įstaigos tikslų (produkto kūrimas, realizavimas ir pajamos arba pelnas) ir žiūrovo poreikių patenkinimo;
- kaip ir kokią sukurti produkto pridėtinę vertę, kad jis taptų patrauklesniu vartotojui.

Klientų lojalumo programos įdiegimas padeda ilgiau išlaikyti esamus pirkėjus ir palaikyti su jais ilgalaikius santykius. Lojalumo programos tikslas yra ne tik įmonės pelno didinimas, bet ir efektyvi komunikacija su vartotoju, nes ji užtikrina teigiamą grįžtamąjį ryšį. Lojalumo programa gali būti veiksmingas kultūros paslaugų ir renginių marketingo komponentas, kuris gali būti gana plačiai taikomas. Willnauer teigia, kad neigiamas šio elemento taikymo požiūris susiformuoja galbūt dėl nuomonės, kad ir „menas gali būti reklamos objektas, vertinamas kritiškai“ (Willnauer, 2004). Marketingas naudojama tam, kad padėtų kultūriniais projekto organizatoriams pasiekti užsibrėžtų tikslų. Lojalumo programa gali būti kaip komunikacijos būdas, kurio pagalba tiek komercinės, tiek ir ne pelno siekiančios kultūros organizacijos, gali sėkmingai populiarinti ir parduoti savo produktą.

Lojalumo programos kultūros produktams kuriamos retai. Užsienyje jas dažniausiai naudoja didelių renginių organizatoriai, tokie kaip Brodvėjaus teatras, nacionalinės filharmonijos, pramogų ir laisvalaikio parkai.

Lojalumo programų Lietuvos kultūros rinkoje nėra. Dažniausiai taikomos nuolaidų ar gerbėjų klubo programos, kurios suteikia galimybę įsigyti pigesnius bilietus ar abonementus: nuolaidas į įvairius renginius suteikia „Laisvalaikio“ ir „Olialia Gold“ nuolaidų ir mokėjimo kortelės. Lietuvos nacionalinė filharmonija, kino teatrai „Pasaka“ ir „Forum Cinemas“ siūlo įsigyti lankytojo kortelę, kuri suteikia nuolaidą bilietams, turėtojas gauna naujienlaiškį apie renginius, kartais turi galimybę laimėti prizų.

Dažniau susiduriama ne su lojalumu kultūros paslaugoms ar organizatoriams, o su lojalumo didinimu ir skatinimu per kultūros paslaugų produktus įmonei. Esant didelei renginių pasiūlai Vilniuje, auganti konkurencija, nestabilus žiūrovų skaičius, negalėjimas planuoti pelno, verčia susimąstyti kultūros organizacijų atstovus susimąstyti, kokių priemonių reikėtų, kad būtų išspręstos kylančios problemos dėl nestabilaus pelno, neaiškios tikslinės auditorijos, neefektyvios komunikacijos ir pan. Kaip vienas iš galimų problemų sprendimo variantų yra lojalumo programos įvedimas bei įgyvendinimas. Lojalumo programa gali padėti organizatoriams užtikrinti nuolatinių žiūrovų skaičių, išsiaiškinti jų lūkesčius, taikyti kainodaros elementus, tokius kaip paketavimas.

Šio darbo analizuojama kultūros organizacija pasirinktas Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubas, per metus surengiantis daugiau kaip šimtą koncertų visoje Lietuvoje. Ši įstaiga savo veiklą pradėjo vykdyti 1996 m. Per visą gyvavimo laiką ji surengė ir įgyvendino įvairiausių aukščiausio meninio lygio muzikinių projektų su Lietuvos ir užsienio atlikėjais, jų kolektyvais. VŠĮ „Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubas“ organizuoja Vilniaus miesto savivaldybės Šv. Kristoforo kamerinio orkestro (meno vadovas ir vyr. dirigentas – Donatas Katkus) pasirodymus bei gastroles įvairiose pasaulio šalyse, organizuoja reklaminę kampaniją, leidybinius darbus (kompaktiniai diskai, reprezentaciniai leidiniai, suvenyrai). Bendriausiu požiūriu pagrindiniai klubo konkurentai būtų visos organizacijos, pardavinėjančios gyvo atlikimo koncertus (reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad kalbama iš produkto kūrėjo bei pardavėjo, o ne laisvalaikio organizatoriaus pozicijos). Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo pagrindinis siūlomas produktas yra koncertas, kuris yra viešas, gyvai atliekamas, dažniausiai - muzikos atlikėjų pasirodymas auditorijai. Todėl konkuruojančių organizacijų ratas susiaurėja iki organizacijų, rengiančių ir parduodančių gyvo garso atlikėjų pasirodymus, kurių skaičius pastaraisiais metais smarkiai išaugo. Pastaraisiais metais, pasikeitus ekonominėms sąlygoms Lietuvoje, kultūros organizacijos sumažėjo valstybės skiriamas finansavimas. Ne išimtis ir Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubas. Nuolat augantis konkurentų skaičius, sudėtinga klubo finansinė padėtis, verčia ieškoti naujų būdų, kurie padėtų išlaikyti nuolatinį klausytojų skaičių bei užtikrintą nenuostolingą veiklą.

Literatūroje nurodoma, kad, „lojalumo programų paskirtis – sukurti komunikacijos galimybes, ugdyti vartotojų lojalumą, pritraukti naujų vartotojų, sukurti duomenų bazę“ (Bagdonienė, 2008). Todėl aptartos koncertinės organizacijos įgyvendinta lojalumo programa galėtų tapti marketingo komunikacijos strategijos pagrindu. Tokiu būdu įstaiga pasiektų bet kuriai organizacijai svarbių tikslų: identifiкуotų tikslinę auditoriją, sukurtų siūlomiems produktams pridėtinę vertę, suburtų ištikimų lankytojų ratą, taip įgautų pranašumą prieš konkurentus ir stabilizuotų iš parduodamų bilietų gaunamas pajamas.

1. 6. Marketingo komunikacijos strategija

Elektroniniame Oksfordo žodyne „strategija“ apibrėžiama kaip tikslus veiksmų planas, turintis ilgalaikį tikslą. Šis terminas vis dažniau vartojamas įvairiose mokslo šakose, ekonomikoje, politikoje, versle. Dėl nuolat kintančių sąlygų ilgalaikį veiksmų planą turi turėti kiekviena įstaiga ar organizacija. P. Kotleris teigė, kad „planavimas priverčia bendroves aiškiau suformuluoti savo uždavinius ir politiką, geriau koordinuoti pastangas ir suteikia aiškesnius veiklos įvertinimo standartus, gerinančius bendrovės valdymą“ (Kotleris ir kt., 2000). Vykdam bet kokią ilgalaikę veiklą, būtina parengti strategiją, nes ji padeda ne tik planuoti, bet ir numatyti bei greitai reaguoti į pokyčius ar netikėtumus.

Marketingo komunikacijos strategiją galima būtų apibrėžti kaip organizacijos turimų išteklių ir pajėgų sutelkimą, optimaliam rezultatui pasiekti. Strategijos tikslas – patenkinti įmonės klientų lūkesčius ir pasiekti įstaigos užsibrėžtus tikslus, nenutolstant nuo pagrindinės organizacijos misijos. Marketingo komunikacijos strategija apima produktų kūrimą, platinimą, kainodarą, santykių valdymą. Pagal P. Kotlerį, strategija besivadovaujančios įmonės siekis yra patenkinti vartotojų poreikius, įgauti pranašumą prieš konkurentus bei gauti pelną (Kotleris ir kt., 2000). dėl to visų marketingo komunikacijos veiksmų centre yra vartotojas ir jo poreikiai.

Kurdama marketingo komunikacijos strategiją, įmonė turi:

- įvertinti situaciją;
- išsikelti uždavinius ir tikslus, kuriuos planuoja įgyvendinti ir pasiekti per tam tikrą laikotarpį;
- nustatyti tikslinę auditoriją;
- nustatyti savo konkurencinius pranašumus;
- pasirinkti priemones ir taktikas, atsižvelgiant į turimą biudžetą, kurios bus naudojamos tikslams pasiekti;
- sukurti įgyvendinimo veiksmų planą;
- nustatyti rezultatų įvertinimo būdus.

Kiekvieną išsiskeltą tikslą galima skaidyti į mažesnius, arba visą strategiją suskirstyti į etapus. Naudingiausia tikslus ar etapus apibrėžti, nurodant konkrečias datas ir skaičius.

Lojalumo programos įmonėse dažnai veikia kaip atskiras produktas, nors programos ir strategijos tikslai neretai sutampa ar papildo vieni kitus. Tiek programoje, tiek strategijoje, naudojami tie patys marketingo elementai, orientuojamasi į tą pačią įmonės tikslinę auditoriją. Kaip jau aptarėme anksčiau, lojalumo programos tikslas – išlaikyti ar pritraukti naujus klientus, kurie pirkdami prekes ar paslaugas, didins įmonės pelną, gerins jos įvaizdį visuomenėje. Būtent šio tikslo dažniausiai siekiama sudarant marketingo komunikacijos strategiją. Marketingo strategijos esmė – įmonės tikslų siekimas per vartotojo poreikių tenkinimą: įmonė siekia sukurti kuo didesnę pridėtinę vertę produktams, kurie siūlomi klientams. Galime daryti išvadą, kad marketingo komunikacijos strategijos išsiskeltus tikslus geriausiai padeda pasiekti lojalūs klientai. Vadinasi, siekiant sudaryti ir įgyvendinti efektyvią marketingo komunikacijos strategiją, lojalumo programa neturi veikti kaip atskiras elementas.

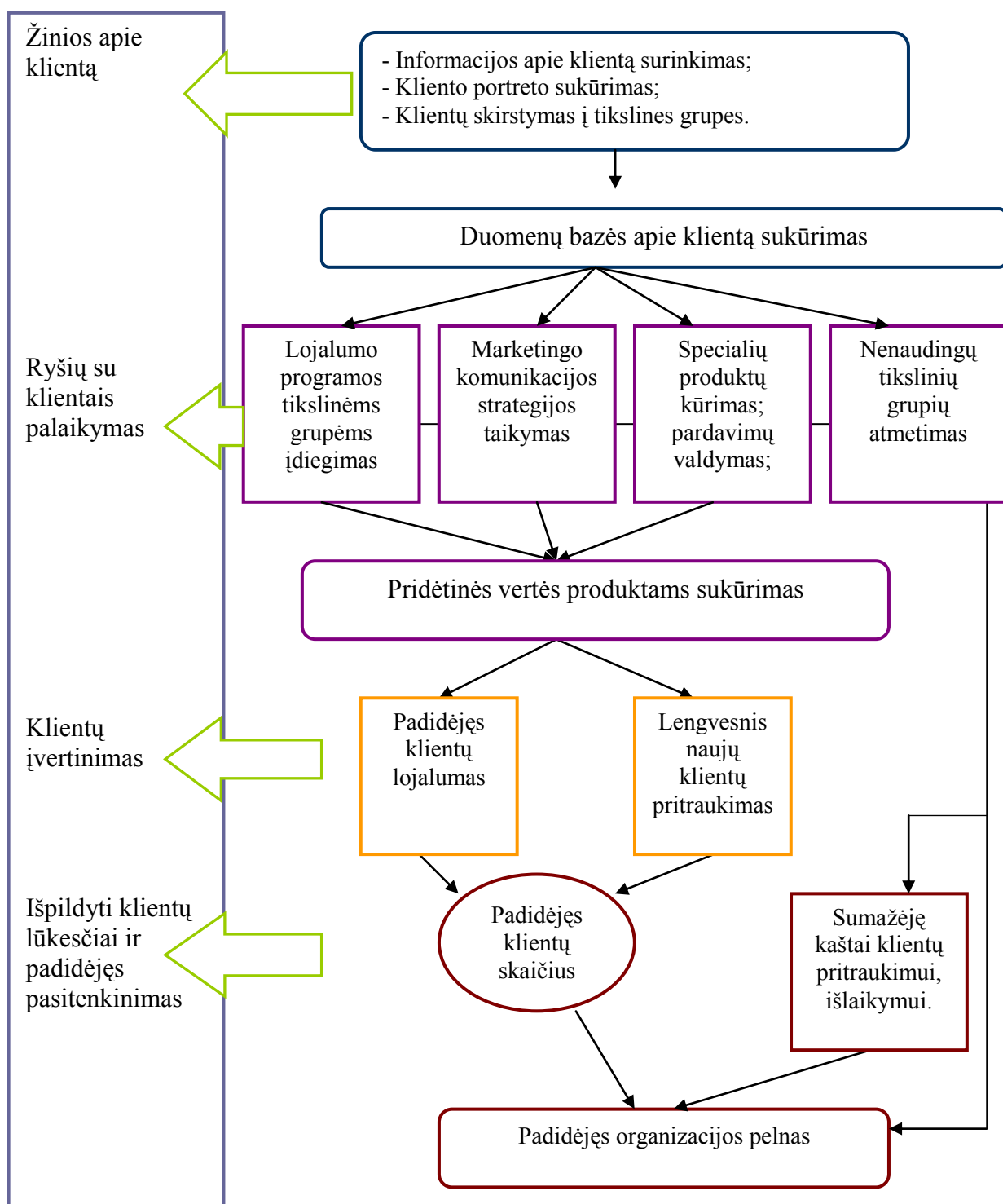
Pateiktoje schemoje (1 pav.) išskiriami keturi etapai svarbūs organizacijos ir kliento komunikacijos procese: organizacijos turimos žinios apie vartotoją, ryšių su klientais palaikymas, organizacijos sulaukiamas įvertinimas iš vartotojų bei klientų lūkesčių patenkinimas.

Pirmame etape organizacija renka duomenis apie savo kuriamą produktą ar paslaugų vartotojus, juos analizuoja ir nustato savo tikslinę auditoriją, kurią galima suskirstyti į segmentus. Sukuriama klientų duomenų bazė, kuri būtina įgyvendinant kitą etapą.

Ryšių su klientais palaikymo etape kaip neatskiriamos dalys yra naudojama lojalumo programa, marketingo komunikacijos strategija, specialių produktų kūrimas bei pardavimų valdymas. Kadangi yra sukurta klientų duomenų bazė, visi organizacijos vykdomi veiksmai yra skirti tikslinėms auditorijoms, o organizacijai nereikšmingos vartotojų grupės atmetamos, taip mažinant įmonės kaštus.

Trečiame etape įvertinami organizacijos veiksmai ir klientai tampa lojaliais, lengviau pritraukti naujus klientus. Taigi, klientų skaičius padidėja, jų lūkesčiai yra išpildomi, organizacija sumažina išlaidas naujų klientų pritraukimui bei esamų išlaikymui ir gauna pelną. Sėkmingas visų etapų įgyvendinimas padeda pasiekti užsibrėžtų tikslų: patenkinti vartotojų lūkesčius ir padidinti savo pelną.

1 pav. Kliento ir organizacijos komunikacijos proceso etapai



Remiantis nagrinėta teorine medžiaga, galima teigti, kad sudėtingomis ekonominėmis sąlygomis kultūros paslaugų rinkoje konkuruojančiam Šv. Kristoforo kamerinis orkestro klubui, norint užsitikrinti pelną iš organizuojamų renginių, būtina kurti pridėtinę vertę siūlomiems produktams bei neapsisprendusius klientus paversti lojaliais žiūrovais. Kad tai pasiekti reikia sudaryti marketingo komunikacijos strategiją, kurios viena iš dalių būtų renginių lankytojų lojalumo

programa. Taigi, atsižvelgiant į anksčiau pateiktą schemą, pirmas etapas būtų gauti daugiau žinių apie lankytojus: išsiaiškinti jų požiūrį į lojalumo programą, komunikacijos priemonių veiksmingumą, surinkti demografinius duomenis. Tai būtina norint sukurti bei įgyvendinti efektyvia marketingo komunikacijos strategiją.

2. MARKETINGO KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS IR LOJALUMO PROGRAMOS POREIKIO TYRIMAI

2. 1. Tyrimų metodika

Tyrimo aktualumas. Kuriant bei parduodant produktą labai svarbi vartotojų nuomonė. Todėl periodiškai atliekami vartotojų nuomonės tyrimai padeda organizacijai geriau konkuruoti rinkoje, įsiklausyti į pirkėjų norus bei lūkesčius. Teorinėje darbo dalyje buvo atskleista, kad lojalumo programa turi teigiamų ir neigiamų aspektų. Vienas iš neigiamų aspektų – negatyvus vartotojų požiūris į nesunkiai įsigyjamas lojalumo – nuolaidų korteles, kurių teikiama naudą turėtoji yra sunku realiai pamatuoti. Lojalumo programa kultūros produktams Lietuvoje – naujas dalykas, todėl labai svarbu išsiaiškinti, Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo produktų vartotojų – žiūrovų, besilankančių koncertuose, nuomonę, taip pat konkurentų, organizuojančių gyvo atlikimo koncertus, lojalumo programos vertinimą.

Tyrimo problemos:

- Lojalumo programų kultūros paslaugų rinkoje beveik nėra ir neištirtas jų reikalingumo poreikis.
- Nežinoma, kokie marketingo komunikacijos elementai daro didžiausią poveikį klubo renginių lankytojų pasirinkimui.

Tyrimo objektas: lojalumo programos kultūros marketinge.

Dalykas: lojalumo programa kaip marketingo komunikacijos strategijos pagrindas.

Siekiant sužinoti vartotojų bei konkurentų nuomonę, buvo naudojami kiekybiniai tyrimo *metodai:*

- Pusiau struktūruotas interviu taikytas išsiaiškinti ekspertų (kitų renginių organizatorių) nuomonę. Šis metodas buvo pasirinktas dėl nedidelio skaičiaus respondentų, kuriuos galima apklausti asmeniškai ir didelės tikimybės gauti profesine patirtimi paremtus atsakymus į iškeltus klausimus.
- Koncertų žiūrovams apklausti taikyta anoniminė anketa, kuri būdavo pateikiama žiūrovams koncertų metu. Vienas didžiausių anketos privalumų yra tas, kad nedidelis skaičius klausimų ir atsakymų į juos gali atskleisti vartotojų elgesio priežastis, nesudėtinga atlikti surinktų duomenų analizę, o gaunama informacija apie respondentą, leidžia juos jungti į tam tikras grupes bei įvertinti skirtumus tarp jų. Anketoje suformuluoti klausimai yra visiems respondentams vienodi, todėl mažesnė tikimybė, kad atsakymai bus neteisingai interpretuojami. Užpildyti anketa trunka trumpiau nei individualus tyrėjo ir respondento pokalbis, todėl anketa yra priimtinesnis apklausos būdas respondentui. Anoniminę anketa žmonėms daug

lengviau užpildyti, nes, išreikšdami savo nuomonę, jie neturi atskleisti savo tapatybės.

Tyrimo pobūdžio pagrindimas: pasirinktas kiekybinis aprašomasis tyrimas, nes norima gauti išsamius duomenis apie išsikeltas tyrimo problemas.

Tyrimo tikslai:

- Interviu tikslas buvo išsiaiškinti ar renginių lankytojai laikomi yra lojalūs konkrečiam renginių organizatoriui, taip pat lojalumo programų reikalingumą kultūros renginių rinkoje.
- Apklausos anketomis metu siekta sužinoti, kokie marketingo komunikacijos elementai yra svarbiausi ir darantys didžiausią įtaką koncertų lankytojų pasirinkimui bei išsiaiškinti jų nuomonę apie lojalumo programos įvedimą.

Tyrimo uždaviniai:

- Atlikti penkis interviu, siekiant išsiaiškinti renginių organizatorių nuomonę dėl renginių lankytojų lojalumo.
- Atlikti anketinę žiūrovų apklausą, kuri padėtų nustatyti labiausiai koncertų klausytojų vertinamus marketingo komunikacijos elementus, kuriems, *įdiegus lojalumo programą*, būtų galima skirti didesnę dėmesį.

Prieš atliekant interviu buvo išsikelta *hipotezė*: žiūrovai nėra lojalūs konkrečiam renginių organizatoriui, todėl reikalingos lojalumo programos.

Tyrimo imtis ir jos atrankos būdai: Tikslinga apklausti artimus konkurentus, todėl interviu tyrimo grupė sudaryta iš koncertinių įstaigų atstovų, kurie organizuoja kamerinius, akustinius, gyvo atlikimo koncertus.

Anketinė apklausa buvo atliekama pasitelkus netikimybinę patogiają atranką. Anketos dalintos klubo renginių lankytojams, nes jie yra tikslinė auditorija ir lengvai pasiekiami. Anketinės apklausos imtis buvo nustatoma pasitelkus V. I. Paniotto formulę:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

Kurioje:

n – reikiamas respondentų skaičius;

Δ - paklaida (nuo 1 proc. iki 5 proc.);

N – visumos narių skaičius.

Pasinaudojus šia formule, būtinas apklausti respondentų skaičius buvo 392. tyrimo metu buvo išdalinta 590 anketų, iš jų gražintos 433, iš kurių 384 užpildytos teisingai. Taigi leistinoji paklaida neviršija 5%.

Tyrimo vykdymo laikas ir trukmė:

Interviu buvo atlikti 2008 m. lapkritį bei 2009 m. gruodžio mėnesiais

Anketinė apklausa buvo vykdoma: 2008 m. spalio – lapkričio mėnesiais.

2. 2. Interviu apie lojalumo programas analizė

Pasirinkti respondentai turi nuo dviejų iki penkiolikos metų skirtingo pobūdžio renginių organizavimo patirties. Nuolatinis bendravimas su atlikėjais ir lankytojais, leidžia realiai įvertinti esamą situaciją. Respondentai buvo pasirinkti skirtingo amžiaus, kad būtų lengviau išsiaiškinti, ar amžius turi įtakos asmens požiūriui.

Tyrimo dalyviai:

- Juozas Žitkauskas – Vilniaus mokytojų namų projektų vadovas, tarptautinio dainuojamosios poezijos festivalio „Tai – aš“ vadovas, VšĮ „Bardai.Lt“ steigėjas.
- Sigita Ilgauskaitė – choro „Jauna muzika“ koncertinės veiklos koordinatore.
- Jurgita Jankutė – VšĮ „Kristupo festivalis“ direktorė.
- Alina Semionova – VšĮ „Bardai. Lt“ direktorė, tarptautinio dainuojamosios poezijos festivalio „Tai – aš“ užsienio reikalų koordinatore.
- Mark Šliamovič – VšĮ „Podruga“ direktorius.

Interviu buvo atliekami respondentų darbo vietose (1 – 5 priedas), pateikiant iš anksto suplanuotus klausimus.

Atlikus interviu paaiškėjo, jog kalbinti renginių organizatoriai neturi vieningos nuomonės dėl žiūrovų lojalumo vienam organizatoriui. M. Šliamovič mano, jog lankytojai lojaliais vienam organizatoriui tampa tuomet, kai jam pateikiamas kokybiškas ir jo lūkesčius atitinkantis produktas. A. Semionova teigė, kad jos organizuojamų koncertų lankytojai tikrai yra lojalūs, tuo tarpu J. Jankutė pripažino, kad „Kristupo festivalio“ lojalių lankytojų skaičius ėmė augti tik per keletą paskutinių darbo metų. J. Žitkauskui kilo klausimas *ar renginio organizatorius yra lojalus žiūrovui.*

Respondentų nuomone yra visiškai normalu, kad lankytojas nesirenka vieno organizatoriaus, nes, kaip sakė S. Ilgauskaitė, *žiūrovas visada turi laisvę rinktis. Tuo labiau, jog laikui bėgant kiekvieno žmogaus interesai kinta.* Šią nuomonę palaikė ir papildė A. Semionova teigdama, jog *gali būti grupė žmonių, kurie lankosi vieno ar kelių organizatorių renginiuose dėl subjektyvių priežasčių: pamėgta renginių erdvė, jaučiamas palankumas organizatoriui, atlikėjui ir pan.* Apklaustieji pastebėjo, kad dėl žiūrovų nelojalumo kartais kalti patys organizatoriai, kurie nevertina savo klientų. Kaip sakė J. Jankutė *lojalus žiūrovas yra labai svarbus bet kuriai kultūros organizacijai. Jis ne tik neša pelną, bet taip pat skleidžia apie tave informaciją kitiems.* Iš to galima

daryti išvadą, kad dažnai renginių organizatoriai neįvertina, jog lankytojai, perduodami savo pastebėjimus draugams, formuoja jų nuomonę apie konkretų organizatorių ir jo koncertus. Tai itin svarbu, kai žmonės reklama pasitiki mažiau, nei informacijos perdavimus „iš lūpų į lūpas“.

Yra nemažai pavyzdžių, kai žmonės į renginius vaikšto ne dėl mėgstamos muzikos, simpatijų atlikėjui ar organizatoriui, o dėl sulaukiamo dėmesio jų asmeniui. Respondentai buvo paklausti, ką jie mano apie tokius lankytojus, kurie apsilanko dėl savo įvaizdžio palaikymo visuomenėje. M. Šliamovič nuomone, būtent tokie klausytojai ir yra lojalūs renginio organizatoriui, nes pastarasis jiems suteikia progą pabūti dėmesio centre ar atsidurti populiaraus žurnalo puslapiuose. Kiti respondentai sutinka su tokia nuomone, nurodydami, kad toks lankytojas, nors ir lankosi renginiuose vedamas kitokių paskatų, bėgant laikui tampa ištikimu žiūrovu. J. Žitkauskas tokį lankymąsi renginiuose siūlė vadinti *įvaizdžio lojalumu*. Jis taip pat mano, kad šių lankytojų dėka, renginiai tampa žinomesni, nes kartu su juose apsilankiusiais žymiais žmonėmis minimi spaudoje. Tai – viena iš reklamos formų.

Paklausti, kokių priemonių galima imtis didinant žiūrovų lojalumą, respondentai siūlė naudoti vartotojų apklausas, tinkamai skleisti informaciją, užtikrinti aukštą renginio kokybę, t. y. atsižvelgti tiek į techninius dalykus, tiek į atlikėjų profesionalumą, salės paruošimą. Žiūrovui svarbi kokybė, komforto jausmas, todėl renginio organizatorius turi jį suteikti, kad žmogus norėtų grįžti dar kartą. Respondentai minėjo, jog reikia pakankamai dėmesio skirti reklamai. Pokalbio dalyviai, paklausti, kokiomis priemonėmis bando pritraukti žiūrovus, vardino tradicines informavimo priemones ir kanalus. Marketingo komunikacijos ar reklamos strategijos nenaudoja nė vienas respondentas, tik J. Jankutė sakė, kad jų įstaiga, vykdydama veiklą, stengiasi *naudoti kiek įmanoma daugiau marketingo veiksmų*. M. Šliamovič mano, jog be reklamos televizijoje, radijuje ar spaudoje, neįmanoma sugalvoti nieko naujo. Tuo tarpu, A. Semionova ir S. Ilgauskaitė, teigė, kad strategijos kūrimui ir įgyvendinimui trūksta laiko ir žmogiškųjų išteklių, todėl naudoja tik pavienes reklamos priemones.

Respondentų nuomone, teigiamų rezultatų gali atnešti įdiegtos lojalumo programos, kurios naudojamos siauroms sritimis ir nesistemiškai taikomos tik kelių organizatorių. Dėl šios priežasties dauguma respondentų teigė, jog ar kultūros įstaigai verta įdiegti programą turėtų nuspręsti pats renginių organizatorius, nes jis geriausiai pažįsta savo lankytojus. Pavyzdžiui, M. Šliamovič, dirbantis penkiolika metų renginių organizavimo srityje, mano, kad *žmonės labai konservatyvūs*, todėl gali nesuprasti lojalumo programos ir nebus gauti tokie rezultatai, kokių yra tikimasi. Tuo tarpu A. Semionova sakė, kad *tinkamai parengta ir pateikta lojalumo programa galėtų pritraukti daugiau lankytojų*. J. Žitkauskas pritarė šiai minčiai teigdamas, kad renginio pridėtinė vertė yra svarbi lankytojams, o ją galima sukurti įgyvendinant lojalumo programą.

Respondentų išsakyta teigiama nuomonė apie lojalumo programas patvirtino, kad tyrimo pradžioje išsikelta problema reali.

Kalbinti organizatoriai nėra aktyvūs kitų renginių lankytojai. Tai rodo, kad organizatoriai nėra suinteresuoti geriau pažinti konkurentus ir analizuoti savo darbo pranašumus ir trūkumus. Respondentai, kurie teigė, kad lankosi kultūriniuose renginiuose, nurodė, kad juos renkasi labai įvairius ir nėra tik tam tikro organizatoriaus ar žanro gerbėjai.

Apibendrinant, galima pastebėti, kad renginių organizatoriai, nors ir žinodami žiūrovų poreikius nesistengia jų patenkinti. Dėl to lankytojo prisirišimas nedidėja. Apie galimus atlikti vartotojų nuomonės tyrimus yra tik svarstoma, neišnaudojamos įvairios reklamos priemonės, komunikacija „iš lūpų į lūpas“. Taip yra ne tik dėl lėšų trūkumo, bet ir žmogiškųjų išteklių stokos, kitų rinkos dalyvių nepažinavimo.

Šių interviu metu paaiškėjo, kad tyrimo dalyvių nuomone, tik dalis žiūrovų yra lojalūs vienam organizatoriui, o lojalumo programos gali būti puiki priemonė norint išlaikyti jau susiformavusią tikslinę lankytojų grupę bei kuriant renginio pridėtinę vertę. Taigi, išsikelta hipotezė (žiūrovai nėra lojalūs konkrečiam renginių organizatoriui, todėl reikalingos lojalumo programos) pasitvirtina.

2. 2. Koncertų lankytojų nuomonės tyrimas

Lankytojų nuomonės tyrimas yra naudingas bet kuriai įstaigai, besistengiančiai jautriai reaguoti į vartotojų lūkesčius. Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubui buvo svarbu išsiaiškinti, kokie komunikacijos kanalai yra veiksmingi perduodant informaciją apie renginį, koks lankytojų požiūris į lojalumo programas, išsiaiškinti demografinius koncertų lankytojų rodiklius.

Tiriamųjų kontingentą sudarė „Viva Latino“, „Man norisi mylėti“, „Rudens violončelės“, „Išpažintis: aksominio džiazio gundymai“ koncertų lankytojai Šv. Kotrynos bažnyčioje. Kiekviename koncerte buvo išdalinta apie 150 anketų (iš viso 590), gražinta – 423, tarp jų teisingai užpildytų – 384. Visi koncertai, kuriuose buvo dalinamos anketos skyrėsi pagal savo žanrą, todėl žiūrovai, apsilankę renginiuose, buvo labai skirtingi.

Pirmasis koncertas skirtas Lotynų Amerikos kultūros dienoms. Jame apsilankė daug žurnalistų, įvairių renginių organizatorių, muzikantų, televizijos bei radijo laidų vedėjų. Šio koncerto auditoriją sudarė išsilavinę, renginiais besidomintys ir dažnai juose apsilankantys, vidutinės arba aukštesnės nei vidutinės pajamos gaunantys žmonės.

Antrasis koncertas yra rodomas nebe pirmą kartą ir jame lankosi didžioji dalis rusakalbių žiūrovų, nes renginio metu atliekami rusiški romansai.

„Rudens violončelės“ – kamerinis, rimtosios muzikos koncertas, pritraukiantis muzikaliai išsilavinusius klausytojus, kurie nori išgirsti klasikinius, profesionaliai atliekamus kūrinus.

Ketvirtasis koncertas buvo skirtas džiaz mėgėjams – koncertą rinkosi muzikos ir teatro akademijos studentai bei dėstytojai, džiaz muzikantai bei mylėtojai.

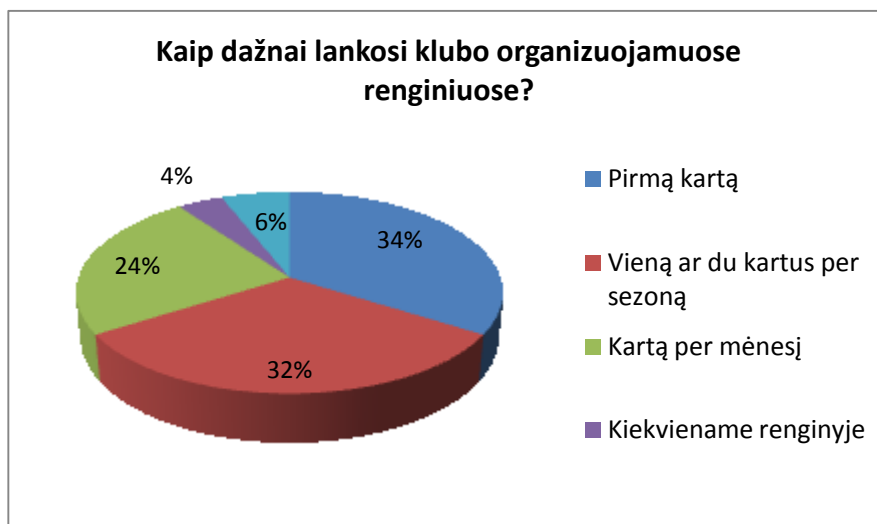
Skirtingi koncertų žanrai buvo pasirinkti neatsitiktinai: norėta gauti kuo įvairesnių nuomonių, kad rezultatai būtų reprezentatyvūs.

Anketą sudarė šešiolika uždarų klausimų ir vienas atviras, kuriame buvo siūloma įrašyti pageidavimus ar siūlymus. Klausimais buvo siekiama išsiaiškinti koncertų lankytojų požiūri apie komunikacijos priemonių efektyvumą: iš kur daugiausiai sužinoma apie renginius, kokios informavimo priemonės priimtinausios, ką lankytojai mano apie lojalumo programas, surinkti demografinius duomenis. Anketa sudaryta siekiant išsiaiškinti lojalumo programos poreikį bei galimybes efektyviai išplatinti informaciją apie tokios programos diegimą.

2.3. Anketinės apklausos rezultatai

Pirmuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar žmogus, pildantis anketą, dažnai lankosi orkestro koncertuose (1 paveikslas). Pirmą kartą renginyje apsilankusių buvo daugiau nei trečdalis – 34 proc. respondentų, 32 proc. apklaustųjų lankosi vieną ar du kartus per sezoną (rudens sezonas: rugsėjis – gruodis; pavasario sezonas: sausis – gegužė), 4 proc. teigė, kad eina į kiekvieną koncertą bei ir 6 proc. atsakiusių, kad lankosi vieną kartą per mėnesį. Pasirinkusieji atsakymą „kita“ susiskirstė į dvi dalis: tuos, kurie apsilanko 3 – 5 kartus per sezoną, ir tuos, kurie lankosi 1 – 2 kartus metuose.

2 paveikslas. Respondentų apsilankymo dažnis koncertuose

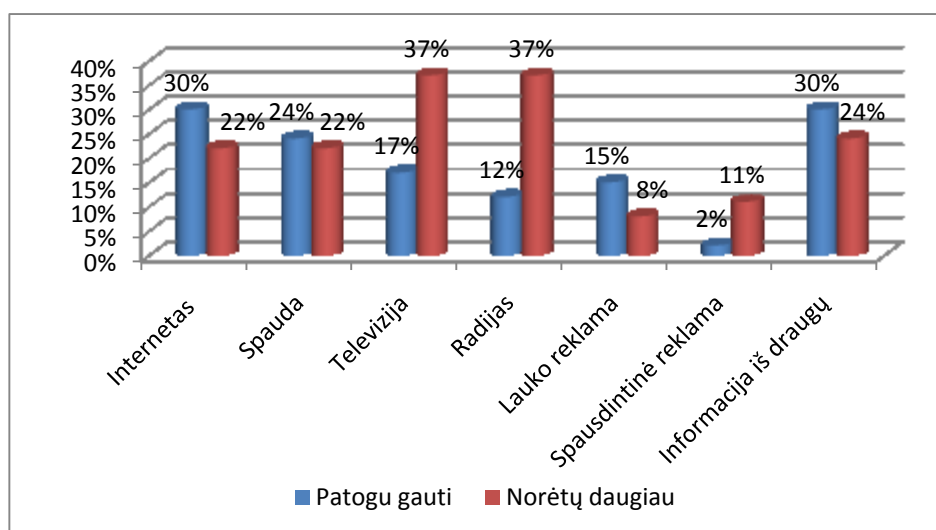


Iš gautų rezultatų į antrąjį anketos klausimą, paaiškėjo jog pagrindiniai informacijos apie tos dienos renginį šaltiniai buvo internetas (22 proc.), draugai bei pažįstami (19 proc.), informaciniai bukletai (19 proc.), po 12 proc. respondentų informaciją rado spaudoje arba straipsniuose, plakatą pamatė vos 5 proc. atsakiusiųjų, tik po 2 proc. respondentų apie renginį sužinojo iš radijo laidos bei skrajučių. 7 proc. respondentų pasirinko atsakymo variantą „kita“.

Kitu klausimu buvo siekiama sužinoti, kokiais informaciniais kanalais lankytojams patogiau gauti informaciją apie renginius. 30 proc. respondentų nurodė, jog patogiau jiems informacijos ieškoti internete, 24 proc. – spaudoje, 17 proc. norėtų apie renginius sužinoti žiūrėdami televiziją, 15 proc. pageidavo rasti lauko reklamoje ir 12 proc. – išgirsti radijo eteryje. Taip pat 30 proc. nurodė, kad draugai ir pažįstami patogus informacijos šaltinis. Tai rodo, kad komunikacija iš „lūpų į lūpas“ labiau patogi nei tradicinės informavimo priemonės: spauda, radijas ar televizija. Vos 2 proc. norėtų perskaityti informaciją bukletuose (2 paveikslas). Gauti duomenys labai svarbūs formuojant sezono reklaminį tinklą, nes organizatoriai gali tikslingiau paskirstyti komunikacijai skirtas lėšas ir tikėtis didesnio grįžtamojo ryšio iš tikslinės auditorijos.

Labai svarbu buvo sužinoti lankytojų nuomonę kokių informacijos priemonių apie orkestro koncertus turėtų būti daugiau. Nors daugumai respondentų patogiau informaciją gauti buvo internete, tačiau daugiau reklamos šioje priemonėje pageidavo tik 22 proc. apklaustųjų, tiek pat (22 proc.) pageidavo ir daugiau informacinių straipsnių. 24 proc. respondentų mano, kad daugiau apie koncertus sužinoti norėtų iš savo artimųjų. Tuo tarpu net 37 proc. norėtų daugiau reklamos per radiją ar televiziją, 11 proc. teigė, jog turėtų būti daugiau spausdintinės reklamos, nors kaip patogų informacijos būdą tai rinkosi vos 2 proc. respondentų. 8 proc. norėtų daugiau lauko reklamos.

3 paveikslas. Informacijos sklaidos kanalai ir priemonės: prieinamumas ir trūkumas



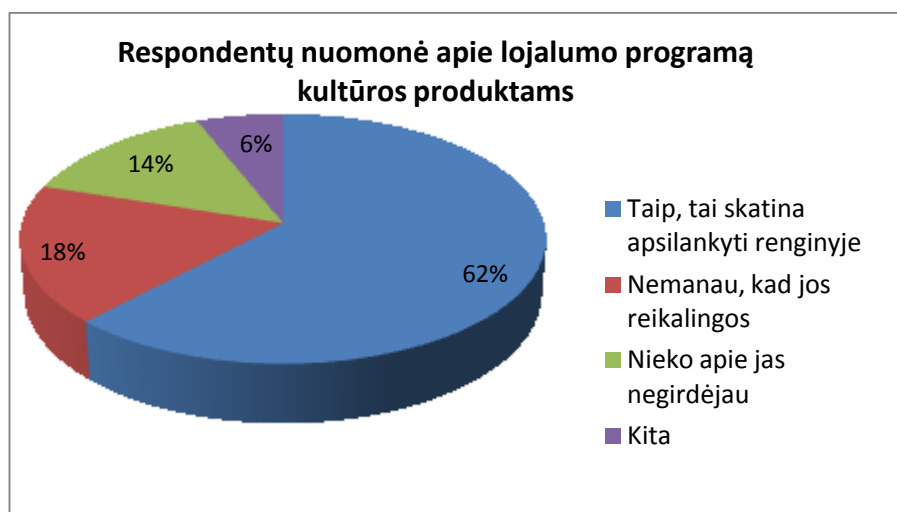
Išanalizavus gautus anketinės apklausos duomenis, galima daryti išvadą, jog internetas lankytojų tarpe yra vis populiarėjantis informacijos sklaidos kanalas, priimtinas abiejų lyčių ir įvairaus amžiaus atstovams. Todėl informacijos sklaidą šioje priemonėje reikėtų stiprinti. Taip pat verta susimąstyti, kodėl tokiam mažam respondentų procentui yra patogų skaityti informaciją spausdintinėje reklamoje (bukletuose), o jos poreikis gan nemažas. Reikia išanalizuoti šios priemonės sklaidos taškus, kurie gali būti neteisingai parinkti. Informuojant apie renginius, reikia pasitelkti nuomonių lyderius, kurie galėtų paskleisti žinią apie koncertą plačiam draugų ratui. Taip aktyvinant komunikaciją „iš lūpų į lūpas“.

Sudarant anketą buvo įtrauktas klausimas apie lankymąsi kituose kultūriniuose renginiuose ir ar Šv. Kristoforo kamerinio orkestro koncertų klausytojai yra aktyvūs kitų renginių lankytojai. Tai svarbu, jei planuojama informaciją platinti kitų renginių metu. 58 proc. respondentų atsakė, kad kituose kultūriniuose renginiuose apsilanko nuo 1 iki 3 kartų per mėnesį, 21 proc. renginiuose lankosi bent kartą per savaitę, 12 proc. respondentų apsilanko nuo 5 iki 1 karto per pusmetį ir 9 proc. į renginius eina kartą per metus. Išsiaiškinus, ar respondentai lankosi kultūriniuose renginiuose, svarbu žinoti, kur dažniausiai jie lankosi. Tai aktualu, pasirenkant dalomosios medžiagos platinimo vietas ir norint sužinoti pagrindinius konkurentus. Į šį klausimą 31 proc. atsakė, kad dažniausiai lankosi klasikinės muzikos koncertuose, t. y. eina į panašaus žanro renginius. 18 proc. lankosi kino teatre, po 15 proc. renkasi populiariosios muzikos koncertus bei lankosi teatre, 12 proc. apsilanko elektroninės muzikos koncertuose bei vakarėliuose ir 9 proc. lanko galerijas bei muziejus.

Kaip vienas iš informacijos sklaidos būdų yra naujienlaiškiai, kurie siunčiami elektroniniu paštu. Kadangi nemaža dalis interneto vartotojų naujienlaiškius iš įvairių organizacijų gauna net jų neužsisakę, susiduriama su neigiama nuomone apie šią priemonę. Todėl buvo nuspręsta, kad svarbu sužinoti, ar Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo renginių lankytojus domintų toks informacijos sklaidos būdas. Į klausimą, ką mano apie naujienų siuntimą elektroniniu paštu, 67 proc. respondentų atsakė, kad tai jiems priimtina, 18 proc. teigė, kad tai jiems neaktualu, 15 proc. nurodė, kad tokia informavimo priemonė juos erzina, taigi tai gan mažas procentas, lyginant su visuomenėje vyraujančia nuomone apie naujienų siuntimą elektroniniu paštu.

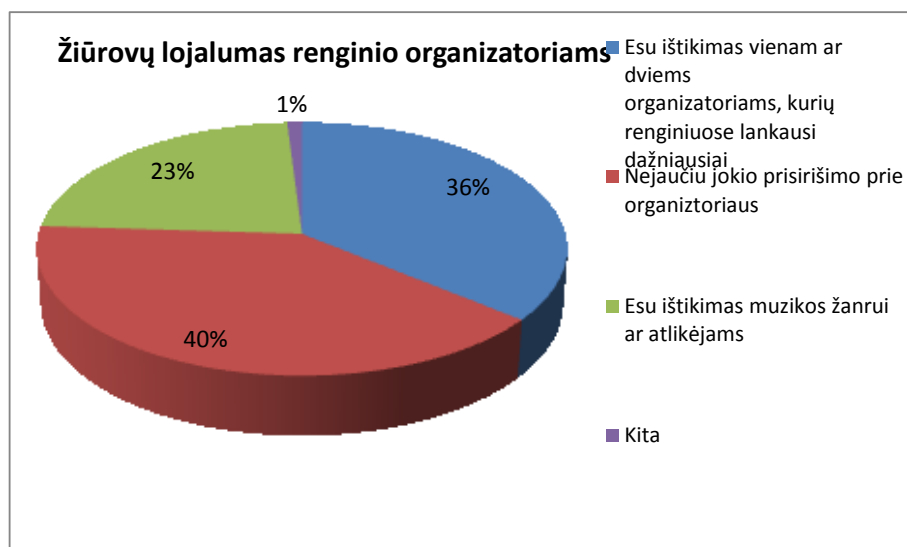
Paklausti, ką mano apie kultūros produktų lojalumo programas (3 paveikslas), didžioji dalis (62 proc.) respondentų atsakė, kad tai juos skatintų apsilankyti renginiuose, beveik penktadaliui (18 proc.) lojalumo programos pasirodė nereikalingos, o 16 proc. prisipažino, kad apie jas neteko girdėti. Šį atsakymo variantą daugiausiai rinkosi vyresni nei 56 metų lankytojai. Respondentai, kurie rinkosi variantą „kitą“, dažniausiai skundėsi, jog lojalumo kortelės tik užima vietą piniginėje ir be nuolaidos neteikia jokios naudos. Tai rodo, kad lojalumo programa tapatinama su nuolaidų programomis, kurias vykdo dauguma verslo ir paslaugų organizacijų.

4 paveikslas. Respondentų nuomonė apie kultūros produktų lojalumo korteles



Atliekant apklausą, buvo svarbu išsiaiškinti, ar koncertų lankytojai yra lojalūs vienam renginių organizatoriui (4 paveikslas). Šis klausimas turėjo paneigti arba patvirtinti tyrimo pradžioje išsikeltą hipotezę. Susistemintus gautus duomenis paaiškėjo, kad mažiau nei pusė respondentų nejaučia ištikimybės vienam organizatoriui (40 proc.), tai patvirtina ir anksčiau gauti duomenys apie respondentų aktyvumą, lankantis kituose kultūriniuose renginiuose (58 proc. nurodė, jog kituose renginiuose lankosi 1 – 3 kartus per mėnesį). Daugiau nei trečdalis (36 proc.) lankytojų atsakė, kad dažniausiai renkasi vieno arba dviejų renginių organizatorių siūlomus kultūros produktus, taip pat 23 proc. teigė, kad jie yra lojalūs konkrečioms muzikantams ir/arba muzikos žanrui, tačiau ne patiems organizatoriams.

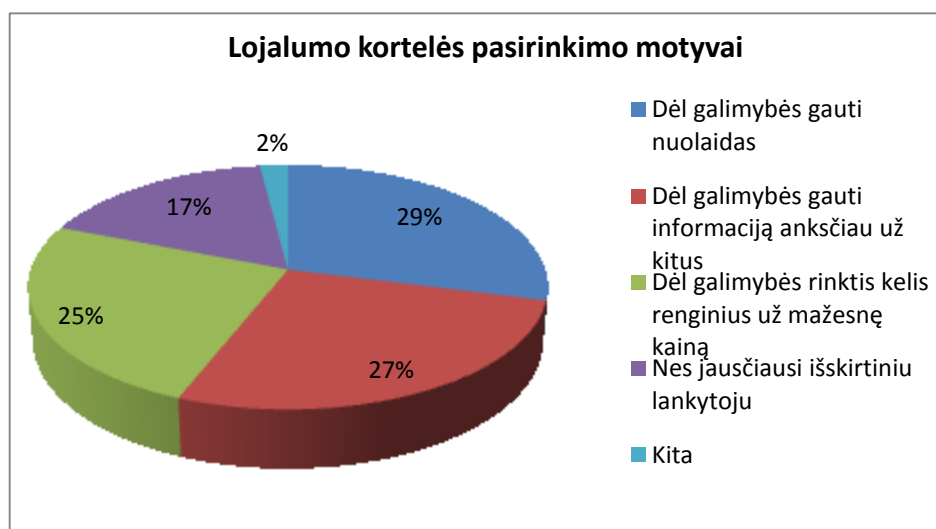
5 paveikslas. Respondentų nuomonė apie lojalumą vienam renginių organizatoriui



Trečdalis (29 proc.) respondentų, paklausti kodėl rinktųsi lojalumo kortelę kultūros produktams, atsakė, jog dėl galimų nuolaidų (5 paveikslas). Taip pat 27 proc. mano, kad jiems būtų svarbu anksčiau už kitus gauti informaciją apie renginius, 25 proc. lankytojų pasirodė priimtina rinktis kelis renginius už mažesnę kainą. Tai parodo, kad ketvirtadaliui žiūrovų būtų aktualus renginių paketavimas (pasiūlymų surišimas), 17 proc. lojalumo kortelė padėtų jaustis išskirtiniais, ši atsakymo variantą daugiausiai rinkosi aukštas pajamas gaunantys respondentai, kuriems svarbi jų padėtis visuomenėje. Lankymasis rimtosios muzikos renginiuose tampa įvaizdžio dalimi, tad ir lojalumo kortelės turėjimas tampa jį formuojančiu elementu – simboliu, padedančiu įtvirtinti ar pabrėžti savo statusą bei vertę.

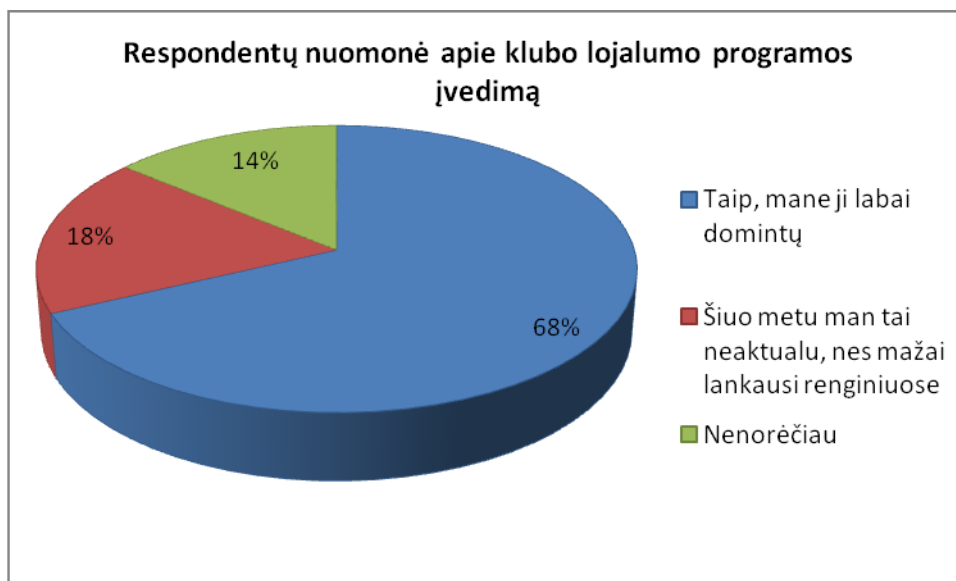
Nors pagal atliktą tyrimą aišku, kad šiuo metu žiūrovus labiausiai veikia ekonominio pobūdžio motyvai, yra didelė tikimybė, kad ateityje emociškai lojalių klausytojų daugės. Tai priklauso nuo to, ar bus kuriama renginio pridėtinė vertė, atitinkanti lankytojų lūkesčius.

6 paveikslas. Respondentų motyvai pasirenkant kultūros produktų lojalumo programas



Į klausimą, ar norėtų įsigyti Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo lojalumo kortelę, 68 proc. respondentų atsakė, kad tai juos domintų (6 paveikslas), 18 proc. apklaustųjų teigė, kad tai jiems šiuo metu nėra aktualu, nes renginiuose lankosi retai ir 14 proc. teigė, jog galimybė įsigyti lojalumo kortelę jų visiškai nedomina. Savo pasirinkimo motyvus jie aiškino taip: „lojalumo kortelės nieko nedaro“, „nemanau, kad tai man suteiks daug naudos“, „bilietus galiu nusipirkti ir be kortelės“, „turiu ir taip daug kortelių“ ir pan. Paaiškėjo, kad skeptiškai nusiteikusių lankytojų nėra labai daug, todėl lojalumo programos įvedimas turėti sulaukti klausytojų susidomėjimo ir dalyvavimo programoje.

7 paveikslas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl orkestro klubo lojalumo programos įvedimo



Tyrimo rezultatai atskleidė tokius respondentų demografinius duomenis: 82 proc. respondentų yra vilniečiai, o 18 proc. kauniečių. Tai natūralu, kadangi koncertai vyksta sostinėje. Kol nebus plečiama renginių geografija, tikėtina, kad tikslinė auditorija taip pat nesiplės.

Atlikta anketinė apklausa patvirtino spėjimą, kad didžiąją koncertų auditorijos dalį sudaro moterys (62 proc.) ir tik 38 proc. – vyrų. Galima daryti prielaidą, kad dažniausiai jos ieško ir randa informaciją apie vykstančius renginius, todėl pasirenkant komunikacijos priemones galima atsižvelgti, kurios yra efektyvesnes moteriškai auditorijai, kad ją išlaikyti, ir kokios patrauklesnės vyrams, kad juos pritraukti.

Pastebėtas platus, bet labai panašus pasiskirstymas pagal amžiaus grupes:

- Iki 25 m. – 23 proc.
- 26 – 35 m. – 18 proc.
- 36 – 45 m. – 18 proc.
- 46 – 55 m. – 18 proc.
- Vyresni nei 56 m. – 23 proc.

Žmonėms iki 25 metų ir vyresniems nei 56 metų amžiaus reikėtų taikyti skirtingas komunikacijos priemones, nes jaunas žmones yra tikimybę pripratinti prie klubo renginių, o vyresniuosius verta išlaikyti, nes kaip spėjama, jie yra lojalūs lankytojai.

Paklausti apie išsilavinimą 49 proc. respondentų atsakė, turintys aukštąjį išsilavinimą, 18 proc. nebaigtą aukštąjį, 15 proc. aukštesnįjį, 9 proc. nebaigtą aukštesnįjį, 6 proc. profesinį, 3 proc. vidurinį.

Pagal pajamas respondentai susiskirstė taip: 36 proc. gauna nuo 1801 iki 3000 litų per mėnesį, 23 proc. pajamos nuo 3001 iki 4000 litų per mėnesį, nuo 600 iki 1800 litų per mėnesį gauna 18 proc. respondentų, 14 proc. iki 600 litų per mėnesį ir 9 proc. gauna aukštesnes nei 4001 lito pajamas. Respondentai nuo 25 iki 35 m. amžiaus gauna didžiausias mėnesio pajamas ir taip pat yra aktyvūs renginių lankytojai, todėl didelis dėmesys turi būti skiriamas šiai grupei, kadangi jie turi didžiausią potencialą pirkti brangesnius bilietus ir dažniau lankytis koncertuose.

Taip pat respondentams buvo siūloma įrašyti savo nuomonę bei pageidavimus, tačiau jų nebuvo sulaukta.

2. 4. Tyrimų išvados

Apibendrinus ir išanalizavus interviu bei apklausos rezultatus, galima pateikti šias išvadas ir siūlymus:

- Interviu respondentai – renginių organizatoriai, dirbantys su skirtingo žanro muzikos atlikėjais. Profesinės patirties bei amžiaus skirtumas turėjo atskleisti įvairesnį požiūrį į tiriamą dalyką, tačiau daugeliu atveju nuomonės sutapo. Tai rodo, kad amžius, patirtis ar darbas su skirtingo žanro koncertais neturi didelės įtakos nuomonei apie koncertų populiarinimą, žiūrovų skaičiaus išlaikymą ar didinimą.

- Respondentai pripažino, kad marketingo komunikacijos elementai taikomi nekompleksiškai, jie naudojami vos po kelis ir neplanuotai.

- Renginių organizatoriai ne visada pakankamai dėmesio skiria lankytojų poreikių tenkinimui.

- Nors ir yra galimybė, neišnaudojamas komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ elementas, kuris, kaip paaiškėjo teorinėje dalyje, šiais laikais yra labai veiksmingas ir duoda daug didesnę naudą, nei tradicinė reklama ar ryšiai su visuomene.

- Interviu tikslas buvo išsiaiškinti, ar renginių lankytojai yra lojalūs. Paaiškėjo, jog respondentai mano, kad žiūrovai nėra lojalūs vienam organizatoriui ne tik dėl galimybės laisvai rinktis laisvalaikio praleidimo būdus, kintančio muzikinio skonio, bet ir dėl nepateisintų klausytojo lūkesčių, techninės renginio pusės, aukštų bilietų kainų ir pan.

- Žiūrovams išlaikyti ir pritraukti, siūloma naudoti tradicinius komunikacijos elementus, daryti tyrimus, kurių iki šiol nėra atlikęs nė vienas kalbintas organizatorius, gerinti technines koncerto sąlygas, užtikrinti žiūrovo komfortą.

- Marketingo komunikacijos strategiją įgyvendina tik vienas respondentas, kiti savo veikloje strategijos nenaudoja, teisindamiesi lėšų, žmogiškųjų išteklių bei laiko stoka.

- Iš interviu paaiškėjo, kad respondentai mano, jog renginiui svarbi pridėtinė vertė, kurią galima sukurti įvedant lojalumo programą. Jie taip pat mano, kad tai gali būti kaip viena iš galimybių išlaikyti jau esamą žiūrovą, taip kurti renginio pridėtinę vertę.

- Respondentų nuomone, dėl lojalumo programos įdiegimo turėtų nuspręsti renginio organizatorius, atsižvelgdamas į tikslinės auditorijos charakteristikas bei poreikius.

Atlikta anketinė apklausa atskleidė, kad:

- Šv. Kristoforo kamerinio orkestro koncertų lankytojų kontingentą sudaro: įvairaus amžiaus grupių, aukštąjį išsilavinimą turintis ar dar besimokantis vilnietis, gaunantis vidutiniškas ir aukštesnes mėnesines pajamas, aktyviai besilankantis kultūriniuose renginiuose. Dauguma lankytojų yra moterys. Vadinasi, komunikacija turėtų būti orientuota į moterišką segmentą, tačiau vertėtų pagalvoti kokių priemonių reikėtų imtis, kad būtų pasiekiamas daugiau vyriškos lyties atstovų ir gauti aktyvesnį grįžtamąjį ryšį iš jų.

- Labiausiai koncertų žinomumą didina informacijos sklaida internete ir draugai, pažįstami bei artimieji. Patartina stiprinti asmeninius informacijos perdavimo būdus: siųsti naujienlaiškį siuntimą, skatinti darbuotojus, draugus, atlikėjus ir kitus asmenis perduoti informaciją „iš lūpų į lūpas“. Pastarosios reklamos formos veiksmingumą patvirtina gauti rezultatai, tačiau nuo organizatorių ši reklamos forma nelabai priklauso, todėl reikėtų sugalvoti tam tikrą panašią priemonę. Pavyzdžiui, komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ galima panaudoti, pasitelkiant taip vadinamus nuomonių lyderius, kurie žinią apie koncertą išplatintų plačiam draugų bei pažįstamų ratui.

- Internetas – komunikacijos kanalas, priimtinas įvairaus amžiaus vyrams ir moterims. Informacijos sklaidą šiuo kanalu vertėtų stiprinti, taip pritraukiant dar didesnę dalį tikslinės auditorijos.

- Būtina išnaudoti socialinės žiniasklaidos galimybes, kuri ne tik informacijos sklaidos, bet ir komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ priemonė. Socialinės žiniasklaidos tinkluose žmonės aktyviai dalinasi savo nuomone, patarimais, diskutuoja įvairiais klausimais. Todėl šiuose tinkluose būtina skatinti lankytojų pozityvius atsiliepimus apie Šv. Kristoforo kamerinio orkestro renginius.

- Koncertų lankytojams trūksta informacijos beveik visose informavimo priemonėse: televizijos ir radijo reklamos, straipsnių internete bei spaudoje, spausdintinės reklamos. Tai rodo, kad sklaida yra per maža, arba nepasiekia tikslinės auditorijos.

- Tyrimas parodė, kad kai kurios priemonės nėra patogios gauti informacijai, nors jų poreikis yra jaučiamas, todėl vertėtų peržvelgti informacijos sklaidos taškus bei kanalus.

- Iš atlikto tyrimo matyti, kad verta populiarinti koncertus kitų kultūrinių renginių metu, nes Šv. Kristoforo kamerinio orkestro koncerto lankytojai aktyviai juose lankosi. Būtų naudinga pasitelkti iki šiol nenaudotas informacijos sklaidos priemones, pvz., bendradarbiauti su muziejais, leisti laikraštį ir t. t.

- Apklausos metu gautus demografinius duomenis bei žinias apie informavimo priemonių populiarumą, prieinamumą bei poreikį klausytojų tarpe, būtina panaudoti sudarant marketingo komunikacijos strategiją.

- Norint pritraukti naujus lankytojus ir išlaikyti senus, naudinga Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo organizuojamiems renginiams įvesti lojalumo programą. Atlikta apklausa parodė, jog daugumą respondentų domina lojalumo programa ir tai juos labiau motyvuotų renkantis koncertą.

- Šis tyrimas atskleidė, kad daugiau nei pusę Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo renginių lankytojų būti lojaliais renginiams skatina ekonominio pobūdžio veiksniai. Dėl to įvedus lojalumo programą iš pradžių reikėtų daugiau dėmesio skirti lanksčiai kainodarai, nuolaidoms bei akcijoms, o taip pat nepamiršti priemonių, skatinančių psichologinio pobūdžio lojalumą.

- Ši apklausa gali būti pradine duomenų baze lojalumo programos įvedimui, o ją pradėjus vykdyti galima taikyti įvairias nuolaidas, plėtoti naujienų siuntimą elektroniniu paštu, surinkti daugiau demografinių duomenų apie lankytojus.

3. ŠV. KRISTOFORO KAMERINIO ORKESTRO KLUBO MARKETINGO KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA

3. 1. Situacijos apžvalga

Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubas savo veiklą vykdo jau 16 metų. Ši įstaiga administruoja Šv. Kristoforo kamerinio orkestro veiklą (koncertai, gastrolės, leidyba ir t. t.), tačiau pastaraisiais metais orkestro klubas pradėjo dirbti ir su atskirais muzikantais, dainininkais, grupėmis, todėl organizuojamų koncertų žanras smarkiai prasiplėtė, orientuojamasi į įvairaus amžiaus segmentus, skirtingą muzikinį skonį turinčius žiūrovus.

Šios organizacijos misijoje teigiama, kad: „VŠĮ „Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubas“ – viešoji, ne pelno siekianti kultūrinė įstaiga, inicijuojanti ir įgyvendinanti įvairius muzikinius-kultūrinius projektus“.

Šios įstaigos tikslas – „kurti naują visuomenės požiūrį į profesionalųjį muzikos meną, skatinti ir palengvinti Lietuvos publikos pažintį su juo, integruoti kultūros vertybes į kasdienį gyvenimą, taip plėtojant ir įvairinant laisvalaikio kultūrą. Dėl to preciziškai atrenkamos koncertinės programos, ieškamos originalios jų pateikimo formos ir stengiamės, kad renginiai taptų turiningo ir turtingo laisvalaikio sinonimu“.

Organizaciją sudaro 5 žmonės: steigėjas (kuris taip pat atlieka vadovo pareigas), direktorius, projektų vadovas, finansininkas, ūkio dalies prižiūrėtojas. Atsižvelgiant į tai, kad šalia pagrindinės veiklos – orkestro koncertinės veiklos vadybos, kuri apima: komunikaciją su solistais (repeticijų, kelionių grafikų sudarymas, sutarčių ruošimas ir pan.), techninį koncertų aptarnavimą, reklamą, rėmimo lėšų paiešką bei jų gavimą, vykdoma projektinė veikla (ilgamečių ir trumpalaikių muzikinių projektų, tarptautinių kultūrinių projektų inicijavimas ir vykdymas), nuomojama renginių įranga (sulankstomos kėdės, pultai, šviestuvai ir pan.), personalas yra per mažas.

Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubas konkuruoja kultūros paslaugų rinkoje su kitais jos dalyviais. Pagrindinius Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo konkurentais galima suskirstyti į tris grupes:

- Renginių organizatoriai, kurie savo kuriamus produktus siūlo toje pačioje koncertinėje erdvėje – Šv. Kotrynos bažnyčioje.
- Greta Šv. Kotrynos bažnyčios veikiančios kultūros įstaigos: VŠĮ švietimo ir kultūros centras Vilniaus mokytojų namai, Lietuvos kino, teatro ir muzikos muziejus, kavinės „Balti drambliai“, „Bum bum terasa“, „Vasaros terasa“.
- Koncertinės įstaigos: Lietuvos valstybinis simfoninis orkestras, Lietuvos valstybinė filharmonija, Lietuvos kamerinis orkestras ir pan.

Pagal atliktą bilietų pardavimo 2006 – 2009 metais analizę, paaiškėjo, kad salės užimtumas renginių metu kito nedaug, nors ir pastebima salės užimtumo didėjimo tendencija (3 lentelė).

3 lentelė. Klubo renginių lankomumo pokyčiai 2006 – 2009 metais

Metai	Salės užimtumas (proc.)	Renginių per metus	Nupirkti bilietų
2006	50,35 %	22	4387
2007	50,70 %	34	6827
2008	54,34 %	26	5595
2009	54,19 %	28	6009

Iš pateiktų duomenų matyti, jog 2009 m. salės užimtumas šiek tiek mažėjo, tačiau tam įtaką galėjo daryti padidėjusios bilietų kainos. Buvo pastebėta, kad mažiausiai žmonių apsilanko kameriniuose koncertuose (4 lentelė). To priežastys galėtų būti neaiški tikslinė auditorija arba jos nepasiekianti informacija apie kamerinius koncertus.

4 lentelė. Koncertų lankomumas pagal žanrą

Metai	Kameriniai koncertai	Orkestro koncertai	Kiti koncertai (džiazas, populiarioji muzika ir t. t.)
2006	99	272	269
2007	87	225	313
2008	90	213	315
2009	113	289	332

*pateikiamas vidutinis žiūrovų skaičius viename koncerte

Atsižvelgiant į pateiktus duomenis, siekiant padidinti salės užimtumą iki 75 proc. reikėtų parduoti 8167 bilietus iš 10890 (100 proc. salės užimtumas), arba 302 bilietus į vieną koncertą (duomenys gauti apskaičiuavus ketverių metų renginių vidurkį).

Buvo pastebėta, kad organizuodama ir viešindama koncertus įstaiga dažniausiai susiduria su tokiomis problemomis:

- Lėšų trūkumas komunikacijos kampanijai;
- žiūrovų nepasitenkinimas dėl informacijos trūkumo ir pan.
- ne visų organizuojamų renginių pajamos padengia patirtas išlaidas (nenustatytos priežastys kodėl vieno koncerto metu salė visiškai užpildyta, o kito – tik vos penktadalis salėje esančių vietų).

Galima daryti išvadą, kad klubas ne visuomet pasiekia tikslinę auditoriją, todėl kai kurie renginiai lankomi retai, o tai reiškia, kad klubo gaunamos pajamos nėra pakankamos.

Galvojant apie klubo konkurencingumo didinimą rinkoje, šiai koncertinei organizacijai būtina kurti ir įgyvendinti marketingo komunikacijos strategiją, kuri padėtų pasiekti geresnių veiklos rezultatų.

Marketingo komunikacijos strategijos įgyvendinimo laikotarpis – dveji metai. Kadangi klubo, kaip ir daugumos kultūros organizacijų Lietuvoje, biudžetas yra ribotas, tai kuriant marketingo komunikacijos strategiją bus siekiama parinkti priemones, kurios atitiktų įstaigos galimybes.

3. 2. Tikslai ir uždaviniai

Sėkminga marketingo komunikacijos politika įstaigai garantuoja geresnes konkurencines pozicijas. Jas pasiekti būtina užsibrėžti konkrečius tikslus. Klubo marketingo komunikacijos strategija yra formuojama tokių tikslų pagrindu:

- Padidinti Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo ženklo žinomumą;
- Padidinti koncertų lankomumą (pagal nupirktą bilietų skaičių) iki 75 proc.;
- Išlaikyti esamus žiūrovus ir paversti juos nuolatiniais;

Tikslams pasiekti keliami tokie uždaviniai:

- Identifikuoti klubo renginių tikslinę auditoriją;
- Paruošti marketingo komunikacijos taktikų ir veiksmų planą, atsižvelgiant į auditorijos specifiką ir klubo biudžetą;
- Sukurti lojalumo programą ir ją naudoti kaip marketingo komunikacijos strategijos pagrindą;
- Kurti renginiams pridėtinę vertę;
- Didinti tikslinės auditorijos pasiekiamumą, komunikuojant informaciją apie kuriamus meninius produktus;
- Motyvuoti žiūrovus lankytis renginiuose taip, kad klubo koncertai taptų pirmu pasirinkimo variantu iš galimų;
- Gerinti renginių kokybę ir aptarnavimą;
- Pritraukti naujas tikslines auditorijas.

Išsikeltus tikslus siekiama įgyvendinti per dvejus metus arba keturis koncertinius sezonus: 2010 m. rugsėjis – 2012 m. birželis. Šis laikotarpis yra optimalus užsibrėžtiems uždaviniams atlikti ir įvertinti pasiektus rezultatus.

3. 3. Tikslinė auditorija

Atsižvelgiant į konkurenciją su kitomis kultūros įstaigomis, visų pirma reikia išskirti tikslines auditorijas, kurias norima sudominti savo siūlomais produktais ar paslaugomis, nes kitaip galima išeikvoti daug pastangų, lėšų ir laiko, o rezultato nebus. Marketingo komunikacijos strategija efektyvi tik tada, kai vykdoma dvipusė komunikacija, nes grįžtamasis ryšys su tikslinėmis auditorijomis yra strateginės reikšmės komunikacijos proceso dalis.

Klubas organizuoja daug skirtingų žanrų renginių ir stengiasi pritraukti kuo įvairesnių žmonių į koncertus. Kiekvienas renginys, priklausomai nuo jo pobūdžio, turi savo auditoriją. Pagal atliktos anketinės apklausos duomenis, galima nustatyti bendrus požymius, būdingus daugumai koncertų lankytojų.

Galima daryti išvadą, kad ruošiant marketingo komunikacijos strategiją ir atsižvelgiant į turimus duomenis, būtina orientuotis į šias tikslines auditorijas:

- Vilniaus miesto gyventojus:
 - moteriška auditorija (išlaikymas);
 - vyriška auditorija (pritraukimas);
- Asmenys iki 25 m., nes ši grupė dažniausiai nėra lojali konkrečiam renginių organizatoriui arba atlikėjui, todėl didelė tikimybė, kad ši auditorijos dalis gali tapti lojaliais koncertų lankytojais;
- Asmenys nuo 26 iki 45 m. amžiaus, kadangi ši grupė aktyviai lankosi kultūrinuose renginiuose, jų mėnesio uždarbis yra didžiausias, lyginant su kitomis asmenų grupėmis, todėl šie asmenys turi galimybę pirkti brangesnius bilietus ir dažniau lankytis koncertuose;
- Nuo 46 m. amžiaus asmenys, ypatingas dėmesys jų lojalumo išlaikymui, nes jau dabar ši grupė pasižymi, kaip ištikimi orkestro klubo gerbėjai;
- Nuomonių lyderiai: muzikantai, atlikėjai, kompozitoriai, kitų renginių organizatoriai bei rėmėjai, ypatingai svarbūs komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ veiksmingumui didinti;
- Žiniasklaidos atstovai, nes atlieka tarpininko vaidmenį tarp įstaigos ir tikslinių auditorijų: jie gali kontroliuoti, informacijos sklaidą žiniasklaidoje, daryti įtaką tikslinių grupių nuomonei, padėti pritraukti naujas.

3. 4. Lojalumo programa

Vienas iš Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo marketingo komunikacijos strategijos tikslų yra išlaikyti esamus žiūrovus ir paversti juos nuolatiniais. Šį tikslą geriausiai galima pasiekti, įvedus lojalumo programą. Naudojantis ja, galima kurti pridėtinę renginių vertę, kuri taip pat labai

svarbi kultūros paslaugų marketinge. Taip pat svarbūs ir kiti lojalumo programos teigiami aspektai, pvz., pajamų didinimas. Tyrimai parodė, kad vidutinė įstaiga per metus praranda apie 10 proc. savo klientų. Jei šį skaičių galima būtų sumažinti du kartus, tai organizacijos pelnas gali padidėti net 85 proc. (pagal P. Doyle).

Lojalumo programa vadinsis „Kristoforo klubas“. Pavadinime yra koduojami du aspektai:

1. Žodis „Kristoforo“ žiūrovams asocijuojasi su žinomu orkestru, charizmatišku jo vadovu, todėl norima išnaudoti jau sukurtą ir išpopuliarintą prekės ženklą.
2. Klubas – tai vieta, kur žmonės susirenka vienijami bendro pomėgio, šiuo atveju bendras interesas – gera muzika, išskirtinėje vietoje.

Lojalumo programos **tiksmai**:

- Parduoti bei populiarinti klubo kuriamus projektus;
- Didinti lojalių lankytojų skaičių.

Taip pat keliami tokie uždaviniai:

- Naudojantis klientų pateiktais demografiniais duomenimis, kurti ir siūlyti naujus produktus pasirinktoms tikslinėms auditorijoms.
- Išanalizavus turimą duomenų bazę, pateikti tikslingą reklamą tikslinėms auditorijoms.
- Didinti nuolatinių lankytojų skaičių, taikant įvairias akcijas bilietams, vykdant renginių paketavimą ir pan.
- Didinti organizacijos žinomumą;
- Išlaikyti nuolatinius klientus: juos motyvuoti ir skatinti lankytis klubo organizuojamuose renginiuose;
- Analizuoti vartotojų įpročius bei kaupti jų demografinius duomenis.
- Lojalumo programos „Kristoforo klubas“ vizija - tapti patrauklia klubo renginių lankytojams lojalumo programa, kuri per dvejus metus apjungtų ne mažiau kaip 2000 lankytojų.

Įvedus klubo lojalumo programą tikimasi pasiekti tokių **rezultatų**:

- Identifikuoti nuolatinius klientus, nustatyti jų vartojimo įpročius.
- Vykdyti tikslingą kultūros paslaugų pardavimą bei kūrimą.
- Padidinti lankytojų skaičių koncertuose.
- Padidinti koncertų pelną.

Lojalumo programa kuriama laikantis šios sekos:

1) *identifikuojama tikslinė lojalumo programos grupė*: Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo renginių lankytojai (remiantis anketinės apklausos duomenimis).

2) *nustatoma programą įgyvendinanti struktūra*:

- Lojalumo programos koncepcijos sukūrimas;
- Lojalumo programos įvedimo į rinką veiksų parengimas;
- Lojalumo programos duomenų bazės techninis įgyvendinimas (programavimas);
- Lojalumo kortelės dizaino kūrimas, kortelės išleidimas;
- Lojalumo kortelės platinimas Bilietai Lt kasose;
- Gaunamų duomenų kaupimas ir apdorojimas;
- Duomenų analizė ir pasiūlymų teikimas;
- Rezultatų vertinimas.

3) *apibrėžiama dalyvių registracija ir programos tipas*: lojalumo kortelės bus išduodamos nuo 2010 m. rugsėjo mėnesio, prasidėjus koncertiniam rudens – žiemos sezonui.

4) *numatomi duomenų apie vartotojus rinkimo ir kaupimo būdai*: išduodant lojalumo korteles, vartotojas turės užpildyti anketą ir atsakyti į joje pateikiamus klausimus. Duomenys bus suvedami į duomenų bazę. Kiekviena kortelė turės unikalų numerį, kuris bus fiksuojamas perkant bilietus į koncertus. Pagal šį numerį bus galima daryti išvadas, kokie klientai, kokius renginius renkasi, sužinoti apsilankymų dažnį, išleidžiamų pinigų kiekį, išsiaiškinti, kurioje miesto dalyje dažniausiai perkami bilietai ir pan.

5) *numatoma, kaip bus komunikuojama su programos dalyviais*: elektroniniu ir paprastu paštu, trumposiomis žinutėmis, klubo internetinėje svetainėje, specialių renginių metu.

6) *nusprendžiama, kaip bus atlyginamas vartotojų lojalumas*: planuojama vieno koncertinio sezono metu pateikti 6 – 8 išskirtinius pasiūlymus, taikyti kainodaros elementą – paketavimą, taip pat siūsti asmeninius pasiūlymus užsiregistravusiems dalyviams, atlikti duomenų analizę ir pagal gautus rezultatus kitam sezonui pateikti bent vieną specialų produktą, atitinkantį lankytojų lūkesčius.

7) *numatomi programos sėkmės indikatoriai*:

- programos populiarumas ir dalyvių skaičiaus augimas;
- teigiami atsiliepimai;
- pakankamas surinktų duomenų kiekis analizei daryti;
- žiūrovų skaičiaus koncertuose augimas;
- teigiami rezultatai, atlikus vartotojų apklausą.

3. 5. Taktika ir veiksų planas

Kaip paaiškėjo teorinėje darbo dalyje – lojalumo programa yra svarbių marketingo veiksų visuma, todėl ji bus naudojama kaip pagrindas Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo marketingo

komunikacijos strategijoje. Įvedama lojalumo programa „Kristoforo klubas“ – naujas Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo produktas, padedantis parduoti bei populiarinti klubo kuriamus projektus, didinti pačios organizacijos žinomumą, analizuoti vartotojų įpročius bei demografinius duomenis. Siekiama panaudoti kiek įmanoma daugiau marketingo komunikacijos elementų, kurie skatina įsigyti klubo siūlomus produktus.

Atsižvelgiant į skirtingo žanro renginius, svarbu tinkamai pasirinkti marketingo komunikacijos priemones kiekvienai tikslinei auditorijai, pasirinktą kultūros produktą priskiriant atitinkamai amžiaus grupei.

Orkestro klubas, atsižvelgdamas į konkurentus bei sunkiai pasiekiamas tikslines auditorijas, turi koncentruotis į savo renginių išskirtinumą, informaciją pateikti suasmenintai ir kalbėti ne apie save kaip organizatorių, bet transliuoti potencialiam vartotojui rūpimą žinią.

Susiduriama su nuomone, kad organizuojami renginiai yra skirti tik išlavintą skonį, muzikinį išsilavinimą turinčiam žiūrovui. Norint griauti šį mitą ir pasiekti didesnę dalį auditorijos, siūlomas šūkis „Mes esame arčiau, nei Jūs galvojate“. Tuo norima pasakyti, jog renginiai yra skirti plačiai auditorijai, neskirstant jų pagal amžių ar išsilavinimą.

Pagrindinis klubo ženklas lankytojams turėtų sietis su patikimumu, kokybiškas muzika, įdomiais renginiais, tačiau koncertų žanrai turėtų būti skirtingi ir patrauklūs įvairų muzikinį skonį turintiems klausytojams. Atsižvelgiant į tai, kad išskirtos tikslinės grupės yra pakankamai plačios, siūloma neapsiriboti tik bendru renginio pozicionavimu, o generuoti tiek atskirų žinučių – šūkių, kiek reikia skirtingų poreikių bei interesų klausytojams. Siūlomos žinutės pateikiamos 5 lentelėje.

5 lentelė. Tikslinėms grupėms skirti šūkiai

Žinutė	Skirta
Mes esame arčiau, nei Jūs galvojate!	Bendrai visoms auditorijoms, siekiant panaikinti stereotipą, kad orkestras yra skirtas tik muzikinį išsilavinimą ar itin subtilų skonį turintiems žiūrovams.
Kristoforo klubo renginiai – solidžiam ir išlavintam skoniui	Tikslinei auditorijai nuo 46 m. amžiaus, nes šiai grupei svarbus įvaizdžio palaikymas, solidumas, klasikinės vertybės ir pan.
Muzika, kaip ir tu, gali būti pašėlus	Jaunimui iki 25 m.
Atrask muzikos žavesį su...	Vyriškai auditorijai, kurie dažnai mano, kad klasikinė muzika nuobodu. Akcentuojant išskirtinius projektus (pvz., motociklų simfonija)
Tavo meilės istorija pagal... Jums moterys, su meile...	Moteriškai auditorijai. Akcentuojant teigiamas emocijas: šilumą, meilę, viltį.

Šias komunikacijos žinutes padėtų paskleisti atitinkamų renginių kūrimas ir atlikimas, drąsių, netikėtų sprendimų skelbimas ir pan.

Jaunimui šios žinutės turėtų būti pateikiamos populiariais ir moderniais interneto metodais, o pagyvenusiems lankytojams jos turėtų būti konfigūruoti tradicinėje žiniasklaidoje bei reklamoje. Siūloma aktyviai išnaudoti moderniąsias technologijas, aktyviau išnaudoti ryšių su visuomene ir žiniasklaida teikiamas galimybes.

Siūloma naudoti šiuos pagrindinius marketingo komunikacijos elementus tokiais etapais:

1 etapas: korporatyvinės tapatybės kūrimas;

2 etapas: E-marketingas;

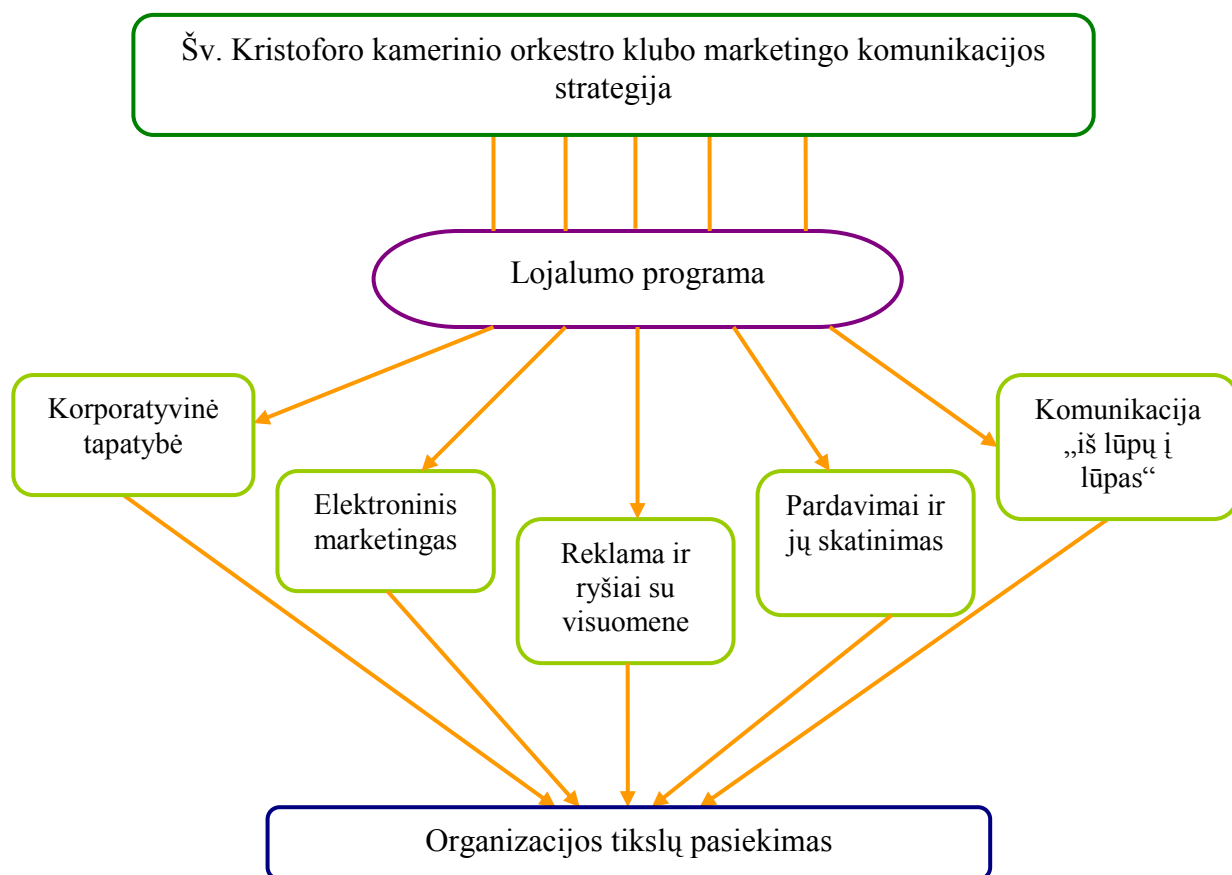
3 etapas: Reklama ir ryšiai su visuomene ir žiniasklaida;

4 etapas: Pardavimai ir jų skatinimas, tikslinis marketingas, marketingas pardavimo vietose, rėmimas;

5 etapas: Komunikacija „iš lūpų į lūpas“.

Lojalumo programa papildo marketingo komunikacijos strategiją ir padeda pasiekti išsikeltus tikslus, todėl visi anksčiau pasiūlyti naudoti elementai, kiekviename etape bus derinami su programos veiksmis. Pateiktoje schemoje atskleidžiama strategijos ir lojalumo programos sąveika (6 pav.).

8 paveikslas. Marketingo komunikacijos strategijos vykdymo etapai



Marketingo komunikacijos veiksmai turėtų būti naudingi bendriems klubo finansinių bei lankomumo rodiklių gerinimui, tiek konkrečioms marketingo komunikacijos strategijos uždaviniams įgyvendinti.

3. 5. 1. Korporatyvinė tapatybė

Rinktis vieną ar kitą koncertą, skatina išpročiai, o taip pat renginių organizatoriaus žinomumas ir geras įspūdis apie jį. Viena efektyviausių reklamos formų yra prekės ženklas (Meškys, 2007). Korporatyvinės tapatybės kūrimo esmė – išryškinti organizacijos prekinį ženklą, o vartotojams padėti surasti, atpažinti ir suprasti atitinkamą organizaciją, šiuo atveju Kristoforo klubą. Korporatyvinis įstaigos įvaizdžio kūrimas yra ne tik organizacijos prekės ženklo matomumo didinimas, bet prisideda ir prie įvaizdžio visuomenėje formavimo, patikimumo vartotojams kūrimo. Marketingo komunikacijos strategijos kūrimą geriausia pradėti nuo korporatyvinių elementų kūrimo, nes jie pasižymi ilgalaikiškumu ir siejasi su kitų marketingo komunikacijos elementų naudojimu..

Lojalumo programa – naujas Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo produktas, kuris bus siūlomas koncertų lankytojams. Įvedant į rinką „Kristoforo klubo“ kortelę bus kuriami korporatyvinės tapatybės elementai, kuriuos sudaro:

- Logotipas – kadangi tai viena iš svarbiausių vizualinio įvaizdžio detalių, kuri didina lojalumo programos žinomumą ir atpažįstamumą, bus naudojamas tas pats logotipas, kaip ir orkestro klubo. Toks sprendimas priimtas dėl to, kad klubo logotipas jau yra žinomas, be to padės tapatinti klubo kortelę su šiuo kolektyvu (7 priedas).

- Firminis stilius (kvietimai, vokai, spalvos, šriftai, elektroninių laiškų šablonai ir t. t.) artimas ar turintis bendrų elementų su jau sukurtu orkestrui.

- Šūkis „Esame arčiau nei Jūs galvojate“ sukurtas norint pabrėžti, jog orkestro klubas nėra nereali ar mistinė organizacija „kažkam kitam“. Šiuo šūkiu teigiama, kad klubas priima visus norinčiuosius ir besidominčius muzika bei apjungia įvairius žmones.

- Internetinėje svetainėje bus naudojami firminio stiliaus elementai. Ji turi būti informatyvi, patogaus išdėstymo, patogi bet kokiam vartotojui. Svetainėje bus skelbiamos naujienos, iš jos siunčiami naujienlaiškiai, registruoti vartotojai galės pamatyti daug vaizdinės, video medžiagos, klausytis įrašų ir pan. Tokios virtualios bendruomenės nariai yra perspektyvi vartotojų grupė, nes juos sieja bendras bruožas – lojalumas produktams, siūlomiems jų mėgstamos svetainės puslapiuose. Sulaukus atsiliepimų ir nuomonių galima tiksliai įvertinti tikruosius klientų norus ir stengtis juos patenkinti. Taip galima skirti mažiau dėmesio “užkariavimui” ir daugiau –

aptarnavimui. Svetainėje tarpusavyje galintys bendrauti jau esami klientai gali padaryti puikią reklamą, nes jie užsiims komunikacija „iš lūpų į lūpas“.

- Naujo prekės ženklo populiarumui didinti, o taip pat ir korporatyvinio įvaizdžio formavimui bus gaminami suvenyrai su klubo bei lojalumo programos simbolika (kalendoriai, rašymo priemonės, ženkliukai, atvirutės ir pan.).

Įvedus lojalumo programą, kaip naują produktą, prasidės platinimo, viešinimo ir pardavimo darbai. Tokiu būdu, lojalumo kortelės pagalba iš vienos pusės bus palaikoma jau pradėta komunikacija su tikslinėmis grupėmis, o taip pat ir didinamas ženklo žinomumas. Kadangi lojalumo kortelė turės Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo naudojamų vizualinių elementų bei komunikacijos su tikslinėmis auditorijomis tęstinumą, naujai įvesta programa stiprins ir orkestro klubo korporatyvinę tapatybę. Taip bus pasiektas abipusis palaikymas. Korporatyvinės tapatybės veiksmų planas pateikiamas 6 lentelėje.

6 lentelė. Korporatyvinės tapatybės veiksmų planas

Veiksmas	Tikslas	Tikslinė grupė	Laikotarpis
-Logotipo kūrimas -Firminis stilius	-Žinomumo didinimas -Patikimumo kūrimas	Visos	Kūrimas: 2010 kovas – gegužė Naudojimas: 2010 liepa – 2012 gruodis
Interneto svetainė: -vizualinio stiliaus keitimas; -interaktyvių elementų įvedimas.	-Padidinti svetainės lankomumą; -padidinti reikalingos informacijos pasiekiamumą; -Padidinti lankytojų interaktyvumą; -Užtikrinti dvipusę komunikaciją.	Moterys ir vyrai - Iki 25 m. - 26 – 45 m.	Kūrimas: 2010 gegužė – birželis Naudojimas: 2010 liepa – 2012 gruodis
Reklaminė atributika: lipdukai, ženkliukai, atvirukai	-Paskatinti jaunimo susidomėjimą; -Didinti žinomumą; -Pritraukti naujas tikslines grupes.	Jaunimas iki 25 m.	Nuo 2010 spalio

3. 5. 2. Elektroninis marketingas

Elektroninį marketingą, kaip atskirą marketingo komunikacijos elementą, nėra ypač svarbu išskirti, nes visos marketingo priemonės itin intensyviai naudojamos virtualioje erdvėje. Tačiau šiame darbe jis aptariamas kaip vienas iš marketingo komunikacijos etapų nejungiant jo prie kitų dėl to, kad būtų labiau akcentuojama socialinė žiniasklaida ir viena iš informacijos sklaidos priemonių – naujienlaiškis.

Iki šiol klubo veikloje elektroninio marketingo galimybės buvo naudojamos tik pardavimų apimčiai didinti. Jau daugiau kaip penkerius metus, bendradarbiaujant su bilietų platinimo tarnyba, internete galima rezervuoti bei įsigyti bilietus į visus klubo organizuojamus koncertus. Įvedus lojalumo programą, e-marketingo priemonių naudojimas turėtų dažnėti. Elektroninis marketingas labai svarbus tuo, kad vis daugiau žmonių naudojami kompiuteriu ir virtualia interneto erdve.

Lojalumo kortelės turėtojams bus siunčiami laišakai (nenorint jų gauti, bus galima atsisakyti), kuriuose bus informuojama apie artimiausius renginius, akcijas, naujausius pasiūlymus, klubo veiklą ir pan. Iš atliktos anketinės apklausos paaiškėjo, kad dauguma respondentų neprieštarauja gauti informaciją tokiu būdu, tačiau yra žinoma, jog dažnai tokios informacinio pobūdžio žinutės sukelia neigiamas emocijas, todėl planuojama laišką suasmeninti, kad vartotojas jį gavęs, jaustųsi, tarsi jam rašo draugas. Tam bus naudojamas Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo meno vadovo D. Katkaus įvaizdis. Siunčiamą naujienlaiškį pasirašinėtų maestro savo mėgstamais slapyvardžiais: DonKactus, Kactus ar pan. (šie dirigento pseudonimai yra naudojami koncertų metu bei pasirašinėjant laiškus) ir visa informacija būtų pateikiama pirmuoju asmeniu (Donato laiškas). Kadangi vienas iš tikslų yra išlaikyti moterišką auditoriją, šiuo metu aktyviai besilankančią klubo renginiuose, suasmeninto laiško siuntimas turėtų būti veiksmingas šiam segmentui, nes skiriamas dėmesys ir pateikiama ne vien bendra informacija, kurią galima rasti spaudoje ar interneto svetainėje.

Kol kas informacija apie Šv. Kristoforo kamerinį orkestrą ar klubą internete pateikiama chaotiškai, jos nedaug, o informacijos pateikimo priemonės yra tradicinės. Įvedus į paieškos sistemą „Google“ žodžių derinius „Kristoforo klubas“, „Kristoforo orkestras“ ar „Kristoforo orkestro klubas“, rezultatų pateikiama mažai: siūlomas pagrindinis orkestro puslapis, o taip pat nuorodos į tokį patį vardą turinčios mokyklos puslapį.

Oficialus orkestro puslapis yra tvarkingas, estetiškas, patogus naudoti, tačiau neinteraktyvus: jame nėra galimybės išreikšti savo nuomonės, gauti atsakymų į rūpimus klausimus. Tinklapis retai lankomas (vidutiniškai 80 apsilankymų per dieną). Dėl to reikėtų didinti unikalių lankytojų skaičių, ilginti jų buvimo puslapyje laiką, analizuoti nukreipiančiuosius srauto šaltinius, juos suaktyvinti.

Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo veikla nėra viešinama didžiuosiuose socialiniuose tinkluose, tokiuose kaip Facebook, Myspace, Youtube ir pan. Socialinė žiniasklaida vis labiau braunasi į kiekvieno interneto vartotojo pasaulį. Pastebima, kad ji turi daugiau privalumų nei trūkumų: lengvai pasiekiamą/gaunamą informaciją, kurią galima skaityti bet kuriuo paros metu, ji nieko nekainuoja, todėl itin aktuali tai tikslinei grupei, kuri neskaito laikraščių ar nežiūri televizijos, patogiai naudotis, interaktyvi, suteikia platesnes galimybes pritraukti ir išlaikyti didesnės auditorijos dėmesį, skatina pasitikėjimą organizacija ir didina informacijos sklaidos efektyvumą.

Kad socialinė žiniasklaida itin populiarė tarp žiniasklaidos atstovų, patvirtino 2010 m. pavasarį ryšių su visuomene agentūros „Komunikacija ir konsultantai“ atliktas tyrimas. Jis parodė, „kad žurnalistai darbe aktyviai naudoja įvairius socialinės žiniasklaidos kanalus: 88% respondentų naudoja paieškos sistemas (pvz. „Google“, „Yahoo!“ ir kt.), 73% – „Vikipedią“, 54% – tinklaraščius (29% informacijos sklaidai, 62% paieškai), 72% – socialinius tinklus, pvz. „Facebook“, „LinkedIn“ (63% informacijos sklaidai, 60% paieškai), 58% nuotraukų/vaizdo svetaines, pvz. „Flickr“, „Youtube“ (18% informacijos sklaidai, 60% paieškai)“ (tyrimo „Socialinės žiniasklaidos naudojimo tendencijos Lietuvoje“ duomenys).

Pasiūlymai komunikacijos priemonėms internete:

- Pasiiekti, kad Google paieška pirmose pozicijose pateiktų su orkestru susijusią informaciją.
- Tinklapyje www.kristoforas.lt įdiegti šias naujoves, kurios derinamos kartu su lojalumo programa:
 - Forumas (prisijungimas su lojalumo programos dalyvio duomenimis).
 - Galimybė bendrauti su D. Katkumi gyvai: e. konferencijos, „Skype“ ar pan. (lojalumo programos dalyviams).
 - DUK (dažniausiai užduodamų klausimų) skyrius, kuriame galima rasti atsakymus į buvusių klausimus arba užduoti naujų.
- Išnaudoti socialinių tinklų pranašumus:
 - MySpace.com sukurti Šv. Kristoforo klubo profilį, kuriame būtų galima pažiūrėti video ir foto medžiagą, susijusią su organizuojamais renginiais, pasiklausyti įrašų, sekti koncertų grafiką.
 - Facebook.com portale – įsteigti grupę, kurioje būtų kviečiami jungtis lojalumo programos dalyviai, žiniasklaidos atstovai. Jiems būtų pateikiama video, foto medžiaga, informacija apie koncertus, rengiami konkursai, inicijuojamos diskusijos.
 - Elektroninėje enciklopedijoje Wikipedia patalpinti informaciją apie Šv. Kristoforo kamerinį orkestrą, klubą ir lojalumo programą lietuvių bei anglų kalbomis. Klubo žinomumui didinti bus talpinama informacija apie kompozitorius, muzikinius įvykius, atliekamus kūrinius, taip susiejant juos su pagrindiniu klubo aprašymu bei Šv. Kristoforo kamerinio orkestro interneto svetaine.
 - LinkedIn.com sukurti Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo kaip renginių organizatoriaus profilį, kuris padidins matomumą ir žinomumą kultūros profesionalų tarpe. Taip pat suteiks pranašumą prieš konkurentus, nes yra žinoma, kad jie nėra sukūrę savo profilių šiame puslapyje.

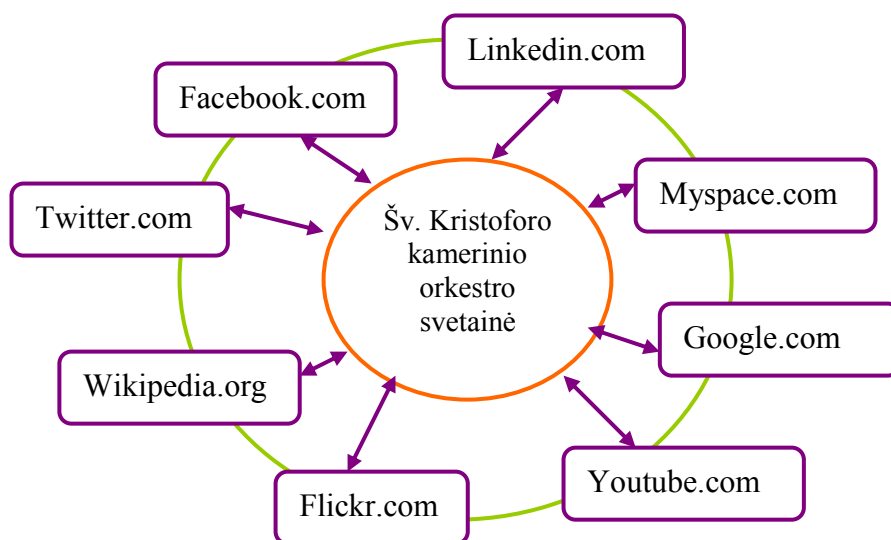
○ Twitter.com – mažų tinklaraščių svetainė, kurioje kasdien būtų skelbiama apie naujienas, renginius. Tai patvirtintų šūkį, kad „esame arčiau, nei Jūs galvojate“, sustiprintų klubo kaip draugo ar patarėjo muzikiniais klausimais įvaizdį.

○ Youtube.com kanalas turi būti naudojamas video klipų, muzikos įrašų talpinimui. Ši priemonė glaudžiai siejasi su kitais socialinės žiniasklaidos kanalais, nes youtube.com nuorodos dedamos šalia informacijos apie koncertus, tinklaraštyje ir pan.

○ Flickr.com – nuotraukų talpinimo puslapis. Jame kuriami koncertų, atlikėjų, gastrolių, orkestro fotosesijų albumai, kuriuos pasižiūrėti gali visi gerbėjai.

Socialinė žiniasklaida yra dvipusė komunikacija, todėl labai svarbu to nepamiršti ir nuolat atnaujinti informaciją, dalyvauti dialoge su tiksline auditorija. Naudojami kanalai turi būti tarpusavyje susieti. Tai reiškia, kad iš interneto svetainės bus nuoroda į Youtube.com, pasiūlymas prisijungti prie grupės Facebook.com, peržiūrėti nuotraukų albumus Flickr.com ir t. t., o taip pat iš minėtų puslapių bus galima grįžti į Šv. Kristoforo kamerinio orkestro internetinį puslapį. Visų kanalų nuorodos bus naudojamos ir siunčiamame naujienlaiškyje, kad skaitytojas bet kada galėtų patekti į jį dominantį kanalą ir peržiūrėti ten esančią informaciją. Taigi, bus kuriamas tinklas (7 pav.), kur iš vieno kanalo patenki į kitą, vėliau į dar kitą, bet visi yra susieti bendro objekto – Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo.

9 paveikslas. Internetinių kanalų tinklas



Sukūrus korporatyvinį įvaizdį, tikslinga užsiimti socialinės žiniasklaidos kanalų kūrimu, nes iš karto galima skleisti informaciją apie kuriamą lojalumo programą, renginius, kitas naujienas, taip didinant tikslinės auditorijos susidomėjimą bei jos augimą. Prieš paleidžiant kanalus reikia susisteminti turimą informaciją, kurią naudosime: video medžiaga, nuotraukos, pranešimai (veiksmų planas pateikiamas 7 lentelėje).

7 lentelė. Elektroninio marketingo veiksmų planas

Veiksmas	Tikslas	Tikslinė grupė	Laikotarpis
Naujienlaiškio sukūrimas	-Didinti informacijos sklaidą apie naujus produktus; -Padidinti susidomėjimą klubo renginiais; -Pritraukti didesnę lankytojų skaičių į koncertus.	-Visos grupės. Siunčiama tiems, kas paliko savo el. paštą, pildydami anketą arba patys užsiregistravo; -Žiniasklaidos atstovai; -Nuomonės lyderiai.	Nuo 2010 rugpjūčio. Pradedant informuoti apie artėjantį koncertinį sezoną ir lojalumo programos įvedimą.
Informacijos sutvarkymas google.com paieškos sistemoje	-Didinti klubo žinomumą ir sklaidą; -Palengvinant paiešką internete.	Visos	2010 gegužė
Nukreipiančių lankytojų srautų į interneto puslapį analizė	-Sužinoti iš kur dažniausiai „ateina“ puslapio lankytojai; -Suaktyvinti ir plėsti atėjimo kelius.	Visos tikslinės grupės	2010 birželis
Profilų socialinėje žiniasklaidoje sukūrimas: www.facebook.com www.myspace.com Informacijos pateikimas lietuvių ir anglų kalbomis.	-Pateikti kuo daugiau informacijos; -Užtikrinti efektyvesnę informacijos pasiekiamumą klausytojams; -Pritraukti ir sudominti jaunus žmones; -Didinti orkestro klubo žinomumą; -Skatinti dvipusę komunikaciją; -Padidinti lankytojų skaičių koncertuose; -Kurti renginių pridėtinę vertę; -Gerinti organizacijos įvaizdį; -Skatinti lojalumą; -Didinti bendravimo su žiniasklaida efektyvumą;	Vyrai ir moterys Iki 25 m. 26 – 46 m.	Kūrimas 2010 birželis – liepa Aktyvavimas nuo 2010 rugpjūčio
www.linkedin.com Informacijos pateikimas lietuvių ir anglų kalbomis.	-Konkurencinio pranašumo įgijimas; -Žinomumo kultūros profesionalų tarpe didinimas; -Profesinių kontaktų mezgimas.	26 – 46 m. vyrai ir moterys	Nuo 2010 rugpjūčio
Tekstų tinklaraščiams paruošimas ir platinimas www.twitter.com bei panašiose svetainėse	-Jaunos auditorijos sudominimas; -Klubo patrauklumo didinimas; -Įvaizdžio stiprinimas; -Dvipusės komunikacijos kūrimas.	Iki 25 m. vyrai ir moterys	Nuo 2010 rugsėjo
Video medžiagos paruošimas Youtube.com kanalui	-Jaunos auditorijos pritraukimas; -Klubo žinomumo ir patrauklumo didinimas; -Informacijos sklaidos didinimas.	Vyrai ir moterys iki 46 m.	Paruošimas: 2010 birželis Talpinimas kituose kanaluose: nuo 2010 rugpjūčio
Informacijos elektroninėje enciklopedijoje Wikipedia patalpinimas	-Žinomumo didinimas;	Visi interneto vartotojai	2010 rugpjūtis

3. 5. 3. Reklama ir ryšiai su visuomene

Sukūrus korporatyvinės tapatybės elementus, paruošus internete socialinės žiniasklaidos kanalus būtina parengti reklamos ir ryšių su visuomene palaikymo priemonių planą. Reklama yra dažniausias ir nuolat naudojamas marketingo elementas klubo veikloje. Spausdintinės, radijo ar internetinės reklamos dėka pasiekiami koncertų lankytojai, jiems pranešama apie artėjančius renginius, akcijas bei kitus įvykius, susijusius su įstaigos veikla. Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo reklama turėtų būti orientuota klubo vardo žinomumui didinti, renginių kokybei bei įvairiapusiškumui pabrėžti.

Reklamos formų ir priemonių nuolat daugėja, todėl sunku nuspręsti, į kokias sritis verta investuoti pinigus. Kultūros renginių organizatorių didžiausia problema – mažas biudžetas, todėl labai svarbu reklamai skirtus pinigus išleisti racionaliai. Reikia rinktis tokias priemones ar reklamos formas, kad jos perduotų norimą informaciją ir būtų sulaukiamas atsakas iš vartotojų. Šiuo metu informacijos sklaidai dažniausiai naudojamos tradicinės priemonės, tačiau atsižvelgiant į atliktos anketinės apklausos duomenis galima pateikti alternatyvų.

Reklama spaudoje (straipsniai, maketai) respondentų išskiriama kaip populiari priemonė informacijai apie renginius gauti ir apklausos dalyviai pageidauja daugiau straipsnių. Galimybės: aktyviai bendradarbiauti su dienraščiais. Didinti spaudos leidinių skaičių, kuriuose skelbiama informacija (8 lentelė).

8 lentelė. Reklamos spaudoje veiksmų planas.

Veiksmas	Tikslas	Kur	Tikslinė grupė	Laikotarpis
Straipsniai, anonsai, maketai spaudoje	-Padidinti žinomumą apie renginius, klubą, lojalumo programą; -Paskatinti lankytis renginiuose; -Kurti pasitikėjimą.	Respublika, Vakarų žinios	Vyrai ir moterys vyresni nei 46 m.	Nuo 2010 rugpjūčio prieš kiekvieną renginį ar įvykį
		15 minučių, Vilniaus diena	Visos tikslinės auditorijos	Nuo 2010 rugpjūčio prieš kiekvieną renginį ar įvykį
		Miesto IQ, Veidas	Vyrai ir moterys, 26 – 35 m.	Nuo 2010 rugpjūčio kartą į mėnesį
		Moteris, Moters savaitgalis, Ji, Ieva, Veikli	Moterys nuo 26 m.	Nuo 2010 rugsėjo kartą į mėnesį
		A-zet, FHM	Vyrai 26 – 35 m.	Nuo 2010 rugsėjo kartą į mėnesį
		Verslo klasė, Versus, Valstybė	Vyrai 26 – 45 m.	Nuo 2010 rugsėjo kartą į 1 – 2 mėn.
		Literatūra ir menas, 7 meno dienos	Vyrai ir moterys nuo 35 m. amžiaus; Nuomonės lyderiai	Nuo 2010 rugpjūčio prieš kiekvieną renginį ar įvykį
		Pravda, Cukrus	Jaunimas iki 25 m.	Nuo 2010 rugsėjo kartą į 1 – 2 mėn.

Reklama internete (reklaminiai skydeliai, straipsniai ir pan.) respondentų nuomone yra viena iš populiariausių informacijos sklaidos priemonių, kurioje informacijos norėtų daugiau rasti daugiau kaip penktadalis respondentų. Galimybės: aktyvi informacijos sklaida socialinėje žiniasklaidoje, daugiau straipsnių internetiniuose naujienų portaluose, kaičiosios reklamos (banerių talpinimas), logotipo, kaip rėmėjo, viešinimas (9 lentelė).

9 lentelė. Reklamos internete veiksmų planas

Veiksmas	Tikslas	Kur	Tikslinė grupė	Laikotarpis
Straipsniai internete	Padidinti žinomumą apie renginius, klubą, lojalumo programą; -Paskatinti lankyti renginiuose; -Pritraukti naujas auditorijas; -Kurti pasitikėjimą.	BNS.lt	Žurnalistai	Nuo 2010 rugpjūčio prieš kiekvieną renginį ar įvykį
		Bernardinai.lt Zebra.lt Lrytas.lt Delfi.lt Alfa.lt Balsas.lt Valstietis.lt Manolaisvalaikis.lt	Visos	Nuo 2010 rugpjūčio prieš kiekvieną renginį ar įvykį
		Kaveikti.lt 15min.lt Miestoiq.lt Cityout.lt	Vyrai ir moterys iki 25 m.	Nuo 2010 rugpjūčio prieš kiekvieną renginį ar įvykį
		Eb.lt Anonsas.lt	Moterys ir vyrai 26 – 45 m.	Nuo 2010 rugpjūčio prieš kiekvieną renginį ar įvykį
		Moteris.lt Eli.lt	Moterys iki 46 m.	Nuo 2010 rugpjūčio prieš kiekvieną renginį ar įvykį
Reklaminės pozicijos	-Didinti pasirinktų renginių žinomumą; -Skatinti bilietų pardavimus; -Didinti internetinio puslapio lankomumą.	Eb.lt Kaveikti.lt Bilietai.lt	Vyrai ir moterys iki 45 m.	Po 2 savaites prieš didžiausius renginius
Reklaminiai skydeliai	-Didinti lojalumo programos žinomumą ir skatinti registruotis; -Didinti organizacijos žinomumą; -Didinti internetinio puslapio lankytojų skaičių; -Didinti renginių žinomumą ir lankomumą.	Eb.lt Kaveikti.lt Bilietai.lt Miestoiq.lt Manolaisvalaikis.lt Cityout.lt	Jaunimas iki 25 m. Vyrai ir moterys 26 – 45 m.	Nuo 2010 rugpjūčio – rugsėjo mėn. – lojalumo programa 2010 spalio – orkestro klubas 2010 lapkritis – renginiai

Spausdintinė ir lauko reklama (skrajutės, plakatai, bukletai) vos dviem procentams respondentų yra patogi priemonė informacijai apie renginius gauti. Tačiau joje rasti informaciją norėtų kur kas didesnis skaičius renginių lankytojų. Pasiūlymai: Peržiūrėti ir keisti platinimo taškus. Nustatyti vietas, kuriose tikslinei auditorijai patogu gauti spausdintinę reklamą; paieškoti geresnių strateginių vietų lauko reklamai, kurios būtų labiau pastebimos; dalomosios medžiagos platinimą orientuoti į jauno amžiaus auditoriją, nes (10 lentelė).

10 lentelė. Spausdintinės ir lauko reklamos veiksmų planas.

Veiksmas	Tikslas	Kur	Tikslinė grupė	Laikotarpis
Bukletas	-Informuoti tiksline auditoriją apie renginius; -Didinti renginių žinomumą; -Skatinti bilietų pardavimus.	Šv. Kotrynos bažnyčia Vilniaus mokytojų namai Įvairios kavinės Turizmo informacijos centrai Bilietai Lt kasos Vagos knygynai	Moterys nuo 36 m.	Nuo 2010 rugsėjis – gruodis (išleidžiamas vienas koncertiniam sezonui)
Skrajutės	-Informuoti tiksline auditoriją apie renginius; -Didinti renginių žinomumą; -Skatinti bilietų pardavimus.	Vilniaus mokytojų namai Bilietai Lt kasos Įvairios kavinės Turizmo informacijos centrai Vagos knygynai Roller klubas	Visos	Nuo 2010 rugsėjo
Plakatai	-Informuoti tiksline auditoriją apie renginius; -Didinti renginių žinomumą; -Skatinti bilietų pardavimus.	Šv. Kotrynos bažnyčia Vilniaus mokytojų namai Įvairiose Vilniaus miesto viešojo transporto stotelėse	Visos	Nuo 2010 rugpjūčio (nuolat keičiami)

Radijo reklama (radijo garso klipai, laidos apie kultūrą, muziką) ir televizija (video klipai, dalyvavimas kultūros laidose ir pan.) apklaustų koncertų lankytojų tarpe nebuvo itin populiarios priemonės informacijai gauti, tačiau daugiau nei trečdalis respondentų teigė, kad norėtų apie renginius sužinoti šiose priemonėse.

Reklama radijuje arba televizijoje (ypač komercinėje) neretai sudaro didžiąją dali reklamai skirtu biudžeto. Atsižvelgiant į tai, kad Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubas ne pelno siekianti organizacija ir gyvuoja beveik vien tik iš lėšų, gaunamų už parduotus į bilietus į renginius, tampa aišku, kad nėra galimybės dažnai transliuoti garso ar vaizdo klipus, todėl būtina išnaudoti galimybes pasirodyti įvairiose kultūros ar gyvenimo būdo laidose, ieškoti barterinių mainų galimybių (11 lentelė).

11 lentelė. Veiksmų planas radijuje ir televizijoje.

Veiksmas	Tikslas	Kur	Tikslinė grupė	Laikotarpis
Radijas anonsai prieš didžiuosius renginius, dalyvavimas kultūros laidose, bendra informacija prieš kiekvieną koncertą	-Informuoti tikslinę auditoriją apie renginius; -Plėsti tikslinę auditoriją; -Didinti renginių žinomumą; -Skatinti bilietų pardavimus.	Lietuvos radijas	Vyrai, moterys nuo 35 m.	Nuo 2010 rugsėjo
		Žinių radijas	Vyrai ir moterys 26 – 45 m.	Nuo 2010 rugsėjo
Televizija: Dalyvavimas kultūros ir gyvenimo būdo laidose, video klipai prieš didžiuosius renginius, anonsai kultūros laidose	-Informuoti tikslinę auditoriją apie renginius; -Didinti renginių žinomumą; -Plėsti tikslinę auditoriją; -Skatinti bilietų pardavimus.	Lietuvos ryto televizija	Jaunimas iki 25 m. Vyrai ir moterys 26 – 45 m.	Nuo 2010 spalio. Video klipai prieš didžiuosius koncertus
		LTV	Moterys ir vyrai nuo 35 m.	Nuo 2010 m. spalio.

Šiuo metu informacijos sklaidai siūloma naudotis tradicinėmis priemonėmis. Vėliau, tam kad sužinoti kokie informacijos kanalai ar priemonės labiausiai priimtini klubo renginių lankytojams, gali padėti lojalumo kortelių turėtojų duomenų analizė: prieš įsigydami kortelę, lankytojai pildo anketą, kurioje keletas klausimų yra skirti nustatyti reklamos priemonių populiarumą. Remiantis gautais duomenimis, galima planuoti reklaminę kampaniją, kuri bus tikslingesnė, nes paremta nuolatinių lankytojų nuomone.

Reklama turi būti skirtinga atskiroms auditorijoms, t. y. Priklausyti nuo renginio pobūdžio, atitinkamai pasirenkant ir žinutę. Pagrindiniai raktiniai žodžiai, kuriant konkrečius sprendimus reklamai laikytini: muzika, kokybė, naujovės, išskirtinumas, įspūdžiai. Labai svarbu kurti emociškai stiprius pranešimus, nes orientuojamasi į moteriškos auditorijos išlaikymą. Vyrams svarbu akcentuoti koncertą kaip išskirtinės dovanos galimybę, įvaizdžio kūrimo priemonę.

Žvelgiant iš marketingo pozicijų, didžiausias ryšių su visuomene privalumas yra tas, kad jie kuria įstaigos, produkto ar paslaugos įvaizdį bei skatina produktų ar paslaugų realizaciją, pastarųjų žinomumą. RsV elemento naudojimas skatina vartotojų lojalumą, nes nuolat pasirodančios žinutės apie klubo veiklą ar organizuojamus renginius, leidžia vartotojui susidaryti nuomonę. Jei reklama tik skatina vartotoją apsilankyti renginyje, tai ryšių su visuomene tikslas įtikinti, kad bilietą verta nusipirkti ir kad teks apgailestauti, nepamačius puikaus koncerto.

Ryšių su visuomene elementas bus naudojamas ir įvedant lojalumo programą į rinką. Tam kad informuoti apie naują rinkoje pasirodančią lojalumo programą, bus surengta spaudos konferencija, platinami pranešimai žiniasklaidai, pristatoma programa bei jos privalumai, rengiami konkursai – loterijos (12 lentelė).

12 lentelė. Ryšių su visuomene veiksmų planas

Veiksmas	Tikslas	Kur	Tikslinė grupė	Laikotarpis
Spaudos konferencija; -Lojalumo programa; -Sezono pradžia;	-Pristatyti naują produktą, sukelti susidomėjimą juo ir skatinti dalyvauti programoje. -Pristatyti koncertinio sezono naujoves; -Skatinti išankstinius renginių anonsavimus ir bilietų pirkimus; -Kontaktų su žiniasklaidos atstovais mezgimas ir gerinimas.	–	Žiniasklaidos atstovai	2010 rugpjūtis 2010 rugsėjis
Konkursai	-Skatinti lankytojų domėjimąsi klubo veikla; -Kurti renginių pridėtinę vertę.	-Socialinės žiniasklaidos tinkluose; -Koncertų metu.	Visos	Nuo 2010 lapkričio

Internetas suteikia dideles galimybes, nes organizacijos svetainė savaime gali tarnauti kaip RsV įrankis. Lojalumo kortelių turėtojai bus kviečiami jungtis į virtualius klubus socialiniuose tinkluose, kur pirmieji gaus informaciją apie renginius, galės peržiūrėti nuotraukas, filmuotą medžiagą, išreikšti savo nuomonę. Tokiu būdu norima palaikyti pačio klubo idėją, kad tai nebūtų tik organizacijos ar lojalumo programos pavadinimas, bet ta vieta, kurioje susitinka žmonės su bendrais interesais ir pomėgiais.

3. 5. 4. Pardavimai ir jų skatinimas, tikslinis marketingas, rėmimas, marketingas pardavimo vietoje

Pelninga veikla yra daugumos organizacijų pagrindinis tikslas. Ne išimtis yra ir Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubas. Nuolatinės pajamos gaunamos parduodant bilietus į organizuojamus renginius, todėl sėkmingi pardavimai visada bus esminis įstaigos veiklos elementas, padedantis ne tik išsilaikyti, bet ir suteikiantis pagrindą kurti kitus projektus, galimybes tobulėti. Pardavimas ir lojalumas glaudžiai susiję, nes lojalūs klientai dažniau perka bilietus į koncertus nei atsitiktiniai.

Lojalumo programos dalyviai bus aktyviai skatinami lankytis koncertuose ir turės pranašumą prieš kitus klientus. Užsisakius bilietus internetu, bus siūlomas nemokamas bilietų pristatymas į namus, specialiu mobilaus ryšio numeriu lojalumo programos dalyviai bus informuojami apie renginius; prieš didesnius koncertus bus skambinama ir asmeniškai pranešama, kad jau galima įsigyti bilietus ar juos rezervuoti. Šios priemonės padės klientams pasijusti išskirtiniams bei padės taupyti brangų jų laiką. Atsižvelgiant į apklausos rezultatus darytina išvada, kad daugumai respondentų svarbiausias yra ekonominis lojalumo programos aspektas, todėl lojalumo kortelių

turėtojams bus teikiamos nuolaidos ir įvairūs specialūs pasiūlymai, atsižvelgiant į jų lankymosi renginiuose dažnumą bei perkamų bilietų kiekį. Jie turės galimybę dalyvauti įvairiuose konkursuose, šventiniais laikotarpiais (velykinis, kalėdinis) laimėti ar su nuolaida įsigyti papildomų lojalumo kortelių, kurios galės tapti puikia dovana draugams. Perkant tam tikrą kiekį bilietų, bus dovanojamos „Vagos“ leidyklos knygos (su šia leidykla yra sudaryta bendradarbiavimo sutartis) bei kvietimai apsilankyti „Roller“ klube, paštu arba internetu siunčiami bukletai, išleisti tik lojalumo kortelių turėtojams ir pan.

Lojalumo programos įdiegimas ženkliai prisideda prie tikslinio marketingo vykdymo. Norint suskirstyti rinką į segmentus, reikia pažinoti vartotojus. Klubo renginių lankytojai yra labai įvairaus amžiaus, išsilavinimo, pomėgių (informacija gauta iš atliktos apklausos), todėl sudėtinga paruošti ir pateikti produktą tik tam tikram segmentui. Tokių bandymų buvo, bet jie nebuvo labai sėkmingi, nes vietoje lauktos, renginiuose susirinkdavo visai kitokia publika. Lojalumo programos dalyviai, įsigydami korteles, pildys anketas, tad pagal gautus duomenis bus galima juos suskirstyti į tam tikrus segmentus. Kadangi, anketas pildys vartotojai, kurie žada nuolat lankytis renginiuose, tai gauti duomenys bus patikimesni. Į gautus rezultatus bus atsižvelgiama, kuriant ir pristatant naujus produktus bei juos pozicionuojant (pvz., koncertai tėvams ir vaikams, sekmadienio koncertai pensininkams, renginiai skirti jaunimui ir t. t). Tikslinio marketingo vykdymas padėtų įgauti pranašumą prieš konkurentus, nes daug paprasčiau ir efektyviau yra dirbti su konkrečiu produktu bei jo vartotojais, nei su numanomu šimtu tūkstančių žiūrovų, kuriems siūlomas renginys neaktualus. Darbas su tikslinėmis auditorijomis padėtų pritraukti naujus vartotojus, nes būtų skatinama komunikacija „iš lūpų į lūpas“: mama, apsilankiusi koncerte su mažyliu, papasakos apie tai kitai vaikui auginančiai moteriai; pensininkai apsilankę jiems skirtoje popietėje į kitą atsives draugų ir t. t.

Dauguma projektų būtų sunku įgyvendinti be papildomų lėšų, paslaugų ar prekių, gaunamų iš kitų organizacijų, todėl kultūros įstaigų egzistencijai rėmimas yra labai svarbus veiksnys. Per metus laiko Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubas įgyvendina apie 60 skirtingų projektų, tarp kurių būna ir kitų organizacijų pasiūlyti koncertai. Dažniausiai su tokiomis įstaigomis yra dirbama susitarus, kad projektas „perduodamas“ klubui, kuris turi rūpintis bilietų pardavimu, reklama, techniniais dalykais, o gautos pajamos padalijamos pagal susitarimą. Įdiegus lojalumo programą, bus galima remti kitų organizatorių siūlomus renginius. Naudojantis programos sukauptais duomenimis apie lankytojus, tikslinėms auditorijoms bus pranešama apie koncertą, pritaikant labiausiai tinkamus kanalus bei priemones. Lojalumo programa taps informaciniu rėmėju, o reklaminėje medžiagoje bus skelbiama – „Kristoforo klubas“ pristato. Taip pasiekama abipusė nauda: didinamas tiek renginio, tiek programos žinomumas, formuojamas teigiamas įvaizdis visuomenėje.

Kultūros įstaigos dažniausiai siūlo paslaugas, kurių supakuoti neįmanoma. Todėl tenka galvoti, kaip įdomiau ar įmantriau pateikti kvietimus ar bilietus į siūlomus renginius. Lojalumo kortelių turėtojams jie bus pakuojami į specialius vokus, kurie keisis priklausomai nuo sezono ir renginių (pvz., rudens, pavasario sezonai, kalėdinis ar velykinis laikotarpis). Lojalumo kortelė platinimo metu neturės specialios papildomos pakuotės (vokelių, kartoninių įdėklų ir pan.) dėl ekologinių priežasčių: gamtos tarša, medžių kirtimas ir t. t.

Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubas pardavinėja renginius. Jie nėra apčiuopiamas produktas, todėl didelis dėmesys skiriamas reklaminės atributikos išdėstymas ir pateikimas vartotojui prekybos vietose. Tai vyksta turizmo ir informacijos centruose, bilietų platinimo bei koncertų vietose, kuriose klubas turi savo vizualinei medžiagai skirtas vietas, stovus, lentynas. Reklamos išdėliojimas prekybos vietose naudojamas ir internete: perkamos, arba barterinių mainų principu gaunamos geriausios puslapio pozicijos, kuriose dedama kaičioji reklama, tam tikram laiko tarpui (pvz., puslapyje city24.lt). Žmonės, besidomintys koncertais, visų pirma gauna informaciją apie orkestro klubo renginius, o tik po to pamato kitų organizatorių pasiūlymus, pvz., interneto puslapiuose bilietai.lt, anonsas.lt, eb.lt, kaveikti.lt ir t. t. (13 lentelė).

13 lentelė. Pardavimų skatinimo veiksmų planas

Veiksmas	Tikslas	Tikslinė grupė	Laikotarpis
Nemokamas bilietų pristatymas (lojalumo programos dalyviams)	-Norima, kad klientas pasijustų ypatingas ir svarbus; -Lojalumo skatinimas; -Pridėtinės vertės kūrimas.	Lojalumo programos dalyviai	Nuo 2010 m. gruodžio
Nuolaidos. Renginių paketavimas (lojalumo programos dalyviams)	-Pateisinti lojalumo programos dalyvių lūkesčius; -Kurti renginiams pridėtinę vertę;	Lojalumo programos dalyviai	Nuo 2010 m. gruodžio
Dovanos (lojalumo programos dalyviams): Knygos Kvietimai į Roller klubą	-Norima, kad klientas pasijustų ypatingas ir svarbus; -Lojalumo skatinimas; -Pridėtinės vertės kūrimas.	Lojalumo programos dalyviai.	Nuo 2010 m. gruodžio
Bukletų siuntimas paštu (lojalumo programos dalyviams)	-Norima, kad klientas pasijustų ypatingas ir svarbus; -Lojalumo skatinimas; -Pridėtinės vertės kūrimas.	Lojalumo programos dalyviai.	Nuo 2011 m. sausio
Specialūs koncertai (lojalumo programos dalyviams): -Koncertai šeimoms/senjorams; -Arbatėlė su D. Katkum ir pan.	-Norima, kad klientas pasijustų ypatingas ir svarbus; -Lojalumo skatinimas; -Naujų lankytojų pritraukimas ir išlaikymas; -Žiūrovų lūkesčių patenkinimas; -Pridėtinės vertės kūrimas.	Lojalumo programos dalyviai.	Nuo 2011 m. sausio

13 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Renginių rėmimas: logotipo talpinimas rėmėjų skiltyje spaudoje, lauko reklamoje, internete	-Žinomumo didinimas; -Įvaizdžio stiprinimas; -Internetinio puslapio lankomumo didinimas.	Visos	Nuo 2010 m. lapkričio
Pakavimas	-Lojalumo skatinimas; -Žiūrovų lūkesčių patenkinimas; -Pridėtinės vertės kūrimas.	Lojalumo programos dalyviai.	Nuo 2010 m. gruodžio
Trumposios žinutės siuntimas apie renginius (lojalumo programos dalyviams):	Norima, kad klientas pasijustų ypatingas ir svarbus; -Lojalumo skatinimas; -Žiūrovų lūkesčių patenkinimas; -Pridėtinės vertės kūrimas.	Lojalumo programos dalyviai.	Nuo 2010 m. lapkričio

3. 5. 5. Komunikacija „iš lūpų į lūpas“

Komunikacija „iš lūpų į lūpas“ yra sunkiausiai įvaldomas marketingo komunikacijos strategijos elementas. Vis dėlto, ta aplinkybė, kad dauguma žiūrovų, apsilankančių Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo renginiuose teigia, jog į koncertus ateina paskatinti draugų ar pažįstamų, rodo, kad šis elementas veikia, tačiau reikia rasti būdą kaip jį planuoti ir kontroliuoti.

Vienas iš būdų, skatinti žmones kalbėti, yra įdomūs, nauji, originalūs projektai, veikiantys lankytojus emociškai. Praktikoje tokių renginių, kai be ypatingų reklaminių pastangų buvo išpirkti visi bilietai, yra pasitaikę.

Kitas būdas komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ skatinti – pasitelkti nuomonės lyderius bei žiniasklaidos atstovus. Nuomonės lyderiais yra Šv. Kristoforo klubo administracija, orkestro nariai, taip pat kartu dirbantys muzikantai, atlikėjai, kompozitoriai, bendradarbiaujančių kultūros įstaigų bei žiniasklaidos atstovai. Šie žmonės dalindamiesi žiniomis apie Kristoforo klubą, gali daryti didelę įtaką visuomenės narių nuomonei. Gerų santykių išlaikymas, malonus bendravimas bei išskirtinis dėmesys nuomonės lyderiams ar žurnalistams skatina informacijos „iš lūpų į lūpas“ efektyvumą.

Įvedus lojalumo programą, reklamuojant renginius, bus pabrėžiami lojalumo programos privalumai ir teikiamos galimybės. Komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ skatinti reikia pasitelkti ir kortelės platintoją – Bilietai Lt organizaciją. Lojalumo kortelę, įvedant ją į rinką, bus galima įsigyti centrinėje bilietai platavimo kasoje bei koncertų salėje, taip pat interneto svetainėje. Su bilietai platintoju yra sutarta, kad pasirinktu laikotarpiu kortelė bus siūloma ir apie ją pasakojama visiems žmonėms, perkantiems bilietus į Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo organizuojamus renginius. Bilietai pirkėjų bendravimas su bilietai platintojais skatina dvipusę komunikaciją, nes žmonės išsako savo nuomonę, lūkesčius ir pasiūlymus.

Socialinė žiniasklaida taip pat aktyviai prisideda prie komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ palaikymo. Diskusijos, komentarai, vaizdo klipų, nuotraukų bei kitos informacijos dalinimasis internetinėje erdvėje formuoja žmonių nuomonę ir skatina apie tai kalbėti. Todėl socialinei žiniasklaidai bus skiriamas gan didelis dėmesys, nes ji svarbi jauno amžiaus auditorijai pritraukti, ir užtikrina lengvesnį informacijos pasiekiamumą bei didina organizacijos, renginių bei lojalumo programos žinomumą. Veiksmų planas pateikiamas 14 lentelėje.

14 lentelė. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ skatinimo veiksmų planas

Veiksmas	Tikslas	Tikslinė grupė	Laikotarpis
Bilietai Lt kasų darbuotojų pasiūlymas apsilankyti koncertuose.	-Žinomumo didinimas; -Lankomumo didinimas; -Dvipusės komunikacijos skatinimas.	Visos	Nuo 2010 rugpjūčio
Bilietai Lt kasų darbuotojų pasiūlymas įsigyti klubo lojalumo kortelę.	-Programos žinomumo didinimas; -Renginių lankomumo didinimas; -Dvipusės komunikacijos skatinimas.	Visos	Nuo 2010 rugsėjo
Aktyviai bendrauti su nuomonės lyderiais ir skatinti juos skleisti teigiamą informaciją apie klubo veiklą	-Žinomumo didinimas; -Pasitikėjimo užtikrinimas; -Dvipusės komunikacijos užtikrinimas; -Lankomumo skatinimas	Visos	Nuo 2010 birželio
Aktyvi veikla socialinės žiniasklaidos kanaluose.	- Žinomumo didinimas; -Dvipusės komunikacijos užtikrinimas; -Lankomumo skatinimas.	Visos	Nuo 2010 rugpjūčio

Naudojant visus aptartus elementus, galima su efektyvinti klubo veiklą, padidinti pardavimus, užtikrinti nuolatinį koncertų lankytojų skaičių. Lojalumo programa – ne tik naujas klubo produktas, bet ir marketingo įrankis, kurio pagalba naudojami beveik visi marketingo komunikacijos elementai.

3. 6. Planuojami rezultatai ir efektyvumo įvertinimas

Igyvendinus Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo marketingo komunikacijos strategiją, tikimasi tokių rezultatų:

- Padidinti organizacijos žinomumą;
- Įgyti pranašumą prieš konkurentus;
- Padidinti koncertų lankomumą pagal nupirktų bilietų skaičių nuo 54 iki 75 proc.
- Praplėsti koncertų lankytojų ratą, pasiekiant ir pritraukiant naujas auditorijas;
- Įvesti lojalumo programą ir naudoti ją kaip įrankį:
 - Demografiniams duomenims apie lankytojus kaupti ir analizuoti;

- Lankytojų pirkimo įpročiams analizuoti;
- Pridėtinei vertei koncertams kurti;
- Informacijai apie renginius platinti;
- Lojalių lankytojų skaičiui didinti.

Įgyvendinus marketingo komunikacijos strategiją bei įvedus lojalumo programą yra tikimasi, kad bus nustatytos skirtingų koncertų žanrų tikslinės grupės, kurioms bus galima kurti ir siūlyti kultūros produktus, pagal jų lūkesčius.

Šie planuojami rezultatai bus vertinami formaliais ir neformaliais įvertinimo kriterijais. Labai svarbu sužinoti ne tik ekonominę naudą įmonei, bet taip pat ir išsiaiškinti, ar pakito klientų nuomonė, vartojimo įpročiai, ar keitėsi, augo tikslinės auditorijos. Taikant tik vieną iš daugybės galimų vertinimo būdų, rezultatai gaunami vienpusiški. Skirtingi būdai užtikrins objektyvesnius vertinimo rezultatus.

Formalūs įvertinimo rodikliai:

- Salės užimtumo padidėjimas iki 75 %. Užimtumo analizė pagal parduotus bilietus atliekama kiekvienais metais.
- Anketinė koncertų lankytojų apklausa, kuria siekiama išsiaiškinti informacijos sklaidos efektyvumo, žinomumo, lankomumo bei lojalumo pokyčius. Tyrimas turėtų atskleisti ir naujų segmentų susikūrimą. Vis dėlto nuomonės tyrimas padeda išsiaiškinti tik vartotojų poziciją, bet neparodo ekonominės naudos organizacijai. Lankytojų nuomonės tyrimas, kuris buvo atliktas prieš sukuriant marketingo komunikacijos strategiją, vertinant jos veiksmingumą 2012 metais galės būti kaip atskaitos taškas duomenų palyginimui.
- Marketingo literatūroje nurodoma, kad vienas iš marketingo komunikacijos strategijų sėkmės rodiklių yra lojalūs klientai ir jų skleidžiama pozityvi informacija „iš lūpų į lūpas“. Vadinasi, vienas iš strategijos efektyvumo rodiklių – iki 2012 metų pasiektas užsibrėžtas skaičius (2000) lojalumo programos dalyvių. Augantis lojalumo kortelių turėtojų skaičius parodo ir programos patrauklumą bei naudingumą lankytojams. Galima daryti prielaidą, kad teigiamos informacijos „iš lūpų į lūpas“ skleidimas bus vartotojų lojalumo indikatorius.
- Kadangi marketingo komunikacijos strategija yra paremta lojalumo programa ir daugelis marketingo veiksmų atliekama kartu su šios programos veiksmis, tai vertinant strategijos efektyvumą reikėtų atsižvelgti į lojalumo programos sėkmės rodiklius.
- Išleistų pinigų bilietams kiekio įvertinimas. Jei lojalumo programos dalyvių bilietų į koncertus pirkimo rodikliai keisis teigiama linkme (atsižvelgiama į kainą bei kiekius), tai bus kaip vienas iš strategijos veiksmingumo įrodymų. Tai reiškia, kad pardavimų apimtys turėtų didėti 3 – 4 proc.

- Marketingo komunikacijos veikslių palyginimas: lyginama su praėjusių metų laikotarpiais, siekiant išsiaiškinti bilietų pardavimo pokyčius, atsižvelgiant į komunikacijos priemonių intensyvumą, platumą, taip pat ekonominius rodiklius, tokius kaip infliacija ir pan.

- Mokslinėje literatūroje yra siūloma naudoti įvairius lojalumo programų įvertinimo skaičiavimo būdus. G. Žigienė ir G. Maciūtė lojalumo programas siūlo vertinti naudojant klientų gyvavimo trukmės vertės analizę, kurios pagrindiniai kintamieji: klientų skaičius, grįžtamumas, vidutiniai vieno kliento pirkimai per metus ir t. t. (8 priedas).

- Aktyvi komunikacija socialinės žiniasklaidos tinkluose: prisijungusių vartotojų prie grupės Facebook.com augimas, aktyvi dvipusė komunikacija Twitter.com, padidėjęs kitų kultūros organizacijų susidomėjimas bendradarbiavimo galimybėmis ir pan.

- Padažnėjusi paieška google.com paieškos sistemoje, padidėjusios peržiūros elektroninėje enciklopedijoje, taip pat aktyvus klubo internetinio puslapio lankymas (analizuojant lankytojų tendencijas (puslapio peržiūros, svetainėje praleistas laikas ir t. t.), srauto šaltinius).

Didžioji dalis iš siūlomų įvertinimo metodų turi vieną trūkumą – neaiškūs kriterijai ir rodikliai, kurie būtų atskaitos taškas, sprendžiant apie marketingo komunikacijos strategijos efektyvumą. Nėra aišku, kokios rodiklių reikšmės yra pakankamos ar būtinos, kad būtų galima teigti, jog pasiektas teigiamas rezultatas. Vadinasi vien skaičiuoti nepakanka, būtina atsižvelgti ir į neformalius vertinimo kriterijus, kurie sunkiai išmatuojami, paremti nuojauta, emocijomis, subjektyvia nuomone.

Neformalūs rodikliai:

- Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ suaktyvėjimas;
- Žinomumo padidėjimas (subjektyvus Kristoforo klubo administracijos vertinimas pagal naujai sutiktų žmonių nuomonę, reakciją ir žinias);

Taikant kompleksinį išvardintų efektyvumo įvertinimo būdų modelį, būtų galima identifikuoti esmines marketingo komunikacijos strategijos ar lojalumo programos klaidas ir ateityje jas pašalinti.

IŠVADOS

- Marketingo komunikacija – tai tinkamas informacijos pateikimas tikslinei auditorijai apie organizacijos siūlomus produktus bei paslaugas. Marketingo komunikacijos elementai skatina prekių ar paslaugų pardavimus, kuria įmonės ar produkto žinomumą, padeda palaikyti dvišalę komunikaciją tarp įstaigos ir jos klientų.
- Lojalumo programa – marketingo priemonė, naudojama siekiant pailginti esamų pirkėjų susidomėjimą ir lojalumą organizacijai, palaikant su juo ilgalaikius santykius.
- Remiantis nagrinėta literatūra, galima teigti, kad lojalumo programa yra svarbus marketingo komunikacijos strategijos elementas, kuris padeda užmegzti ir išlaikyti ryšį su vartotojais, išsiaiškinti jų lūkesčius, vartojimo ypatumus.
- Marketingo komunikacijos strategija kultūros organizacijos veikloje yra svarbi tais atvejais, kai konkuruojant su kitomis organizacijomis, norima išlaikyti ar pagerinti rinkoje įgytas pozicijas dėl klientų.
- Šio darbo pradžioje iškeltos hipotezes pasitvirtino:
 - iš ekspertų interviu paaiškėjo, kad kultūros paslaugų rinkoje marketingo komunikacijos strategijos naudojamos retai. Renginių organizatoriai lojalumo programas laiko kaip vieną iš galimybių pritraukti lankytojus, padidinti įmonės pajamas ar skatinti efektyvesnę komunikaciją, tačiau patys savo profesinėje veikloje jų nenaudoja.
 - lankytojų nuomonės tyrimas atskleidė, jog renginių lankytojai nėra lojalūs vienam kultūros renginių organizatoriui ir pritaria lojalumo programos, kurios svarbiausias teigiamas kriterijus – ekonominė nauda, diegimui;
 - kuriant teorinį marketingo komunikacijos strategijos modelį Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubui paaiškėjo, kad lojalumo programa gali padėti efektyviau įgyvendinti marketingo komunikacijos strategiją, nes ją papildo ir suteikia naudingos informacijos apie vartotojų įpročius, lūkesčius bei vartojimo ypatumus. Šiai organizacijai sukurta Lietuvos kultūros paslaugų rinkoje precedento neturinti marketingo komunikacijos strategija su integruota lojalumo programa.
- Iš atliktos anketinės koncertų lankytojų apklausos paaiškėjo, kad respondentams patogiausia informaciją rasti internete ir gauti iš draugų bei pažįstamų. Atsižvelgus į tai, marketingo komunikacijos strategijoje daug dėmesio skiriama socialinės žiniasklaidos kanalams, kuriuos taip pat galima laikyti ryšių su visuomene, reklamos, bei efektyvios komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ priemonėmis. Aktyvų šių kanalų naudojimą skatina jų populiarumas tarp įvairaus amžiaus žmonių

grupių, patrauklumas žiniasklaidos atstovams ir labai mažos finansinės investicijos lyginant su kitais komunikacijos kanalais.

- Įgyvendinus Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo marketingo komunikacijos strategiją, tikimasi padidinti organizacijos žinomumą, pagerinti koncertų lankomumą pagal nupirktų bilietų skaičių nuo 54 iki 75 proc. Taip pat siekiama praplėsti koncertų lankytojų ratą, pritraukiant naujas auditorijas.

- Lojalumo programa, kuri yra neatskiriama Šv. Kristoforo kamerinio orkestro marketingo komunikacijos strategijos dalis, siekiama formuoti lojalių žiūrovų auditoriją, rinkti ir analizuoti duomenis apie juos, atsižvelgiant į gautus rezultatus, organizuoti koncertus, kurti renginių pridėtinę vertę. Remiantis lojalumo programa vykdoma veikla organizacijai padėtų konkuruoti ir įgyti pranašumą kultūros paslaugų rinkoje, nes kiekvienai organizacijai yra labai svarbu pažinti savo klientą ir patenkinti jo lūkesčius.

- Marketingo komunikacijos strategijos efektyvumo įvertinimui bus naudojami formalūs ir neformalūs vertinimo rodikliai. Svarbiausi iš jų: salės užimtumo padidėjimas iki 75 %, anketinė koncertų lankytojų apklausa, kuri atskleistų informacijos sklaidos veiksmingumo, žinomumo, lankomumo bei lojalumo pokyčius, iki 2012 metų pasiektas užsibrėžtas skaičius lojalumo programos dalyvių, išleistų pinigų bilietams kiekio įvertinimas, komunikacijos aktyvumo didėjimas socialinės žiniasklaidos tinkluose.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. ANDRUŽYTĖ, Rūta. *Prekių išdėstymas - ir mokslas, ir menas*. Efektyvi rinkodara, Nr. 9 [interaktyvus]. 2000 [žiūrėta 2009 03 11]. Prieiga per internetą: <<http://archyvas.vz.lt/news.php?strid=1002&id=315099>>.
2. AUŠRA, Algirdas. *Muziejų marketingo komunikacija ir mokslinės elektroninės bibliotekos vaidmuo išsaugant muziejų turtus*. Mediabv.lt [interaktyvus]. 2005 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mediabv.lt/res_all1.php?id=36>
3. BAGDONIENĖ, Liudmila, JAKŠTAITĖ, Rasa. *Estimation of Loyalty Programmes from Customers' Point of View: Cases of Three Retail Store Chains // Engineering Economics*. Vol. 55, Issue 5 [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2009 04 23]. Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/55/1392-2758-2007-5-55-51.pdf>>
4. BAGDONIENĖ, Liudmila. *Santykių marketingo raiška paslaugų versle* [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2009 gruodžio 4]. Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.lt/habilitacija/bagdoniene/bagdonienes%20apzvalga.pdf>>
5. BOLTON, Ruth N.; BRAMLETT, Matthew D.; KANNAN, P. K. *Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value*. Journal of the academy of marketing science [interaktyvus]. 2000 [žiūrėta 2010 kovo 16]. Prieiga per internet: <<http://www.ruthnbolton.com/Publications/LoyaltyProgram.pdf>>
6. CAVIZIEL, Reto. *Sponsoring ist auch Werbung, aber bitte nicht nur...* Sponsoring extra [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2009 04 24]. Prieiga per internetą: http://www.esb-online.com/fileadmin/dokumente/Sponsor_Meter/SponsoringExtra_SponsorMeter.pdf
7. GRAŽULIS, Vladimiras. *Motyvacijos pasaulis – jo supratimo keliai ir klystkeliai: vadybos sąsiuviniai*. Vilnius: Ciklonas, 2005. 78 p. ISBN 9955-497-71-8
8. GUDYNAITĖ, Ieva. *Lojalumas ir prisirišimas*. Verslobanga.lt [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2009 spalio 22]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/44572516e7a14>>
9. GUŠČINSKIENĖ, Jūratė. *Organizacijų sociologija*. Kaunas: Technologija, 2002. 138 p. ISBN 9986-13-677-6
10. HAGOORT, Giep. *Meno vadyba verslo stiliumi*. Vilnius: Kronta. 2005. 344p. ISBN 9955-595-70-1
11. HAHNE, Peter. *Die Macht der Manipulation*. Holzgerlingen: Hänslers Verlag. 2002. 78 p. ISBN 3-7751-3814-5

12. IVANAUSKIENĖ, Neringa; AURUŠKEVIČIENĖ, Viltė. *Klientų lojalumo programos: tendencijos mažmeninės bankininkystės rinkoje*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2008. 3 (12). 116–123. ISSN 1648-9098
13. JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe. 2003. 158 p. ISBN 9955-9615-0-3
14. KIM, Jonghyeok; SUH, Euiho; Hwang, Hyunseok. *A model for evaluating the Effectiveness of CRM using the balanced scorecard*. Journal of interactive marketing volume 17, number 2 [interaktyvus]. 2003 [žiūrėta 2010 kovo 12]. Prieiga per internetą: <http://www.livros.online.pt/ideias/pdf/IOP_EvaluatingCRM_scorecard.pdf>
15. KLEIN, Armin. *Kultur-Marketing: das Marketingkonzept für Kulturbetriebe*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag. 2001. 536 p. ISBN 3-423-50848-5 (dtv)
16. KOHLFÜRST, Michael. *Social Media für kleine Unternehmen und schmales Budget*. Kohlfuerst.at [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2010 kovo 1]. Prieiga per internetą: <<http://www.kohlfuerst.at/seminar/downloads/epu-tag/epu-tag.pdf>>
17. KOTLER, Philip. *Dešimt mirtinų rinkodaros nuodėmių*. Kaunas: Smaltijos leidykla. 2004. 168 p. ISBN 9955-551-48-8
18. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SOUNDERS, John; WONG, Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB "Poligrafija ir informatika". 2003. 854 p. ISBN 9986–850–50–9
19. KOTLER, Philip; BLIEMEL, Friedhelm. *Marketing-Management : Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. 8. vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 1995. 1220 p. ISBN 3-7910-0882-X.
20. LEVINSON, Jay Conrad. *Partizaninis marketingas*. Vilnius: AdAstra Marketing. 2009. 361 p. ISBN 978-609-95052-0-6
21. LIAUDENSKIS, Mindaugas. *Vartotojų nuomonės formavimas - naujosios tendencijos rinkodaroje ir rinkos tyrimuose*. Verslobanga.lt [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2009 gruodžio 3]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/49c5023a88fb7>>
22. LUOBIKIENĖ, Irena. *Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. 2000. 188 p. ISBN 9986-13-775-6
23. MAMEDAITYTĖ, Sevilė. Ryšiai su visuomene. Mediabv.lt [interaktyvus], 2003 [žiūrėta 2009 m. balandžio 13 d.]. prieiga per internetą: <http://www.mediabv.lt/res_all.php?id=36>
24. MATEVIČIŪTĖ, Agnė. *Ką gali papasakoti lojalumo programos?* [interaktyvus]. [Vilnius]: Infoverslui.lt, 2007 [žiūrėta 2008 lapkričio 14 d.]. prieiga per internetą: <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1123>

25. MEŠKYS, Kęstutis. *Kultūra kaip žinia : nuo ženkle iki teksto : įvadas į semiotiką*. Vilnius: Ciklonas. 2007. 301 p. [26 p.]. ISBN 9955-695-51-X
26. PRANULIS, Vytautas. *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta. 1998. 166 p. ISBN 9986-879-10-8
27. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Saulius.; VIRVILAITĖ, Regina. *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press. 2000. 470 p. [215 p.]. ISBN 9955-9318-0-9.
28. QUALMAN, Eric. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley&Sons. 2009. 288 p. ISBN 978-0-470-47723-6 (cloth)
29. SCHÜLLER, Anne M., FUCHS, Gerhard. *Total Loyalty Marketing – Mit begeisterten Kunden und loyalen Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg*. Wiesbaden: Gabler, 2006. 304 p. ISBN 3-8349-0213-6
30. SMITH, Paul Russel; TAYLOR, Jonathan. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page. 2004. 396 p. ISBN 0 7494 4265 4
31. STEFANOVIČIŪTĖ, Remigija. *Lojalumo kortelės [interaktyvus]*. [Vilnius]: žurnalas „Marketingas“, 2005 [žiūrėta 2008 lapkričio 29 d.]. prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/436a72f69a4f8>>
32. STEFANOVIČIŪTĖ, Remigija. *Lojalumo kortelių tipai: kaip nepasiklysti įvairovėje [interaktyvus]*. [Vilnius]: Infoverslui.lt, 2007 [žiūrėta 2008 lapkričio 14 d.]. prieiga per internetą: <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1124>
33. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Trečia pataisyta laida. Vilnius: Alma littera. 2004. 792 p. ISBN 9955-08-100-7
34. *The Lowdown on Customer Loyalty Programs: Which Are the Most Effective and Why [interaktyvus]*. 2006 [žiūrėta 2008 gruodžio 13 d.]. Prieiga per internetą <<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1545>>
35. TIDIKIS, Rimantas. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras. 2003. 628 p. ISBN 9955-563-26-5
36. TIJŪNAITIENĖ Rigita; PETUKIENĖ Evandželina. *Paslaugų vartotojų lojalumo kūrimo ypatumai*//Konferencija skirta prof. K. Antanavičiaus 65-osioms gimimo metinėms: Verslas, vadyba ir studijos 2002. Vilnius: VGTU. ISBN 9986-05-636-5.
37. Tyrimas parodė socialinės žiniasklaidos naudojimo tendencijas tarp Lietuvos žurnalistų. Verslo žinios [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2010 balandžio 12]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/straipsnis/2010/04/01/Tyrimas_parode_socialines_ziniasklaidos_naudojimo_tend>
38. URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, Birutė; JAKŠTYS, Juozas. *Vartotojų elgsena*. Kaunas. Technologijos. 2000. 239 p. ISBN 9986-13-858-2

39. UŽPELKIS, Martynas. *Kultūros produkto populiarinimas ir ryšiai su visuomene*. [interaktyvus]. 42 p. [1 – 2 p.]. [Žiūrėta 2008 spalio 16 d.]. Prieiga per internetą: <www.lkdte.lt/mokomedz/files/03_Uzpelkis.pdf>
40. VAITIEKŪNIENĖ, Jolanta. *Lojalumo programos: kaip išlaikyti klientą?* Verslo žinios. Nr. 62 [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2009 04 12]. Prieiga per internetą: <<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=302065&strid=1002&rs=0&ss=9ed1a268a59061cc4ab8c12f98275d04&y=2006%2003%2030>>
41. VEZBERGIENĖ, Agnė. *Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti*. Infoverslui.lt [interaktyvus], 2007 [žiūrėta 2008 lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1120>
42. WIRTZ, Jochen; MATTILA S. Anna, LWIN Oo May, *How effective are loyalty reward programmes in driving share of wallet?* // Journal of Service Research. No 4 [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2009 03 13]. Prieiga per internetą: <<https://www.bschool.nus.edu.sg/Departments/Marketing/Jochen%20papers/loyalty%20reward%20programs.pdf>>
43. ŽIGIENĖ, Gerda; MACIŪTĖ, Giedrė. *Lojalumo programos įvertinimas finansiniu ir rinkodaros požiūriais*. Tiltai. 2006, nr. 1. p. 29-35. ISSN 1392-3137.

Loyalty programme in a marketing of culture: development of St.Christopher chamber orchestra's Club communication strategy (summary)

Agnė Vadlūgaitė

In this work were investigated possibilities of effective culture marketing in a quickly changing market part having adverse economical conditions and was prepared a strategy marketing communication of a culture organization with an integrated loyalty programme. The marketing communication strategy that would be supported by the loyalty programme is not used in Lithuania's market of culture services.

The subject of the work is the marketing communication strategy of St. Christopher chamber orchestra's club. Considering the subject of the work, the purpose is to prepare the marketing communication strategy based on the loyalty programme. Due to properly and comprehensively achievement of the purpose these tasks are raised:

- To analyze elements of marketing communication, functions of loyalty programmes, practice possibilities of loyalty programmes for culture products in theoretical aspect;
- To fulfill and analyze experts' interview and the research of events visitors opinion and learn of marketing communication strategies' practice in the market of culture services as well as find out the view of respondents about loyalty programmes;
- According to the research of consumers opinion, to create the marketing communication strategy based on the loyalty programme.

These methods are used in the work: analysis, assessment, comparison and generalization of scientific literature; interview of visitors who came to events of St. Christopher chamber orchestra's club and a half-structural interview of experts.

Due to the interview of experts, it came out that in the market of culture services marketing communication strategies are rarely used. Events' organizers consider loyalty programmes as one of possibilities to attract visitors, increase incomes of a company or promote more effective communication, though they do not use it in their activity. The research of visitors' opinion showed that visitors are not loyal to a single events' organizer and do not mind the launch of the loyalty programme which the main criterion is economical benefit. While creating the model of the marketing communication strategy for St. Christopher chamber orchestra's club, it emerged that the loyalty programme can help implementing the marketing communication strategy more effectively, because one complements other and gives useful information about consumers' habits, expectations and peculiarities of consumption. Therefore, the marketing communication strategy with the integrated loyalty programme without precedent in Lithuania's market of culture services is created for this organization. After implementation of marketing communication strategy for St.

Christopher chamber orchestra's club, it is expected to increase awareness of the organization, to improve attendance of concerts according to the number of sold tickets from 54 to 75 percent. Also it is seeking to extend the circle of concerts' visitors by attracting new audiences.

PRIEDAI

1 priedas. Interviu su renginių organizatoriumi Juozu Žitkausku

2008 lapkričio 18

Pradžia 14 val. 15 min. – pabaiga 15 val.

Juozas Žitkauskas, Vilniaus mokytojų namų projektų vadovas

Labą diena. Esu Agnė Vadlūgaitė ir norėčiau Jums užduoti keletą klausimų apie žiūrovų lojalumą kultūros renginių organizatoriams. Pokalbis truks apie valandą, ar galime pradėti?

Labą diena (šypsosi). Taip, taip, puiku. Kaip tik turiu laisvo laiko. Galime kalbėtis, tik nežinau ar aš čia daug galėsiu papasakoti šia tema. Aš juk praktikas (šypsosi), todėl kartais apie teorinius dalykus būna daug sunkiau kalbėt.

Na, bus labai įdomu išgirsti Jūsų – kaip praktiko nuomonę. Gal galėtumėte pasakyti su kokiais projektais dažniausiai dirbate?

Na, pagrindinis ir pats didžiausias mano projektas turbūt bus tarptautinis dainuojamosios poezijos festivalis „Tai – aš“, gimęs prieš šešerius metus. Prasidėjęs Vilniuje, o dabar jau užkariaujantis mūsų kaimynes Latviją ir Lenkiją. Jis atsirado iš dainuojamosios poezijos svetainės, kuri vykdavo kas antra penktadienį, beje, vyksta ir iki dabar. Inicijavau aš ir bardas G. Storpirstis, kuris dabar yra festivalio meno vadovas. Vėliau prie mūsų prisijungė Alina Semionova. Taigi, prasidėjęs iš gražios kelių žmonių idėjos, festivalis užaugo į didžiulį renginį, apjungiantį virš keturiasdešimt Lietuvos ir Europos atlikėjų ir stiprią organizacinę komandą. Šiemet mes per savaitę turėjome 24 renginius. Kitais metais planuojame dar labiau plėstis, bandysim veržtis į kitas Europos šalis su dainuojamąja poezija (šypsosi).

Taip pat dirbu su įvairiais etnokultūros projektais, stengiuosi organizuoti renginius regionuose. Viena iš mano silpnybių yra knygos, todėl turbūt natūralu, kad man labai smagu organizuoti renginius, kurie skatina skaitymą, populiarina knygas, primena apie lietuvių rašytojus ir poetus. Dešimt metų organizavau knygų mugę Vilniaus mokytojų namuose.

Galėčiau vardinti dar daugiau, bet tuomet kalbėsime vien apie renginius iki vakaro.

Dabar labai daug kalbama apie lojalumą: lojalūs darbuotojai, lojalūs pirkėjai, lojalumas organizacijai. O kaip yra kultūros sferoje, kai dabar tiek daug įvairių koncertų, renginių, nuolat didėjanti konkurencija ir pasiūla. Ar renginio žiūrovus galima laikyti lojaliais organizatoriui?

Lojalumas – tarsi pritarimas, ištikimybė kažkam. Bet pirmiausiai reikėtų apsibrėžti šį terminą (pasiima žodyną²). Taigi (skaito garsiai, išraiškingai, pabrėždamas kiekvieną žodį), lojalus – bent išoriškai ištikimas valdžiai, neperžengiantis teisėtumo ribų.

Sąvokas apsibrėžkime tam, kad turėtume daugiau kalbėjimui erdvės, mažiau apribojimų ir daugiau laisvės mintims išlieti. Pažiūrėkime, kaip lojalumą apibrėžia tarptautinių žodžių žodynas³.

Lojalus – neperžengiantis teisėtumo ribų, kartais tik išoriškai, formaliai; neutralus ko nors atžvilgiu, neveikiantis prieš ką.

Taigi, turbūt reikėtų išsiaiškinti kas yra žiūrovas. Tai toks žmogus, kuris ateina į renginį, tokiu atveju tas žiūrovas yra lojalus, nes jis atėjo, pritaria išreiškiamai minčiai, idėjai, požiūriui. Jei jo nėra, vadinasi ta idėja jam nepriimtina ir jis nėra lojalus. Nelojalus žiūrovas gali būti ir tuo atveju, jei jis ekspertas ar kokybės vertintojas, kuris atėjo ne dėl to, kad nori, o iš reikalo. Taip pat tai gali būti kiti organizatoriai, besidomintys konkurentų darbu.

² Dabartinės lietuvių kalbos žodynas. Vilnius, 1993

³ Tarptautinių žodžių žodynas. Trečiasis leidimas. Vilnius, 2004.

Bet apibendrinant galima sakyti taip: jei man patinka – aš ateinu į renginį – vadinasi esu lojalus. Aišku, šį klausimą būtų galima apversti ir iš kitos pusės: ar renginio organizatorius yra lojalus žiūrovui (pašnekovas šypsosi).

Ir ką jūs apie tai manote?

Organizatoriai labiau nori, labiau bando būti lojaliais, bet dažniausiai yra visai kitaip. Yra nemaža dalis organizatorių, kurie į žiūrovus žiūri iš aukšto, mano, kad jei jie suorganizuoja renginį, tai jau yra didžiulis žygdarbis, o žiūrovas yra tik šiaip, ne itin reikšminga detalė visame procese. Tokiu atveju nėra nei organizatorius lojalus, nei skatinamas žiūrovo lojalumas.

Jei turėtume schemą (paišo), tai atrodytų taip (rodo, ką nupaišė popieriaus lape):

ŽIŪROVAS → ORGANIZATORIUS = BEVEIK 100 % LOJALUS ŽIŪROVAS

ORGANIZATORIUS → ŽIŪROVAS = KARTAIS LOJALUS ORGANIZATORIUS

Labai dažnai organizatorius ne viską padaro, kad žiūrovas liktų lojalus jam. Dar nėra įvertinama svarba žiūrovo ištikimybės ir atsidavimo. Aišku, kai kurios įstaigos jau dirba ta linkme, bet tikrai jų dar mažuma.

Ko, jūsų nuomone, organizatoriai nepadaro dėl žiūrovų lojalumo?

Visų pirma, tai nepakankamas, netinkamas informacijos pateikimas. Žmogus nežinodamas netgi negali ateiti į koncertą, todėl tai mažina jo ištikimybės, prisirišimo jausmą. Taip pat priklauso ir nuo techninių dalykų, tokių kaip prastas įgarsinimas, netinkamas apšvietimas, neįdomi scenografija, nederančios spalvos, arogantiškas ar nemalonus aptarnaujantis personalas. Juk visa tai sudaro renginio esmę. Iš mažų detalių yra kuriama visuma ir žiūrovui tai suteikia pasitenkinimą arba ne. Kai patenkintas žiūrovas, kai jam sukeliama geros emocijos, tai daug lengviau didinti jo lojalumą. Nors reikia atsižvelgti ir į pačio renginio turinį. Kai dirbama dėl pliusiuko ar tiesiog norint atsikaityti už parašytą projektą, tai renginys praranda savo žavesį, dažnai neturi net turinio, kuriuo galima sudominti žiūrovą. Reikia nuolat galvoti, ar aš padariau viską tinkamai, ar nieko netrūksta. Nes renginio kokybės trūkumas mažina lojalumą. Tai vienas iš svarbiausių aspektų skatinant žiūrovo lojalumą.

Ką manote apie tuos žiūrovus, kurie į renginius vaikšto ne dėl to, kad jiems įdomu, o tam, kad palaikytų kuriamą įvaizdį visuomenėje. Ar tokie žiūrovai, jūsų manymu, gali būti lojalūs vienam organizatoriui?

Labai pritariu šiai minčiai. Tikrai pastebėjau, kad nemaža dalis žmonių vaikšto į renginius tik dėl to, kad galėtų pasigirti draugams, pažįstamiems. Bet kaip nustatyti, kurie yra lojalūs. Juk nepaklausi žmogaus, kodėl tu čia eini? Nes žodynas teigia, kad lojalus gali būti, kai esi bent išoriškai ištikimas. Tai šiuo atveju, norėdamas priklausyti tam tikrai visuomenės grupei, jis tampa ištikimas vienam ar keliems renginių organizatoriams. Vadinasi, netgi toks žiūrovas bus lojalus.

Jei grįšime prie tos vietos, kad žiūrovas yra jau pats savaime lojalus, tai galėčiau išskirti kelias žiūrovų lojalumo rūšis: absoliutus, dalinis ir įvaizdžio lojalumas.

Absoliutus lojalumas – kada žiūrovas dieviškai atsidavęs vyksmui scenoje. Jį tenkina viskas: jis žavisi savo kaimynu, net jei tas viduryje koncerto išsilupa saldainį iš traškančio popierėlio, žavisi atlikėju scenoje, garso techniko darbu, vieta, kurioje viskas vyksta. Tokį žmogų galima būtų apibūdinti ir kaip fanatiką. Tokių lankytojų nėra daug, bet manau, kad jie sudaro kokią trečdalį visų lankytojų. Aišku, tai labai priklauso ir nuo renginio žanro. Man lengviau remtis savo patirtimi ir galiu drąsiai teigti, kad bardų koncertuose absoliučių arba dieviškai lojalių žiūrovų būna iki 40 %. Absoliučiai lojalus žiūrovas gali kentėti, jis gali stovėti, gali būti kietos kėdės, jam svarbu pats renginys, nes į viską jis žiūri ne pro vertintojo prizmę, o pro gerbėją.

Dalinis lojalumas, kai žmogus ateina į renginį, bet jo pasirinkimas nėra psichologiškai pagrįstas, jis dar nesusikalba pats su savimi, nėra vidinio supratimo ir užtikrintumo. Jį dažnai erzina smulkmenos: nepatogios kėdės, negraži scena, per ilga ar per trumpa pertrauka. Toks žiūrovas dažnai pamiršta išsijungti mobilųjį telefoną, nes tiesiog nėra visiškai atsidavęs renginiui. Jo neįaudina, kad tai sutrukdo kitiems žiūrovams, jis negerbia nei kitų lankytojų nei atlikėjų, nei organizatorių. Nors to niekada nepadarytų absoliučiai atsidavęs žiūrovas. Dalinai lojalus žiūrovas mėgsta kritikuoti renginį, ieško priekabių. Tačiau tokių lankytojų irgi yra nemažai, turbūt apie 40 %.

Kaip ir kalbėjom, dalis žmonių į renginius eina dėl pliusiuko, dėl to, kad taip reikia, norėdami pritapti arba identifikuodami save su tam tikra visuomenės grupe. Jie taipogi yra ištikimi tam tikro žanro ar pobūdžio renginiams, taigi – jie irgi lojalūs. Tik mano nuomone ši lojalumo rūšis turėtų būti vadinama – įvaizdžio lojalumu. Juk tokie lankytojai ateina norėdami pasipuikuoti, dėl prestižo. Nors dainuojamosios poezijos renginiuose tokių žiūrovų yra mažuma, bet operos ir baletuose, nors dažnai nieko neišmano apie muziką, bet juk negali neateiti ir nepasipuikuoti savo nauja suknia, blizgančiais karoliais, nes kaimynai tai vaikšto (šypsosi). Nors toks žiūrovas negerbia, nemyli nei renginio, nei organizatoriais, tačiau vis tiek galima išvelgti plusų ir čia. Ieškodami gurkšnio kultūros, jie tampa tos kultūros platintojais. Nors kultūra tampa pižonų prioritetu, tačiau iš ten ateina mecenavimas, parama, partnerystė ir palaikymas. Tokiu būdu kultūra yra populiarinama. Čia aš kalbu labiau apie rimtąją kultūrą, o ne popsą, kurio ir taip gausu mūsų žiniasklaidoje. Būtent pižonų dėka rimtesnės kultūros renginiai tampa žinomesni, nes pakliūna į laikraščių puslapius, rodoma per televiziją. Gaila tik to, kad dėmesys vis tik skiriamas ne renginiui, o tiems, kas jame lankėsi. Nuo kultūrai nėra geriau, nes ją vartoja nieko nesuprantantys žmonės. Pats šviežiausias pavyzdys, kaip praeitą savaitę aktorius ir bardas Saulius Bareikis buvo pakviestas dalyvauti Swed banko rengtoje konferencijoje. Žmonės sėdėjo akmeniniais veidais, be jokių emocijų. Tada ir kilo klausimas, kam iš vis kviešti atlikėją, kai tokio meno nesupranta banko darbuotojai. Bet juk dainuojamoji poezija tampa vis populiareesnė ir laikoma intelektualių žmonių muzika... Keistas toks pasirinkimas, bet jis iliustruoja, kad daug kas yra daroma dėl įvaizdžio.

Kaip būtų galima padidinti lojalių žiūrovų skaičių arba kaip iš dalinai lojalių žiūrovų paversti juos absoliučiai lojaliais?

Reikia nemažai pasukti galvą, kad rasti efektyviausią receptą, padedantį išlaikyti žiūrovų lojalumą organizatoriams. Manau, kad būsiu teisus sakydamas, kad visų pirma reikia kelti renginio kokybę, nes kartu keliamas ir prestižas. Taip pat labai svarbu, kad pats organizatorius būtų absoliučiai lojalus savo kuriamam produktui. Žiūrovas labai lengvai pajaučia, kuomet organizatorius yra visa širdimi atsidavęs tam, ką daro, o kada tai daro lyg kažkieno verčiamas.

Kartais reikia nepabijoti griežtumo ir lojalumą formuoti pasitelkiant įvairias priemones. Kiekvienas organizatorius turėtų stengtis antros kategorijos lojalumą pakeisti į pirmos.

Kuomet būna du panašūs renginiai savo pobūdžiu ar žanru, o skiriasi tik organizatoriai, tuomet tikrai reikia labai daug dėmesio skirti kokybei. Kokį tu pirktum batoną? Ar tą, kuris iškeptas gerai, ar tą, kuris šiek tiek pigesnis, bet viduj ne visiškai iškepęs? Manau kiekvienas iš mūsų norim gauti kokybišką produktą ir už tai esam pasiryžę sumokėti keliais litais brangiau. Žiūrovui svarbu kokybė, komfortabilumo jausmas, gera aura, tinkama vieta. Jei visus šiuos dalykus įvertinsime ir tinkamai parinksime, tikrai įgysime daugybę ištikimų žiūrovų, kurie ateis į mūsų renginius, o ne pas konkurentus.

Ką manote apie lojalumo programas? Jos labai populiarios prekybininkų tarpe. Ar lojalumo programa yra reikalinga renginių žiūrovams?

Man atrodo, kad lojalumo programos yra naudingos ne tik prekybininkams, jos neša nauda ne tik „Maximai“ ar „Senukams“, bet tinkamai parinkta ir pritaikyta ji gali padaryti stulbinamus pokyčius kultūros rinkoje.

Žiūrovams reikia duoti saldinių. Tai gali suprasti ir tiesiogiai ir perkeltine prasme. Saldainiai tam, kad užkibtų ir išeitų su geromis emocijomis, norėtų sugrįžti.

Tam tinka ir saldainiai, ir abonementai, ir nuolaidos, ir išskirtinis dėmesys. Tik kol kas tai nėra išnaudota. Mažai organizatorių tai taiko, o jei ir pabando, tai nebūna ilgalaikė veikla arba apie ją garsiai nekalbama ir žiūrovo nepasiekia ta informacija. Tada sakoma, kad mes taikėm lojalumo programą, o ji mums nepasiteisino.

Kasdien girdime apie artėjančią ekonominę krizę. Yra prognozuojama, kad labiausiai dėl to kentės pramogų ir laisvalaikio sfera. Kaip manote, ar krizė įtakos lojalius ir nelojalius žiūrovus?

Taip, apie krizę kalba kas netingi. Ir vaikai, ir tėvai, ir seneliai. Man atrodo, kad tai tiesiog žiniasklaidos pučiamas burbulas, nes realiai krizė nėra jaučiama. Daug daugiau apie ją kalba. Na bet, jei ji ir ateis, tai manau išgyvensim, juk tiek Lietuvą, tiek pasaulį jau ne viena buvo sukretusi. O kas dėl renginių, tai žmonės šoko ir dainavo net karo metais. Eis į renginius ir dabar. Manau krizė bus kažkiek ir naudinga, nes parodys, kas yra kas. Žmonės atsirinks, ko jiems reikia. Gal mažiau klausys Minedo ar Ostapenkos, o į teatrą ar gerą koncertą vis tiek eis. Žmogui reikia kultūros. Jis taip sutvertas. Dabar buvo toks laikas, kai žmonės ėmė turėti daugiau pinigų, todėl eidavo ne tik į koncertus, bet ir į įvairius popsinčius renginius, kur dainininkai žiopčioja pagal fonogramas. Kai turi pinigų ir yra pasiūla, tai juos leidi visur po truputį. Bent taip elgėsi daugelis. Nes nesusiformavęs skonis daugelio. Tačiau dabar turbūt teks rinktis, ar pirkti iškepusį batoną, ar pusiau žalią. Manau tiems, organizatoriams, kurie rengdavo aukštesnės kokybės renginius, neverta bijoti. Čia susimąstyti reikėtų tiems organizatoriams, kurie orientavosi į be klausos, bet gražia išvaizda pasižyminčius atlikėjus. Krizė turėtų pagelbėti nustatyti žiūrovų lojalumą. Atsisijos tie, kurie eidavo šiaip sau, tiesiog iš neturėjimo ką veikti. Manau liks ištikimiausi ir labiausiai atsidavę, vadinasi labiausiai lojalūs. Kai jie išsigrynins, manau bus galima diegti įvairias lojalumo programas, kurios padės juos išlaikyti. Tai yra šansas organizatoriams išsiugdyti naują lojalių žiūrovų kartą. Juk krizė vieną dieną praeis, vadinasi ir renginių vėl padaugės. O tai jau bus didžiulis plusas, kai turėsi savo užsiaugintą publiką, ištikimą ir atsidavusią, na dieviškai lojalius žiūrovus (juokiasi).

O Jūs pats ar dažnai lankotės kitų organizatorių renginiuose?

Čia kaip batsiuovys be batų, taip ir kultūrininkas be renginių (juokiasi). Na tenka apsilankyti, bet ne taip dažnai kaip norėčiau. Juk visų pirma turiu būti savo paties organizuojamuose, o tik po kažkur kitur eiti. Bet mėgstu apsilankyti dainuojamosios poezijos koncertuose, taip pat naujų knygų pristatymuose, rimtosios muzikos koncertuose.

Ar esate lojalus vienam renginių organizatoriui?

Turbūt, kad ne (juokiasi). Einu į labai įvairius renginius ir vis tiek juose matau kaip dirba kiti. Tai jau vertinimas. Dažnai einu ir iš smalsumo, nes įdomu, na ką gi jie padarė kitaip, nei mes. Bet turbūt dauguma kultūros darbuotojų bet koki renginį vertina visai kitaip, nei paprastas žiūrovas. Juk mes neatsipalaiduojam, o dairomės, šniukštinėjame, mokomės iš kitų klaidų. Matyt, kad jaučiam konkurenciją ir norim padaryt dar geriau (šypsosi). Tad lojaliu negali būti konkurentui, aš lojalus pats sau ir savo renginiams. Manau tai svarbiausia (juokiasi), nes tai jaučia ir atlikėjas ir žiūrovas.

Norėčiau Jums palinkėt užsiauginti absoliučiai lojalių žiūrovų kartą ir dėkui už pokalbį.

Nėr už ką. Buvo visai įdomu pamąstyti šia tema, nes niekad su niekuo nesu apie tai kalbėjęs. Tai verčia susimąstyti (juokiasi).

2 priedas. Interviu su renginių organizatore Jurgita Jankute

2009 gruodžio 6

Pradžia 11 val. – pabaiga 11 val. 45 min.

Jurgita Jankutė, Kristupo vasaros festivalio direktorė

Labą diena. Esu Agnė Vadlūgaitė, komunikacijos mokslų magistrantė. Bandau išsiaiškinti apie lojalumo programų reikalingumą kultūros produktams. Norėčiau užduoti klausimų apie tai Jums.

Labą diena. Gerai, mielai atsakysiu.

Ar seniai dirbate kultūros paslaugų sferoje? Ir kokioje būtent srityje?

Dirbu jau septynerius metus su įvairiais kultūriniais renginiais. Nors teko susidurti dar anksčiau. Nuo vaikystės mokiausi groti fortepijonu, baigiau Šiaulių konservatoriją, vėliau studijavau Vilniaus muzikos ir teatro akademijoje. Taigi, su koncertais susiduriu nuo mažų dienų (šypsosi).

Su rimtesniu jų organizavimu susidūriau studijuodama – dirbau vienoje renginių organizavimo firmoje: tekdavo ir vesti renginius, ir groti, ir rūpintis įvairiomis smulkmenomis. Kai patyriau rankų traumą, nebegalėjau groti profesionalioje scenoje. Teko keisti profesiją. Todėl pasirinkau meno vadybą, nes tai buvo man artima ir įdomu. Taip atsidūriau ir Šv. Kristoforo kameriniame orkestre, o po trejų metų tapau Kristupo vasaros festivalio direktorė. Daugiausiai dirbame su klasikinės muzikos atlikėjais, tačiau jau keletą metų neapsiribojame vien tik tuo. Ieškome įdomių projektų, kurie ugdytų muzikinį skonį, patiktų jaunimui, bet nebūtų nuobodūs. Orkestro sezonui atvežame prestižinius laimėjimus gavusius atlikėjus, kurie yra pripažinti profesionalios muzikos scenoje, o vasarą, kai pats metų laikas sako, kad norisi kažko lengvesnio, žaismingesnio – rodome kitokius projektus, kaip teigia mūsų maestro D. Katkus, „tinkančius kiekvienam skoniui“ (juokiasi).

Dabar daug kalbama apie lojalumą: lojalūs darbuotojai, lojalūs pirkėjai, lojalumas organizacijai. O kaip yra kultūros sferoje, kai dabar tiek daug įvairių koncertų, renginių, nuolat didėjanti konkurencija ir pasiūla. Ar renginio žiūrovus galima laikyti lojaliais organizatoriui?

Tas tiesa, dabar tikrai labai jaučiasi konkurencija ir kova dėl žiūrovų. Organizatorių daug, o Lietuvos rinka nėra tokia didelė, kad užtektų vietos kiekvienam. Na vietos gal ir užtenka, bet pajamų tikrai ne (juokiasi). Kai pradėjau dirbti Kristupo vasaros festivalio direktore, taip jau sutapo, kad susirinko ir nauja darbuotojų komanda. Džiugina tai, kad visų mūsų tikslas yra stengtis dėl žiūrovų, juos ne tik pritraukti, bet ir išlaikyti. Mūsų konkurentai yra ne tik koncertų organizatoriai, bet taip pat ir muziejai, teatrai, net sporto klubai – visi, kas siūlo laisvalaikio praleidimo būdus. Todėl, konkurenciją jaučiam nuolatos. Taip pat mąstome ir apie lojalumą bei ištikimą, lojalų žiūrovą. Šiuo metu mes turime savo klausytojų ratą, kurie ištikimai lankosi jau penkiolika metų mūsų organizuojamuose renginiuose. Negaliu sakyti, kad tokių daug. Jų skaičius ėmė augti tik pastaraisiais metais.

Ką jūs manote apie lojalumą organizacijai?

Lojalus žiūrovas yra labai svarbus bet kuriai kultūros organizacijai. Jis ne tik neša pelną, bet taip pat ir skleidžia apie tave informaciją kitiems. Tai labai svarbu, kai reklama nebetenka savo galios ir kiek pastebėjome, žmonės yra linkę labiau pasikliauti draugų nuomone, nei reklama televizijoje.

Ko, jūsų nuomone, organizatoriai nepadaro dėl žiūrovų lojalumo?

Man atrodo, kad kai kurie organizatoriai net nežino, jog reikia stengtis išlaikyti žiūrovą. Kaip žinia, Lietuvoje tikrai mažai profesionalių muzikos ar meno vadybininkų, neretai dirba tie patys muzikantai ar aktoriai, kurie net nežino kas yra marketingas ar reklamos strategija. Tad ką kalbėti apie lojalumą. Atrodo padarysiu renginį, į jį prisirinks žmonių ir gerai. Nesvarbu nei kaip žiūrovas jausis jame, nei ką matys, nei kas jį pasitiks. Mano nuomone, be viso renginio bei atlikėjų, dar labai svarbu yra smulkmenos. Jeigu jos yra malonios, tai žmogus susidarys gerą įspūdį ir ateis kitą kartą. Neužtenka profesionalaus pianisto, svarbu ir kaip jis atrodo, ir kokie žmonės tikrina bilietus, ir kaip yra įgarsinta, salės temperatūra ir kėdžių patogumas. Žmonės turi teisę rinktis, ir jie visuomet ieško geriausio varianto.

Ar Jūsų įstaigoje yra sukurta ir naudojama reklamos arba marketingo strategija?

Negaliu sakyti, kad mes turime profesionalią strategiją, tačiau stengiamės naudoti kiek įmanoma daugiau marketingo veiksnių parduodant, populiarinant koncertus. Ne visi veiksmai, kurie yra naudojami verslo įstaigų, tinka kultūroje. Tačiau kiek tai įmanoma, tiek stengiamės išnaudoti. Tą riboja ir finansai. Tačiau prieš kiekvieną festivalį ar koncertinį sezoną susidarome veiksnių planą, žiūrime kuriems koncertams reikia didesnio dėmesio, kokiomis priemonėmis tą galime padaryti

Ką manote apie tuos žiūrovus, kurie į renginius vaikšto ne dėl to, kad jiems įdomu, o tam, kad palaikytų kuriamą įvaizdį visuomenėje. Ar tokie žiūrovai, jūsų manymu, gali būti lojalūs vienam organizatoriui?

Na, šioje situacijoje turbūt nėra vieno atsakymo. Kadangi kartais jie iš tiesų būna lojalūs vienam organizatoriui, nes jis jiems atrodo tarsi kažkoks „lygis“. Tačiau neretai pasitaiko ir tokių žiūrovų, kurie eina nesirinkdami organizatoriaus, bet tiesiog žino kur eina draugai, kur renkasi žurnalistai.

Bet jeigu tas žiūrovas netgi eina dėl plusiuko visuomenėje ar prieš draugus, jis vis tiek ateina. O atėjęs viena kartą, neretai atsiveda ir draugų. Tad nemaža tikimybė, kad kažkam iš tos kompanijos tikrai patiks renginys, bus įvertintas atlikėjas. Bevaikščiodami gal ir pripras, taip taps ištikimi lankytojai (šypsosi).

Kaip Jūsų nuomone būtų galima padidinti lojalių žiūrovų skaičių?

Visų pirma reikia pritraukti žiūrovus (šypsosi), tada juos stengtis išlaikyti ir jie savaime taps lojaliais. Taip ir sakoma, kad klientą lengviau pritraukti, nei jį vėliau išlaikyti. Turi nuolatos dėl jo stengtis.

Mes bandome žiūrovus papirkti kokybe: vežame gerus atlikėjus, samdome profesionalius apšvietėjus ir garso operatorius, stengiamės programas, bukletus bei kitą reklaminių dalomąją medžiagą spausdinti tik ant kokybiško popieriaus. Kuriame savo įvaizdį kaip patrauklios, rūpestingos ir šiuolaikiškos organizacijos. Žmonės svarbų ką apie mus rašo laikraščiai, kaip vyksta koncertai, kaip mes bendraujame su jais.

Ką manote apie lojalumo programas? Jos labai populiarios prekybininkų tarpe. Ar lojalumo programa yra reikalinga renginių žiūrovams?

Man atrodo, kad lojalumo programa yra gan geras dalykas ir visai nesvarbu kokioje sferoje yra įgyvendinama. Svarbiausiai kaip tai daroma. Koks bendravimas su klientu ir kas jam siūloma. Renginių organizatoriai taip pat parduoda prekes – koncertus. Todėl lojalumo programa gali padėti išlaikyti žiūrovą. Tik tai labai sunku padaryti, nes koncertas niekada nebus pirmo būtinumo prekė...

Lietuvos ekonomikoje – krizė. Buvo prognozuojama, kad labiausiai dėl to kentės pramogų ir laisvalaikio sfera. Ar pajutote tai?

Kaip ir bet kuri įmonė, taip ir mes, smarkiai pajutome, jog sumažėjo perkamoji galia. Žmonės mažiau eina į koncertus, ieško pigesnių bilietų. Ekonominė krizė liečia ir mus. Tenka keisti veiklos strategija, kad galėtume išlikti.

Kaip manote, ar krizė turi įtakos lojaliems ir nelojaliems žiūrovams?

Krizė visuomet paveikia žmones. Esant tokiai situacijai, žmonės atidžiau renkasi į kokių renginių eiti. Tikrai ištikimi žiūrovai vis tiek ateina, galbūt perka pigesnius bilietus.

Ar dažnai lankotės kitų organizatorių renginiuose?

Negaliu sakyti, kad dažnai. Galbūt kokį kartą per mėnesį ar rečiau. Daugiausiai laiko praleidžiu darbe, todėl pramogoms nelieka laiko (šypsosi).

Ar esate lojalus vienam renginių organizatoriui?

Tikrai nesu, nes renginius renkuosi pagal nuotaiką ir kas tuo metu vyksta įdomaus. Tikrai neseku kurios nors vienos koncertinės organizacijos veiklos. Esu lojali tik Kristupo festivaliui (šypsosi), lankausi visuose renginiuose.

Dėkui už pokalbį.

3 priedas. Interviu su renginių organizatoriumi Mark Šliamovič

3 priedas

2009 gruodžio 16

Pradžia 16 val. – pabaiga 16 val. 30 min.

Mark Šliamovič, VšĮ „Podruga“ direktorius

Ar seniai dirbate kultūros paslaugų sferoje? Ir kokioje būtent srityje?

Dirbu jau maždaug 15 metų. Pradžioje buvau žurnalistas, bet vėliau pamažu išitraukiau į renginių organizavimą. Dirbame su tokiais atlikėjais kaip Boris Grebenščikov ir grupe Akvarium, Billy's Band, Nino Katamdžė ir pan. Tai yra dideli renginiai, reikalaujantys patirties, gerų ryšių.

Dabar daug kalbama apie lojalumą: lojalūs darbuotojai, lojalūs pirkėjai, lojalumas organizacijai. O kaip yra kultūros sferoje, kai dabar tiek daug įvairių koncertų, renginių, nuolat didėjanti konkurencija ir pasiūla. Ar renginio žiūrovus galima laikyti lojaliais organizatoriui?

Tai labiausiai priklauso nuo organizuoto renginio kokybės ir žinoma bilietų kainų. Žmonėms visais laikais buvo svarbu kiek išleidžia pinigų. Tad jeigu bilietas yra įperkamas, o muzika gera, jis aišku taps lojalus tam organizatoriui. Ir kitą kartą vėl ateis į koncertą.

Ką jūs apie tai manote?

Ką galvoju? Sunku žmonėms, nes kainos bilietų labai didelės, o visa tai dėl to, kad milžiniški, nelogiški mokesčiai. Organizatoriai neturi kito pasirinkimo, tik daryti atitinkamas kainas bilietams, kad renginys bent jau padengtų išlaidas. O žmonės pyksta, jie nesupranta to. Kai kurie neišgali nusipirkti bilieto. Tai tokie žmonės aišku netaps lojaliais, nes nėra sąlygų.

Ko, jūsų nuomone, organizatoriai nepadaro dėl žiūrovų lojalumo?

Ką nedaro? Kai kurie organizatoriai apgaudinėja žmones: nuima koncertus, vietoj gyvo garso skamba fonograma, taupo įgarsinimui, ko pasekoje turim visiškai nekokybišką ir reklamos neatitinkantį renginį.

Bet tokiu atveju žiūrovas turi teisę skųstis.

Na taip, gali jis eiti, rašyti skundą ar dar kaip nors ieškoti teisybės. Bet kas iš to? Jis jos neras, o lojalumo tai irgi neugdo. Va taip ir sukasi ratas.

O Jūs patys ar viską padarote, kad būtų patenkinti žiūrovai?

Stengiamės. Visi pridaro klaidų, bet mes iš jų mokomės ir bandom kitą kartą jų nebekartoti.

Kokias priemones naudojate, kad pritrauktumėt lankytojus į savo renginius?

Turbūt kaip ir visi: reklama per radiją, televizorių, internetas. Kviečiam savo draugus, siųsdami jiems emeilus. Dalyvaujame elektroninėse konferencijose, kur galima pasikalbėti su atlikėju.

Ar turite komunikacijos strategiją, kuri padėtų Jums planuoti veiksmus, siekti užsibrėžtų tikslų?

Neturim. Kiekvienam koncertui darome panašiai viską. Kaip jau ir minėjau: televizija, radijas ir spauda. Manau, kad užtenka. O ką čia daugiau privalvosi? (šypsosi)

Ką manote apie tuos žiūrovus, kurie į renginius vaikšto ne dėl to, kad jiems įdomu, o tam, kad palaikytų kuriamą įvaizdį visuomenėje. Ar tokie žiūrovai, jūsų manymu, gali būti lojalūs vienam organizatoriui?

Jie ir yra lojalūs tiems organizatoriams, kurie suteikia jiems progą pasirodyti visuomenėje, tiksliau viešumoje. Visi šitie renginiai klube "Pacha", Olija-lia visokie pristatymai... Ten yra nuolat besilankančių, tų pačių veidų. Niekas nesikeičia. Va jie yra lojalūs, nes negali praleisti neatsidūrę tą savaitę kokiam bulvariniam žurnale.

Kaip Jūsų nuomone būtų galima padidinti lojalių žiūrovų skaičių?

Reikia daug dirbti, mąstyti, pateikti teisingą ir kartu viliojančią informaciją apie renginį ir artistus.

Ar Jūs taip ir darote?

Taip, žinoma. Mes teikiame daug informacijos ir labai įdomios. Prieš mūsų koncertus galima paskaityti daug straipsnių. Po koncertų kartais darome susitikimus su grupės nariais, aišku, ne visiems, o tik patiems didžiausiems grupės mylėtojams.

Ką manote apie lojalumo programas? Jos labai populiarios prekybininkų tarpe. Ar lojalumo programa yra reikalinga renginių žiūrovams?

Neturiu nuomonės, žmonės labai konservatyvūs, gali nesuprasti.

Lietuvos ekonomikoje – krizė. Buvo prognozuojama, kad labiausiai dėl to kentės pramogų ir laisvalaikio sfera. Ar pajutote tai?

Pajutome. Esame priversti mažinti bilietų kainas (juokiasi). Kartais susirenka mažiau žmonių. Keli koncertai mums jau išėjo į minusą, bet vis tiek vežame atlikėjus, nes norisi žmonėms padaryti šventę. Darome įvairias nuolaidas ir pasiūlymus, kad tik žmonės eitų.

Kaip manote, ar krizė turi įtakos lojaliems ir nelojaliems žiūrovams?

Pajuto visi! Be abejo, kad turi! Sumažėjo ir tų, ir tų. Dabar reikia kovoti dėl kiekvieno ir sukti galvą, kaip čia jų daugiau pritraukti...

O Jūs pats ar dažnai lankotės kitų organizatorių renginiuose?

Retai, laiko nėra.

Ar esate lojalus vienam renginių organizatoriui?

Esu. Sau! (juokiasi)

Dėkoju už pokalbį.

4 priedas. Interviu su renginių organizatore Alina Semionova

2009 lapkričio 14 d.
Pradžia 18. 15, pabaiga 18.40
Alina Semionova, VŠĮ „Bardai Lt“ direktorė

Labą dieną. Esu Agnė Vadlūgaitė, komunikacijos mokslų magistrantė. Bandau išsiaiškinti apie lojalumo programų reikalingumą kultūros produktams. Norėčiau užduoti klausimų apie tai Jums. Ar seniai dirbate kultūros paslaugų sferoje? Ir kokioje būtent srityje?

Penkerius metus. Pradėjau studijų metais dirbti su bardų muzikos koncertais. Tą darau iki šiol. Buvau keleto atlikėjų vadybininkė, dabar dirbu su tarptautiniu dainuojamosios poezijos festivaliu „Tai – aš“, taip pat dirbame su įvairiais bardais, organizuojame jų koncertus Lietuvoje bei užsienyje.

Dabar daug kalbama apie lojalumą: lojalūs darbuotojai, lojalūs pirkėjai, lojalumas organizacijai. O kaip yra kultūros sferoje, kai dabar tiek daug įvairių koncertų, renginių, nuolat didėjanti konkurencija ir pasiūla. Ar renginio žiūrovus galima laikyti lojaliais organizatoriui?

Manau, kad tikrai yra lojalūs. Bent jau mes savo organizuojamuose koncertuose su tuo dažnai susiduriame. Galbūt dainuojamoji poezija yra toks žanras, kad suburia labai ištikimus žmones, bet koncertuose mes pastebime tuos pačius veidus. Ir ne tik Vilniaus koncertuose. Tarkim veži kokį atlikėją į kitą miestą, o gerbėjai iš Vilniaus taip pat atvažiuoja. Keista, kad tokių žmonių yra, bet tai mano nuomone tikrai yra lojalumas.

Ką jūs apie tai manote?

Manau, kad jei žiūrovas renginius renkasi pagal pomėgius, tai jis lankosi skirtingų organizatorių renginiuose. Tačiau gali būti ir grupė žmonių, kurie lankosi vieno ar kelių organizatorių renginiuose dėl subjektyvių priežasčių: pamėgta renginių erdvė, jaučiamas palankumas organizatoriui, atlikėjui ir pan.

Ko, jūsų nuomone, organizatoriai nepadaro dėl žiūrovų lojalumo?

Neužtikrina tinkamos teikiamų paslaugų ir aptarnaujančio personalo kokybės. Lietuvoje tai kartais sudėtinga padaryti, ypač mažesniuose miesteliuose, kur žmonės neretai dirba neturėdami specialaus išsilavinimo. Būna, kad koncertų salėje stovi puiki aparatūra, o garsina koks diedukas, kuris turbūt baigęs radiotechniką (juokiasi). Tada jau ir garsas būna atitinkamas.

Ką manote apie tuos žiūrovus, kurie į renginius vaikšto ne dėl to, kad jiems įdomu, o tam, kad palaikytų kuriamą įvaizdį visuomenėje. Ar tokie žiūrovai, jūsų manymu, gali būti lojalūs vienam organizatoriui?

Gali, jei manys, kad lankymasis vieno ar kito organizatoriaus renginiuose yra prestižas ir prisideda prie jų kuriamo įvaizdžio.

Kaip Jūsų nuomone būtų galima padidinti lojalių žiūrovų skaičių?

Organizuoti įvairias akcijas, taikant specialias kainas, pasitelkiant tiesioginio marketingo būdus informuoti apie vykstančius renginius. Taip pat, labai svarbu užtikrinti teikiamų paslaugų kokybę, malonų aptarnavimą, kad lankytojas jaustųsi laukiamas ir norėtų sugrįžti.

Ar Jūs tai taip pat naudojate?

Kai ką naudojam, kai ko – ne. Kartais nespėjam, nes mūsų komanda nėra didelė. Kartais tiesiog pakalbam ir pamirštam. Nežinau kodėl taip yra. Reikėtų gal susikaupti ir viską naudoti kompleksiskai, bet bent jau iki šiol taip nepavyko.

Ar organizuodami renginius turite konkretų komunikacijos veiksmų planą, strategiją?

Na net nežinau kaip atsakyti. Kažką turime. Pasiplanuojame tinklėlį televizijoje, radijuje, galvojame kada turėtų išeiti straipsnis arba jau kaboti plakatas. Jei tai vadinsime strategija, tai tokia yra. O jei turi galvoje tą tikrą, iš daug dalių susidedančią, komunikacijos strategiją, kai viską gražiai surašai ir vėliau darai, tai neturim. Festivaliui visko darome daugiau, o paprastiems koncertams apsiribojame labai nedideliais reklamos kiekiais.

Ką manote apie lojalumo programas? Jos labai populiaros prekybininkų tarpe. Ar lojalumo programa yra reikalinga renginių žiūrovams?

Prekybininkų ir renginių organizatorių taikomos lojalumo programa taikomos yra du skirtingi dalykai. Tinkamai parengta ir pateikta lojalumo programa galėtų pritraukti daugiau lankytojų. Tai vertėtų išbandyti kultūrininkams. Bet pas mus juk viskas ateina vėliau, tai gal dar sulauksime (šypsosi).

Lietuvos ekonomikoje – krizė. Buvo prognozuojama, kad labiausiai dėl to kentės pramogų ir laisvalaikio sfera. Ar pajutote tai?

Nežymiai, tačiau lankytojų renginiuose šiek tiek sumažėjo. Nors į ne visus. Tad kartais labai sunku pasakyti. Vieną mėnesį krizė yra, kitą – nebe. Ir nesuprasi nuo ko čia priklauso.

Kaip manote, ar krizė turi įtakos lojaliems ir nelojaliems žiūrovams?

Manau, kad neturi. Krizė įtakos turi mažesnes pajamas gaunantiems renginių lankytojams, kurie turi rinktis tarp pirmo būtinumo produktų/paslaugų ir pramogų.

O Jūs pats ar dažnai lankotės kitų organizatorių renginiuose?

Taip, nes mėgstu įvairius ir skirtingus renginius.

Ar esate lojalus vienam renginių organizatoriui?

Ne. Mėgstu lankytis įvairiuose renginiuose, skirtinguose vietose (šypsosi).

Dėkoju už pokalbį.

Nėr už ką. Sėkmės!

5 priedas. Interviu su renginių organizatore Sigita Ilgauskaite

2009 gruodžio 18 d.

Pradžia 14 val. Pabaiga 14.30

Sigita Ilgauskaitė, Choro „Jauna muzika“ koncertinės veiklos koordinatore

Ar seniai dirbate kultūros paslaugų sferoje? Ir kokioje būtent srityje?

Nelabai seniai, beveik 2 metus. Muzikos vadybos sritis, dirbu chore „Jauna muzika“, koncertinės veiklos koordinatore.

Dabar daug kalbama apie lojalumą: lojalūs darbuotojai, lojalūs pirkėjai, lojalumas organizacijai. O kaip yra kultūros sferoje, kai dabar tiek daug įvairių koncertų, renginių, nuolat didėjanti konkurencija ir pasiūla. Ar renginio žiūrovus galima laikyti lojaliais organizatoriui?

Neįmanoma atsakyti vienareikšmiškai. Dalis žiūrovų visada išlieka lojalūs. Dalis ne... Ir tai labai sunku nusakyti. Galbūt reikia tirti, aiškintis, klausti, stebėti. Tada būtų aiškiau.

Ką jūs apie tai manote?

Situacija normali. Pasiūla tikrai didelė, tad žiūrovas visada turi laisvę rinktis. Tuo labiau, jog bėgant laikui kiekvieno žmogaus interesai kinta. Todėl tarsi ir nėra didelio poreikio būti lojaliam. Bent jau žmogui. Organizatoriui, aišku, geriau, kai turi nuolatinius žiūrovus.

Ko, jūsų nuomone, organizatoriai nepadaro dėl žiūrovų lojalumo?

Galbūt reikėtų vykdyti nuolatinės apklausas?... (mąsto). Tokiu būdu bandyti gerinti teikiamų renginių kokybę, išsiaiškinti lūkesčius, pageidavimus bei minusus ir tą keisti.

Ar esate atlikę tyrimą, išsiaiškinti savo renginių lankytojų nuomonę?

Ne, nesam darę. Aš tik pasvarstau apie tai, tačiau tai ir lieka tik idėja. Iš tiesų tam reikia ir pasiruošti, ir lėšų, ir dar daug dalykų. Artimiausiu metu turbūt neteks tirti, ką mano mūsų koncertų klausytojai. Aš jų nuomonės kartais išgirstu asmeniškai, nes mūsų koncertuose lankosi nemažai muzikinį išsilavinimą turinčių žmonių, su kuriais bendrauju ir ne koncertų metu (šypsosi).

Ką manote apie tuos žiūrovus, kurie į renginius vaikšto ne dėl to, kad jiems įdomu, o tam, kad palaikytų kuriamą įvaizdį visuomenėje. Ar tokie žiūrovai, jūsų manymu, gali būti lojalūs vienam organizatoriui?

Manau, kad daugelis Kongresų rūmų renginių klausytojų/žiūrovų būtent ir yra lojalūs vienam asmeniui. Bet čia kalba turėtų pakrypti ne apie lojalumą, o visai kitus pretekstus, dėl ko tam tikri asmenys nuolatos lankosi vieno organizatoriaus renginiuose...

Kaip Jūsų nuomone būtų galima padidinti lojalių žiūrovų skaičių?

Visų pirma žiūrovus reikia pritraukti – reklama, akcijos, naujienlaiškiai ir panašiai. Tai padėtų ir pritraukiant naujus žiūrovus, o toliau yra įvairūs žiūrovų “pririšimo” būdai. Pasirinkti tinkamus ir naudoti. Tuomet galima tikėtis kažkokio rezultato.

Ar Jūs juos taip pat naudojate?

Na kai ką naudojam. Bet ne viską (šypsosi).

Kodėl?

Nežinau. Nespėjau gal...(paузė, mąsto). Kartais labai sunku viską suplanuoti, apgalvoti ir dar panaudoti praktiškai. Tam reikia daug laiko. Turbūt bėda ta, kad Lietuvoje kultūros įstaigose net nebūna atskiro žmogaus, kuris dirbtų su reklama, viešiniu. Juk dažniausiai vadybininkas daro viską: ir gastroles organizuoja, ir su atlikėjais bendrauja, ir reklama užsiima, ir straipsnius rašo, ir techniniais dalykais rūpinasi.

Ką manote apie lojalumo programas? Jos labai populiaros prekybininkų tarpe. Ar lojalumo programa yra reikalinga renginių žiūrovams?

Muilas ir koncertas gan skirtingi dalykai (šypsosi), na, bet ar reikalinga lojalumo programa renginių žiūrovams, turėtų nuspręsti kiekvienas organizatorius atskirai. Tai juk priklauso ir nuo pačio siūlomo produkto/paslaugos.

Lietuvos ekonomikoje – krizė. Buvo prognozuojama, kad labiausiai dėl to kentės pramogų ir laisvalaikio sfera. Ar pajutote tai?

Šiek tiek pasijuto. Dabar klausytojai, ko gero, atsargiau/nuodugniau renkasi pramogas. Pasijuto ir siūlant mūsų kolektyvo koncertus. Turime smarkiai galvoti apie renginio turinį, galvojame, kas įdomu būtų žiūrovui, kuo liktų patenkintas, nustebintas ar sužavėtas. Negali siūlyti kažko panašaus į konkurentus, nes tai mažina ateinančiųjų skaičių.

Kaip manote, ar krizė turi įtakos lojaliems ir nelojaliems žiūrovams?

Galbūt ne. Krizė juk įpročių neturėtų pakeisti. Gali tik sumažinti išleidžiamų pinigų pramogoms/kultūrai kiekį.

O Jūs pati ar dažnai lankotės kitų organizatorių renginiuose?

Taip, manyčiau, kad dažnai.

Ar esate lojali vienam renginių organizatoriui?

Labai priklauso nuo renginio. Vis tik juk renkiesi ne organizatorių, o reginį, vaizdinį ar pan. Kartais yra taip, jog puikiai žinai, kad organizatoriaus renginiai bus puikūs. Tu tai patyrei prieš metus ar kelis iš eilės, ir taip žinai, kad nori ir toliau lankytis organizatoriaus renginiuose (tarkim “Kino pavasaris”). Kai kada pasirinkimą lemia profesiniai interesai (tarkim “Gaidos” festivalis). Jame visada (!) būna nekokių koncertų, bet vis tiek stengiuosi nueiti į kuo daugiau. Kartais organizatorius dirba su tau patinkančiu menininku/muziku ir pan. Tokiu atveju tampi lojalus tiek patinkančiam atlikėjui, tiek ir organizatoriui.

Dėkoju už pokalbį.

Nėra už ką.

6 priedas. Koncertų lankytojų apklausos anketa

APKLAUSA

Gerb. respondente,

Kviečiame Jus dalyvauti apklausoje, kurios tikslas išsiaiškinti Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo organizuojamų renginių komunikacijos priemonių efektyvumą. Anketa yra anoniminė.

Jūsų atsakymus atitinkančius variantus apibraukite

1) Ar dažnai lankotės Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo organizuojamuose renginiuose?

- a) Pirmą kartą.
- b) Kartą per mėnesį.
- c) Vieną ar du kartus per sezoną.
- d) Einu į kiekvieną renginį.
- e) Kita (įrašykite).....

2) Iš kur sužinojote apie šios dienos koncertą?

- a) Pamačiau reklaminį klipą per televiziją/ laidą per televiziją.
- b) Išgirdau radijo reklamą/ radijo laidoje.
- c) Pamačiau plakata.
- d) Sužinojau iš skrajučių.
- e) Sužinojau iš reklamos spaudoje.
- f) Perskaičiau straipsnį spaudoje.
- g) Radau informaciją internete.
- h) Sužinojau iš draugų ir pažįstamų.
- i) Perskaičiau buklete.
- j) Kita.....

3) Kokiais informaciniais kanalais Jums patogiausia gauti informaciją?

- a) Radijas.
- b) Televizija.
- c) Spauda.
- d) Internetas.
- e) Lauko reklama.
- f) Iš draugų ir pažįstamų.
- g) Kita (įrašykite).....

4) Kokių informacijos priemonių apie orkestro renginius turėtų būti daugiau?

- a) Spausdintinės reklamos (lankstinukai, bukletai).
- b) Reklamos per televiziją
- c) Reklamos per radiją.
- d) Informacinių straipsnių spaudoje.
- e) Informacinių straipsnių internete.
- f) Reklamos internete.
- g) lauko reklamos.
- h) Asmeninių informacijos perdavimo priemonių (naujienlaiškiai).
- i) Kita (įrašykite)

5) Ar dažnai apsilankote kitų organizatorių renginiuose:

- a) Kartą per mėnesį.
- b) Kartą per savaitę.
- c) Rečiau nei kartą per mėnesį.
- d) Kita (įrašykite).....

6) Kokiuose kultūriniuose renginiuose dažniausiai lankotės?

- a) Populiariosios muzikos koncertuose.

- b) Klasikinės muzikos koncertuose.
- c) Elektroninės muzikos koncertuose ir vakarėliuose.
- d) Lankausi kino teatre.
- e) Lankausi teatre.
- f) Lankausi įvairiose galerijose, muziejuose.
- g) Kita (įrašykite).....

7) Ar norėtumėte gauti naujienlaiškius apie Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo organizuojamus renginius?

- a) Taip, norėčiau.
- b) Ne, man tai neaktualu.
- c) Mane tokia informavimo priemonė erzina.

8) Ar reikalingos lojalumo kortelės kultūros produktams?

- a) Taip, tai skatina apsilankyti renginyje.
- b) Nemanau, kad jos reikalingos.
- c) Nieko apie jas negirdėjau.
- d) Kita (įrašykite).....

9) Ar jaučiate ištikimybę/prisirišimą kuriam nors renginių organizatoriui?

a) Esu ištikimas vienam ar dviem renginių organizatoriams. Jų organizuojamus renginius renkuosi dažniausiai.

- b) Nejaučiu jokio prisirišimo. Nesvarbu, kas organizuoja, svarbu pats renginys.
- c) Esu ištikimas muzikos žanrui ir atlikėjams, o ne organizatoriams.
- d) Kita(įrašykite).....

10) Dėl ko norėtumėte įsigyti lojalumo kortelę kultūros produktams?

- a) dėl galimybės gauti nuolaidas.
- b) dėl galimybės gauti informaciją anksčiau už kitus lankytojus.
- c) dėl galimybės rinktis kelis panašius renginius už mažesnę kainą.
- d) nes jausčiausi išskirtiniu lankytoju.
- e) Kita (įrašykite).....

11) Ar norėtumėte įsigyti Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo lojalumo kortelę?

- a) Taip, mane ji labai domintų.
- b) Šiuo metu man tai neaktualu, nes mažai vaikštau į renginius.
- c) Nenorėčiau, nes (įrašykite).....
- d) Kita (įrašykite).....

12) Jūsų gyvenamoji vieta?

- a) Vilnius
- b) Kaunas
- c) Kita (įrašykite).....

13) Jūsų lytis:

- a) moteris
- b) vyras

14) Jūsų amžius:

- a) Iki 16
- b) 17 – 22
- c) 23 – 29
- d) 30 – 35
- e) 36 – 45
- f) 46 – 55
- g) 56 ir daugiau

15) Jūsų išsilavinimas?

- a) Nebaigtas vidurinis
- b) Vidurinis
- c) Profesinis

- d) Aukštesnysis
- e) Aukštasis
- f) Nebaigtas aukštasis
- g) Nebaigtas aukštesnysis

16) Jūsų pajamos (per mėnesį)?

- a) Iki 600 Lt.
- b) 600 – 1800 Lt.
- c) 1201 – 1800 Lt.
- d) 1801 – 3000 Lt.
- e) 3001 – 4000 Lt.
- f) 4001 Lt ir daugiau.

17) Jei turite pasiūlymų, ar pageidavimų, įrašykite:

.....

.....

.....

Jei norite gauti naujienas apie Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubo organizuojamus renginius, įrašykite savo elektroninį adresą:

.....

Dėkojame, kad dalyvavote apklausoje

Anketas palikite kasoje arba atiduokite salės darbuotojams

7 priedas. Lojalumo kortelės pavyzdys (bendrų korporatyvinės tapatybės elementų naudojimas)



8 priedas. Lojalumo programų efektyvumo įvertinimo schema (G. Žigienė ir G. Maciūtė
Lojalumo programos įvertinimas finansiniu ir rinkodaros požiūriais. Tiltai. 2006, nr. 1. p. 29-35).

Klientų gyvavimo trukmės vertės analizė

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Klientų skaičius						
Grįžtamumas						
Vidutiniai vieno kliento pirkimai per metus, Lt						
Apyvarta						
Savikaina + pardavimo išlaidos, %						
Savikaina + pardavimo išlaidos, Lt						
Kortelių gamybos išlaidos, Lt						
Reklamos išlaidos, Lt						
Reklamos išlaidų dalis apyvartoje, %						
Suteiktos nuolaidos, Lt						
Sutaupymas, Lt						
Iš viso išlaidų, Lt						
Pelnas, Lt						
Diskontas (metinės palūkanos – 4%)						
Dabartinė pelno vertė, Lt						
Suminis pelnas, Lt						
Kliento gyvavimo trukmės vertė, Lt						