



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

LINETA ŠLEPAVIČIENĖ

Magistro studijų baigiamasis darbas

**MUZIKOS FESTIVALIŲ PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO VYSTYMAS
DIDINANT VIETOS BENDRUOMENĖS GEROVĘ**

Darbo vadovė: doc. dr. Milda Damkuvienė

Šiauliai, 2025

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį
darbą, GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Lineta Šlepavičienė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadyba (pedagogams, „NextGenerationEU“) (variantas) <i>Management (for educators, NextGenerationEU) (option)</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Muzikos festivalių prekės ženklo įvaizdžio vystymas didinant vietos bendruomenės gerovę. <i>Developing the brand image of music festivals by increasing the wellbeing of the local community.</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i>

Garantuoju, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių neteisėtų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.

Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

Quotes from other sources directly or indirectly used in this thesis, are indicated in literature references.

Aš, Lineta Šlepavičienė, pateikdamas (-a) šį darbą, patvirtinu (pažymėti)



**Embargo laikotarpis
Embargo Period**

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:
I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:



_____ mėnesių / months

(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / an embargo period shall not exceed 60 months).



Embargo laikotarpis nereikalingas / no embargo requested.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / Reason for embargo period:

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe analizuojamas muzikos festivalių prekės ženklo įvaizdžio vystymas vietos bendruomenės gerovei. Muzikos festivaliai ne tik reprezentuoja meną ir muziką, bet jungia įvairias visuomenės grupes, prisideda prie regionų kultūrinio identiteto stiprinimo ir vietos bendruomenių gerovės, tačiau konkurencingoje renginių rinkoje išlieka iššūkis užtikrinti jų unikalumą ir ilgalaikį patrauklumą. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas tampa esminiu veiksniu, leidžiančiu aiškiai formuoti festivalio identitetą, pritraukti įvairias auditorijas ir skatinti vietos kultūrinio gyvenimo plėtrą.

Magistro baigiamojo darbo objektas - prekės ženklo įvaizdžio vystymas vietos bendruomenės gerovei. Remiantis apžvelgtais tyrimais, galima teigti, kad atlikta santykinai nedaug tyrimų, nagrinėjančių specifinius muzikos festivalių prekės ženklo įvaizdžio formavimo aspektus, keliant klausimą, kaip jie prisideda prie vietos bendruomenės gerovės didinimo. Šiame darbe siekiama nustatyti, kaip muzikos festivalių prekės ženklo įvaizdžio vystymas prisideda didinant vietos bendruomenės gerovę.

Baigiamąjį darbą sudaro trys pagrindinės dalys: teorinė, metodologinė ir empirinė. Teorinėje dalyje atskleidžiama prekės ženklo įvaizdžio teorinę sampratą. Identifikuoti prekės ženklo įvaizdžio formavimo proceso elementai. Nustatyti prekės ženklo įvaizdžio formavimo komponentai muzikos festivalių kontekste. Bei apibrėžti strateginiai muzikos festivalių prekės ženklo vystymo aspektai didinant vietos bendruomenės gerovę.

Metodologinėje darbo dalyje pristatomas pasirinktas empirinio tyrimo dizainas, tyrimo metodai, imtis ir instrumentai, tyrimo organizavimas, eiga ir etika. Siekiant įvertinti pasirinktų festivalių - Žagarės vyšnių festivalio, „Naisių vasara“ festivalio, baltiškos kultūros bei ekstremalios muzikos festivalio „Kilkim žaibu“-prekės ženklo įvaizdžio vystymo strateginius sprendimus ir jų indėlį didinant vietos bendruomenės gerovę, empiriniam tyrimui buvo pasirinktas kokybinis tyrimas naudojant atvejo analizės strategiją. Pusiau struktūruoto interviu metu apklausti devyni festivalių organizatoriai. Buvo pateikti pusiau struktūruoti interviu klausimai, suskirstyti į dvi pagrindines temas: festivalio įvaizdis ir strateginiai elementai apibūrinantys festivalio prekės ženklą ir jo išskirtinumą bei festivalio poveikis vietos bendruomenei. Atlikta šių festivalių socialinio tinko „Facebook“ platformų turinio analizė.

Empirinėje darbo dalyje, išanalizavus festivalių strateginius elementus, apibūrinančius jų prekės ženklą, buvo tyrinėjamas festivalio įvaizdis ir asmenybė, vizualinis identitetas bei rinkodaros strategijos. Taip pat buvo nagrinėjamos veiklos, užtikrinančios festivalio sėkmę ir tvarumą. Tyrimas parodė, kad visi trys analizuoti festivaliai skiria ypatingą dėmesį savo prekės ženklo formavimui. Kiekvienas iš šių festivalių turi unikalius prekės ženklo elementus, kurie atspindi jų vertybes ir misiją bei pritraukia tikslinę auditoriją. Visi trys festivaliai organizuojami stiprių komandų, kurios strategiškai planuoja, valdo ir įgyvendina renginius. Analizuojant festivalių išskirtinumą bei įtaka vietos bendruomenės gerovei ir kultūriniam gyvenimui, paaiškėjo, kad festivaliai daro reikšmingą poveikį vietos bendruomenei. Kuriant kultūrinę gerovę, kartu stiprinama psichologinė gerovė, skatinamas bendruomenės pasididžiavimas ir priklausymo jausmas. Bendros veiklos prisideda prie socialinės gerovės kūrimo, stiprinant bendruomenės tarpusavio ryšius. Siekiant sukurti patrauklią aplinką lankytojams, festivaliai dažnai prisideda prie aplinkos tvarkymo ir gražinimo, taip skatindami aplinkos gerovę. Gausūs lankytojų srautai skatina turizmo plėtrą ir prisideda prie vietos ekonominės gerovės. Bendradarbiavimas su vietos organizacijomis, partnerystės stiprinimas bei kultūrinė integracija sukuria ilgalaikę vertę tiek vietos bendruomenei, tiek festivalio lankytojams.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo įvaizdžio vystymas prisideda prie vietos bendruomenės gerovės. Ilgametė šių festivalių organizatorių sėkminga patirtis gali tapti vertingu pavyzdžiu ir įkvėpimu jauniems organizatoriams, padedant jiems efektyviau planuoti renginius, kurti prekės ženklą ir stiprinti ryšius su vietos bendruomene.

Raktiniai žodžiai: muzikos festivalis, prekės ženklas, strateginis požiūris, vietos bendruomenės gerovė.

SUMMARY

The Master's thesis analyses the development of the brand image of music festivals for the benefit of the local community. Music festivals not only represent art and music, but also connect different groups of society, contribute to the strengthening of regional cultural identity and the well-being of local communities, but in a competitive market of events, the challenge remains to ensure their uniqueness and long-term attractiveness. Branding becomes a key factor in clearly defining the identity of the festival, attracting different audiences and promoting the development of local cultural life.

The Master's thesis focuses on the development of a brand image for the benefit of the local community. Based on the research reviewed, it can be argued that relatively little research has been carried out on the specific aspects of branding of music festivals, asking how they contribute to the well-being of the local community. This paper seeks to identify how the development of the brand image of music festivals contributes to the wellbeing of the local community.

The thesis consists of three main parts: theoretical, methodological and empirical. The theoretical part reveals the theoretical concept of brand image. The elements of the brand image formation process are identified. The components of brand image formation in the context of music festivals are identified. The strategic aspects of brand development for music festivals in terms of enhancing the well-being of the local community are outlined.

The methodological part of the thesis presents the chosen empirical research design, research methods, sample and instruments, research organisation, process and ethics. In order to assess the strategic decisions of the brand image development of the selected festivals - Žagarė Cherry Festival, Naisiai Summer Festival, Baltic Culture and the extreme music festival "Kilkim žaibu" - and their contribution to the well-being of the local community, a qualitative research using a case study strategy was chosen for the empirical research. Nine festival organisers were interviewed through semi-structured interviews. Semi-structured interview questions were asked, divided into two main themes: the image of the festival and the strategic elements defining the festival brand and its distinctiveness, and the impact of the festival on the local community. A content analysis of the festivals' social networking platforms on Facebook was carried out.

In the empirical part of the thesis, after analysing the strategic elements defining the brand of the festivals, the image and personality of the festival, the visual identity and the marketing strategies of the festivals were explored. It also looked at the activities that ensure the success and sustainability of the festival. The study showed that all three festivals analysed pay particular attention to their branding. Each of these festivals has unique brand elements that reflect their values and mission and attract their target audience. All three festivals are organised by strong teams that strategically plan, manage and implement the events.

The analysis of the uniqueness of the festivals and their impact on the well-being and cultural life of the local community has shown that the festivals have a significant impact on the local community. The creation of cultural well-being is accompanied by psychological well-being, community pride and a sense of belonging. Joint activities contribute to social well-being by strengthening community ties. In order to create an attractive environment for visitors, festivals often contribute to the cleaning and beautification of the environment, thus promoting environmental well-being. High visitor numbers encourage tourism development and contribute to local economic prosperity. Cooperation with local organisations, partnership building and cultural integration create long-term value for both the local community and festival visitors.

In summary, the development of the brand image contributes to the well-being of the local community. The long-standing success of the organisers of these festivals can serve as a valuable example and inspiration for young organisers, helping them to plan their events more effectively, to build their brand and to strengthen their links with the local community.

Keywords: music festival, brand, strategic approach, local community wellbeing.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1.1 lentelė. Prekių ženklo samprata	12
1.2 lentelė. Prekių ženklo įvaizdžio samprata	14
2.1 lentelė. Pusiau struktūruoto interviu dalyviai	34
2.2 lentelė. Pusiau struktūruoto ekspertų interviu klausimyno gairės	35
3.1 lentelė. Žagarės vyšnių festivalio strateginiai elementai, apibrėžiantys festivalio prekės ženklą	38
3.2 lentelė. Žagarės vyšnių festivalio prekės ženklo įvaizdis ir asmenybė	39
3.3 lentelė. Žagarės vyšnių festivalio veiklos, užtikrinančios festivalio sėkmę ir tvarumą	40
3.4 lentelė. Žagarės vyšnių festivalio rinkodaro strategijos	42
3.5 lentelė. Žagarės vyšnių festivalio „Facebook“ puslapio statistika	42
3.6 lentelė. Žagarės vyšnių festivalio „Facebook“ puslapio veiklos rezultatai	43
3.7 lentelė. Žagarės vyšnių festivalio „Facebook“ puslapio įrašai, sulaukę daugiausiai reakcijų	43
3.8 lentelė. Žagarės vyšnių festivalio įtaka vietos bendruomenės gerovei	44
3.9 lentelė. Žagarės vyšnių festivalio bendradarbiavimas su vietos subjektais	45
3.10 lentelė. Žagarės vyšnių festivalio analizė pagal D. A. Aaker prekės ženklo vertės modelį	46
3.11 lentelė. Žagarės vyšnių festivalio analizė pagal K. L. Keller prekės ženklo kūrimo rezonanso modelį	46
3.12 lentelė. „Naisių vasara“ festivalio strateginiai elementai, apibrėžiantys festivalio prekės ženklą	47
3.13 lentelė. „Naisių vasara“ festivalio prekės ženklo įvaizdis ir asmenybė	48
3.14 lentelė. „Naisių vasara“ festivalio veiklos, užtikrinančios festivalio sėkmę ir tvarumą	49
3.15 lentelė. „Naisių vasara“ festivalio rinkodaros strategijos	51
3.16 lentelė. „Naisiai“ Facebook puslapio statistika	52
3.17 lentelė. „Naisiai“ Facebook puslapio veiklos rezultatai	52
3.18 lentelė. „Naisiai“ Facebook puslapio įrašai, sulaukę daugiausiai reakcijų	53
3.19 lentelė. Festivalio „Naisių vasara“ įtaka vietos bendruomenės gerovei	54
3.20 lentelė. „Naisių vasara“ festivalio bendradarbiavimas su vietos subjektais	56
3.21 lentelė. „Naisių vasara“ festivalio analizė pagal D. A. Aaker prekės ženklo vertės modelį	56
3.22 lentelė. „Naisių vasara“ festivalio analizė pagal K. L. Keller prekės ženklo kūrimo rezonanso modelį	56
3.23 lentelė. „Kilkim žaibu“ festivalio strateginiai elementai, apibrėžiantys festivalio prekės ženklą	58
3.24 lentelė. „Kilkim žaibu“ festivalio prekės ženklo įvaizdis ir asmenybė	59
3.25 lentelė. „Kilkim žaibu“ festivalio veiklos užtikrinančios festivalio sėkmę ir tvarumą	61
3.26 lentelė. „Kilkim žaibu“ festivalio rinkodaros strategijos	63
3.27 lentelė. „Kilkim žaibu“ festivalio „Facebook“ puslapio statistika	64
3.28 lentelė. „Kilkim žaibu“ festivalio „Facebook“ puslapio veiklos rezultatai	64
3.29 lentelė. „Kilkim žaibu“ festivalio „Facebook“ puslapio įrašai, sulaukę daugiausiai reakcijų	65
3.30 lentelė. „Kilkim žaibu“ festivalio įtaka vietos bendruomenės gerovei	66
3.31 lentelė. „Kilkim žaibu“ festivalio bendradarbiavimas su vietos subjektais	68
3.32 lentelė. „Kilkim žaibu“ festivalio analizė pagal D. A. Aaker prekės ženklo vertės modelį	68
3.33 lentelė. „Kilkim žaibu“ festivalio analizė pagal K. L. Keller prekės ženklo kūrimo rezonanso modelį	69

PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS

1 pav. D. A. Aaker prekės ženklo vertės modelis	16
2 pav. K. L. Keller prekės ženklo kūrimo rezonanso modelis	17
3 pav. Muzikos festivalių prekės ženklo rinkodaros komunikacija	21
4 pav. Pagrindinės strateginio valdymo proceso dalys	25
5 pav. Muzikos festivalių poveikis vietos bendruomenės gerovei.....	31
6 pav. Tyrimo etapai	32
7 pav. Žagarės vyšnių festivalio logotipas	41
8 pav. Žagarės vyšnių festivalio „Facebook“ įrašų aktyvumo kaita	43
9 pav. „Naisių vasara“ festivalio logotipas	50
10 pav. „Naisių vasara“ festivalio „Facebook“ puslapio įrašų aktyvumo kaita.....	53
11 pav. Baltiškos kultūros ir ekstremalios muzikos festivalio „Kilkim žaibu“ logotipas.....	62
12 pav. „Kilkim žaibu“ festivalio „Facebook“ puslapio įrašų aktyvumo kaita	65

TURINYS

IVADAS.....	8
1. MUZIKOS FESTIVALIŲ PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO VYSTYMAS DIDINANT VIETOS BENDRUOMENĖS GEROVĘ TEORINĖ KONCEPTUALIZACIJA	12
1.1. Muzikos festivalių prekės ženklo įvaizdžio vystymo teorinė analizė	12
1.1.1. Prekės ženklo samprata ir identitetas: muzikos festivalių istorinis diskursas.....	12
1.1.2. Prekės ženklo įvaizdžio samprata	14
1.1.3. Prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorijos (modeliai)	15
1.1.4. Prekės ženklo įvaizdžio formavimas kaip procesas	18
1.1.5. Prekės ženklo įvaizdžio formavimo komponentai: muzikos festivalių kontekstas.....	19
1.2. Strateginis požiūris į muzikos festivalių prekės ženklo vystymą didinant vietos bendruomenės gerovę.....	22
1.2.1. Muzikos festivalių valdymo ir vietos gerovės vystymo dermė.....	23
1.2.2. Muzikos festivalių strateginė rinkodara vietos bendruomenės gerovei.....	25
1.2.3. Vietos bendruomenės gerovės samprata ir požymiai/elementai	29
2. TYRIMO METODOLOGIJA	31
2.1. Tyrimo dizainas	31
2.2. Tyrimo metodai	33
3. MUZIKOS FESTIVALIŲ PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO VYSTYMO DIDINANT VIETOS BENDRUOMENĖS GEROVĘ TYRIMO REZULTATAI	37
3.1. Žagarės vyšnių festivalio prekės ženklo vystymo strateginiai sprendimai ir jų indėlis vietos bendruomenės gerovei.....	37
3.2. „Naisių vasara“ festivalio prekės ženklo vystymo strateginiai sprendimai ir jų indėlis vietos bendruomenės gerovei	46
3.3. Baltiškos kultūros ir ekstremalios muzikos festivalio „Kilkim žaibu“ festivalio prekės ženklo vystymo strateginiai sprendimai ir jų indėlis vietos bendruomenės gerovei	57
IŠVADOS	70
REKOMENDACIJOS	73
LITERATŪRA.....	75
PRIEDAI	79

IVADAS

Temos pristatymas ir jos aktualumas. Muzikos festivaliai šiuolaikiniame pasaulyje atlieka esminį vaidmenį populiariosios kultūros kontekste. Tai unikalūs masiniai renginiai, kuriuose žmonės susirenka mėgautis gyva muzika, dalytis kultūrinėmis vertybėmis ir kurti bendruomeniškumo jausmą. Šie renginiai ne tik reprezentuoja meną ir muziką, bet jungia įvairias visuomenės grupes, stiprina vietovės tapatybę bei kuria ekonominę ir socialinę naudą, „taip prisidedami prie vietos bendruomenės gerovės, kuri apibūdinama kaip socialinių, ekonominių, aplinkos, kultūrinių ir politinių sąlygų derinys, reikalingas bendruomenei klestėti ir išnaudoti savo potencialą.“ (Wiseman ir Brasher, 2008, p. 358). Rahme (2020) pažymi, kad šie festivaliai suteikia galimybę pabėgti nuo kasdienybės ir patirti laikiną laisvės pojūtį. Mokslininkas Getz (1997) teigia, jog muzikos festivalių populiarumas sparčiai auga, o jie tampa svarbiais laisvalaikio, verslo ir turizmo reiškinais. Anil (2012) ir Rahme (2020) pabrėžia, kad festivaliai padeda formuoti vietos įvaizdį, pritraukti turistus, skatinti bendruomeniškumą. Negrusa ir Murareanu (2020) pažymi, kad kai kurie festivaliai yra glaudžiai susiję su savo vieta ir kultūra. Quinn (2009) pabrėžia, kad festivaliai yra organizatorių iniciatyva, tačiau sėkmingo renginio sukūrimas yra kolektyvinė patirtis. Kartu jie formuoja festivalio atmosferą, įvaizdį ir identitetą.

Lietuvoje muzikos festivaliai ypač išpopuliarėjo po nepriklausomybės atkūrimo ir šiandien atspindi šalies kultūrinį paveldą bei aktyvią muzikos sceną. Festivaliai suburia skirtingų muzikos stilių gerbėjus ir siūlo ne tik koncertus, bet ir įvairias kultūrines veiklas. Lietuvoje kultūrinės veiklos infrastruktūra ir vietos bendruomenių gerovės užtikrinimas yra svarbūs kultūros politikos tikslai, tad muzikos festivaliai tampa ypač aktualūs. Festivaliai ne tik įtraukia vietos gyventojus, bet prisidedami prie vietovės įvaizdžio formavimo turi potencialą prisidėti ir prie vietos bendruomenės gerovės didinimo. Nuolat didėjanti konkurencija muzikos festivalių rinkoje skatina organizatorius ieškoti būdų, kaip sustiprinti savo išskirtinumą ir sukurti patrauklų bei nuoseklų prekės ženklo įvaizdį. Efektyvus prekės ženklo valdymas tampa ne tik festivalio sėkmės garantu, bet ir priemone, didinančia vietos kultūrinio gyvenimo patrauklumą.

Tyrimui atlikti pasirinkti trys ilgametę patirtį turintys Lietuvos muzikos festivaliai, tai Žagarės vyšnių festivalis, „Naisių vasara“ festivalis ir baltiškos kultūros ir ekstremalios muzikos festivalis „Kilkim žaibu“. Pasirinkti muzikos festivaliai atspindi skirtingus muzikos festivalių modelius, kurių kiekvienas turi unikalią misiją ir strateginę požiūrį į veiklą. Visi šie festivaliai, kad ir skirtingų koncepcijų, bet turi bendrą tikslą – stiprinti vietos kultūrinį gyvenimą ir didinti jo patrauklumą, kas pagal Atkinson ir kt. (2017) yra svarbus vietos bendruomenės gerovės komponentas. Šie festivaliai leidžia tyrinėti ne tik prekės ženklo įvaizdžio formavimo komponentus, bet įtaką vietos kultūrinio gyvenimo patrauklumui, atsižvelgiant į skirtingą auditoriją, vertybes ir organizacines strategijas. Šių festivalių analizė leidžia geriau suprasti, kaip strateginis valdymas ir prekės ženklo įvaizdžio kūrimas padeda išryškinti festivalio išskirtinumą ir prisideda prie vietos bendruomenės kultūrinės dinamikos.

Mokslinis ištirtumas ir tyrimo naujumas. Mokslininkai aktyviai tiria prekės ženklo sampratą ir jo formavimo procesus, nagrinėja festivalių strateginį valdymą bei atskirai įvairius vietos bendruomenių gerovės aspektus. Prekės ženklo sampratą tyrė (Bivainienė, 2006; Esu, 2009; Virvilaitė, 2012; Papadaki, 2023;) ir kiti mokslininkai. Prekės ženklo identitetą analizavo (Clarke,

2003; Kapferer, 2008; Guo, 2023;). Apie prekės ženklo įvaizdžio sampratą rašė (Aaker, 1991; Kotler, 2009; Janonis ir Virvilaitė, 2007; Davies, 2020) ir kiti mokslininkai. Išnagrinėtas D. A. Aaker (2009) prekės ženklo vertės modelis ir K. L. Keller (2009) prekės ženklo kūrimo rezonanso modelis. Prekės ženklo įvaizdžio formavimo procesus, prekės ženklo pozicionavimą, asmenybę, archetipus, asociacijas nagrinėjo (Aaker, 1997; Ries ir Trout, 2001; Kotler ir Keller, 2010, Keller, 2008, 2013; Jauzi, 2021; Han, 2023; Du ir Tham, 2024; Mark ir Pearson, 2001; Dreyer ir Slabbert, 2011; Kregždė, 2001). Muzikos festivalių prekės ženklo įvaizdžio formavimo priemonės tyrė (Getz, 2007; Papadaki, 2023; Han, 2023; Evanthi ir Azhar, 2023; Pérez-Ordóñez ir kt., 2023 Shi, 2024) ir kiti mokslininkai. Apie festivalių organizatorių komunikacijos strategijų svarbą socialiniuose tinkluose rašė mokslininkai Bernstein (2006), Evanthi ir Azhar (2023), Papadaki (2023). Reklamos ir vaizdinės komunikacijos reikšmę tyrė Rosenbaum-Elliott (2018), Frimpong ir kt. (2023), kiti jau paminėti mokslininkai. Apie autentiškumą ir emocijų kūrimo svarbą muzikos festivaliuose rašo Evanthi ir Azhar (2023) bei Du ir Tham (2024). Prekės ženklo bendruomenė domina (Siudikienė, 2016; Salgado ir Vela, 2019; Latif, Hariawan ir Laksono, 2021; García-de-Soto-Camacho, 2023).

Apie muzikos festivalių valdymo modelius rašo Getz (2007), Negrier, Bonet ir Gueri (2013), Strazdas ir Černevičiūtė (2014). Muzikos festivalių strateginį valdymą tyrė (Melnikas, 2007; Getz, 2007; Waring, 2017; Svetikas ir Arimavičiūtė, 2012; Bermes, 2022; Negrusa ir Murareanu, 2020; Munawaroh, Nurjanah, 2023; Hossain, 2024).

Vietos bendruomenės gerovės sampratą ir jos požymius tyrė (Pilipavičius, 2007; Leliūgienė, Sadauskas, 2011; Lee ir Kim, 2015; Jurėnienė, Stonytė, 2016; Cloutier, 2019; Kelly, 2023; Souza 2023; Walker ir kt., 2023). Festivalių sociokultūrinį poveikį žmonių gyvenimo kokybei bei gerovei analizavo) Getz, 2010; Kraniauskas, 2011; Yolal, 2016; Jeon, 2020). Norint geriau suprasti vietos bendruomenės gerovės sampratos elementus buvo studijuoti Lietuvos Respublikos Vyriausybės vykdymo įstatymai ir Seimo nutarimai dėl įstatymų įgyvendinimo kultūros politikos srityje, tai Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“, Lietuvos Respublikos kultūros politikos pagrindų įstatymas, 2022–2030 m. Regionų plėtros programa, Ukmergės rajono savivaldybės 2024–2026 m. strateginis veiklos planas, Joniškio rajono savivaldybės 2024–2026 m. strateginis veiklos planas ir Šiaulių rajono savivaldybės strateginis veiklos planas 2024–2026 metams.

Remiantis apžvelgtais tyrimais, galima teigti, kad Lietuvoje atlikta santykinai nedaug tyrimų, nagrinėjančių specifinius muzikos festivalių prekės ženklo įvaizdžio formavimo aspektus, keliant klausimą, kaip jie prisideda prie vietos bendruomenės gerovės didinimo. Ankstesni tyrimai dažniausiai apima prekės ženklo kūrimo ypatumus, prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų sąsajas, organizacijų įvaizdžio formavimo bei strateginio valdymo klausimus, taip pat atliktos turizmo sektoriaus analizės. Tačiau muzikos festivalių prekės ženklo įvaizdžio vystymo didinant vietos bendruomenės gerovę klausimu darbų rasti nepavyko. Todėl šis magistro darbas prisideda prie platesnio muzikos festivalių vaidmens vietos bendruomenės gerovės plėtroje supratimo.

Problemos apibūdinimas. Muzikos festivaliai prisideda prie regionų kultūrinio identiteto stiprinimo ir vietos bendruomenių gerovės, tačiau konkurencingoje renginių rinkoje išlieka iššūkis užtikrinti jų unikalumą ir ilgalaikį patrauklumą. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas tampa esminiu veiksnium, leidžiančiu aiškiai formuoti festivalio identitetą, pritraukti įvairias auditorijas ir skatinti

vietos kultūrinio gyvenimo plėtrą. Ši problema ypač svarbi mažesniems festivaliams, siekiantiems išsiskirti tiek vietos, tiek tarptautinėje rinkoje.

Probleminiai klausimai:

- Kaip muzikos festivaliai, vystydami savo prekės ženklus, gali išlikti konkurencingi ir reikšmingi vietos aplinkai?
- Kaip šie renginiai gali stiprinti vietos bendruomenės gerovę, išlaikydami savo išskirtinumą ir atpažįstamumą?

Darbo objektas - prekės ženklo įvaizdžio vystymas vietos bendruomenės gerovei.

Darbo tikslas - atskleidus teorinę muzikos festivalių prekės ženklo įvaizdžio vystymo esmę, nustatyti, kaip muzikos festivalių prekės ženklo įvaizdžio vystymas prisideda didinant vietos bendruomenės gerovę.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti prekės ženklo įvaizdžio teorinę sampratą;
2. Identifikuoti prekės ženklo įvaizdžio formavimo proceso elementus;
3. Nustatyti prekės ženklo įvaizdžio formavimo komponentus muzikos festivalių kontekste;
4. Apibrėžti strateginius muzikos festivalių prekės ženklo vystymo aspektus didinant vietos bendruomenės gerovę;
5. Įvertinti Žagarės vyšnių festivalio, „Naisių vasara“ festivalio, baltiškos kultūros bei ekstremalios muzikos festivalio „Kilkim žaibu“ prekės ženklo įvaizdžio vystymo strateginius sprendimus ir jų indėlį didinant vietos bendruomenės gerovę.

Tyrimo metodai. Tyrimo metu buvo taikomi teoriniai ir empiriniai socialinių tyrimų metodai. Siekiant atskleisti muzikos festivalių prekės ženklo įvaizdžio kūrimą, strateginį požiūrį į muzikos festivalių prekės ženklo vystymą bei festivalių indėlį didinant vietos kultūrinio gyvenimo patrauklumą, analizuota mokslinė literatūra. Be to, atliktas kokybinis tyrimas naudojant atvejo analizės strategiją, kuriuo buvo nagrinėjami šie festivaliai: Žagarės vyšnių festivalis, „Naisių vasara“ festivalis ir baltiškos kultūros bei ekstremalios muzikos festivalis „Kilkim žaibu“. Pusiaus struktūruoto interviu metu apklausti devyni ekspertai. Interviu klausimai buvo suskirstyti į dvi pagrindines temas: festivalio įvaizdžio vystymas ir poveikis vietos bendruomenei. Atlikta socialinio tinklo „Facebook“ įrašų turinio analizė, siekiant įvertinti, kaip festivaliai naudoja socialinius tinklus savo prekės ženklo kūrimui ir auditorijos įtraukimui, bei vietos bendruomenės gerovės didinimo aspektus jų komunikacijoje. Atlikta surinktų duomenų turinio analizė, duomenis sisteminant, lyginant, grupuojant ir apibendrinant.

Tyrimo rezultatų mokslinis ir praktinis tyrimo reikšmingumas. Šis tyrimas yra reikšmingas, nes prisideda prie muzikos festivalių vaidmens vietos kultūros plėtroje ir kultūros politikos strategavimo. Tyrimo rezultatai gali būti naudingi festivalio organizatoriams, siekiantiems efektyviau valdyti renginius ir stiprinti jų įvaizdį, taip pat savivaldybių vadovams, kurie nori geriau suprasti festivalių poveikį vietos ekonomikai ir kultūrai. Be to, šis darbas skatina dialogą tarp akademinės bendruomenės, festivalio organizatorių ir vietos valdžios, prisidedant prie tvarios kultūros plėtos. Išvados gali tapti gairėmis būsimoms studijoms, nagrinėjančioms muzikos

festivalių prekės ženklo įvaizdžio vystymo strateginius sprendimus ir jų poveikį bendruomenių gerovei.

Tyrimo ribotumai. Tyrime analizuojami tik trys Lietuvos muzikos festivaliai, todėl gautos išvados gali būti būdingos tik šalies kontekstui ir negali būti tiesiogiai taikomos tarptautiniu mastu. Taip pat yra ribotas respondentų spektras: tyrimas remiasi pusiau struktūruotais interviu su organizatoriais ir vietos bendruomenės atstovais, o platesnė visuomenės nuomonė į tyrimą neįtraukta. Nors kokybinė analizė leidžia gilintis į reiškinių, gautos išvados gali būti subjektyvios ir paveiktos tiek tyrėjo interpretacijų, tiek individualių respondentų nuomonių.

Darbo struktūra. Darbą sudaro santrauka, įvadas, trys skyriai, išvados, rekomendacijos ir priedai. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos. Darbo apimtis – 81 puslapis.

1. MUZIKOS FESTIVALIŲ PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO VYSTYMO DIDINANT VIETOS BENDRUOMENĖS GEROVĘ TEORINĖ KONCEPTUALIZACIJA

1.1. Muzikos festivalių prekės ženklo įvaizdžio vystymo teorinė analizė

Šioje magistro darbo dalyje teoriškai nagrinėjamas muzikos festivalių prekės ženklo įvaizdžio vystymas, siekiant padidinti vietos bendruomenės gerovę. Pirmiausia analizuojama prekės ženklo samprata ir identitetas, pateikiamas muzikos festivalių istorinės raidos diskursas. Toliau gilinamasi į prekės ženklo įvaizdžio sąvoką bei jo formavimo teorijas (modelius). Aptariamas prekės ženklo įvaizdžio formavimas kaip nuoseklus procesas, pabrėžiant muzikos festivalių kontekste taikomas įvaizdžio kūrimo priemones. Skyriuje taip pat analizuojamas strateginis požiūris į muzikos festivalių vystymą, orientuojantis į vietos bendruomenės gerovės didinimą. Nagrinėjama, kaip muzikos festivalių valdymas prisideda prie vietos gerovės vystymo ir kaip ši dėmė gali būti stiprinama pasitelkiant strateginę rinkodarą. Galiausiai pristatoma vietos bendruomenės gerovės sąvoka, išskiriami pagrindiniai gerovės požymiai ir elementai, kuriuos siekiama skatinti per muzikos festivalių veiklą.

1.1.1. Prekės ženklo samprata ir identitetas: muzikos festivalių istorinis diskursas

Prekės ženklo samprata. Prekės ženklas padeda išskirti produktą ar paslaugą iš konkurentų, kurti unikalų įvaizdį ir asociacijas vartotojų sąmonėje. Prekės ženklo samprata apima įvairius elementus ir aspektus, kurie kartu formuoja bendrą įmonės ar produkto įvaizdį ir vertę rinkoje.

Prekės ženklas (angl. brand) nusakomas įvairiai. Prekės ženklas, pasak Bivainienės (2006), dažnai yra apibūdinamas kaip funkcinis ir emocinis elementų, tenkinančių vartotojų poreikius, rinkinys, glaudžiai susijęs su įmonės kultūra. „Prekės ženklą atspindi ne tik jo išorinis grafinis vaizdas, bet ir jo esminis požiūris į prekės ženklą išsiskiriančius identiteto elementus“ (Virvilaitė, 2012, p. 65). Prekės ženklas yra kompleksinis reiškiny, apimantis tiek materialius elementus, tiek nematerialius aspektus. Galima sakyti, kad tai vartotojų protuose ir atmintyje paliktas ženklas, sukuriąs tam tikrą prasmę ir jausmo potyrį, asociacijas. Esu (2009) kalba apie tai, kad kultūros festivalių prekės ženklas suvokiamas kaip dar sudėtingesnis konceptas dėl kultūros festivalių ypatumų, palyginti su įprastomis paslaugomis, tokiomis kaip bankininkystė, telekomunikacijos, automobilių remontas ir kt. Lentelėje (žr. 1.1 lentelę) pateikiamos prekės ženklo sampratos.

1.1 lentelė

Prekių ženklo samprata

Autorius	Metai	Apibrėžimas
Aaker	1991	Prekės ženklas - tai derinys racionalių ir emocinių atributų, kurie atspindi vartotojų poreikius.
Kotler	1985	Prekės ženklas – tai vardas, žymuo, simbolis, dizainas arba jų derinys, kurio tikslas yra identifikuoti prekes ar paslaugas, išskirti jas iš konkurentų prekių ir paslaugų.
LR Prekių ženklų įstatymas	2000	Prekių ženklu gali būti bet koks žymuo, kurio pagrindinė paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų.
Virvilaitė, Dailysdienė	2012	Prekės ženklas yra žodžių ir simbolių derinys, apibūdinantis vienos įmonės gaminius ar paslaugas ir išskiriantis juos iš konkurentų.

Kapferer	1992	Prekės ženklas nėra tik produkto ženklas, kitoks grafinis ar techninis sprendimas. Tai produkto reikšmė, šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje.
Hart, Murphy	1998	Prekės ženklas yra fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų sintezė (prekės vardas, logotipas, dizainas, pakuotė, reklama, įvaizdis), kuri išskiria produktą iš kitų. Gamintojo požiūriu atsiranda dar vienas sudedamasis elementas - finansinė prekės ženklo vertė.
Aleliūnaitė, Urbanskienė	2000	Prekės ženklas – tai racionalus glaudžiai tarpusavyje susijusių ir vartotojams skirtų fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš jos konkurentų prekių ir kuriantis įmonei finansinį turtą, didinantis pardavimą
Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė	2000	Prekės ženklas – tai žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos.
Urbonavičius	2000	Prekės ženklas yra racionalus rinkinys fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų, kurie yra glaudžiai susiję ir tenkina vartotojų poreikius, išskiria įmonės produktą iš kitų produktų ir sukuria papildomą finansinį turtą įmonei.
Brakus	2009	Prekės ženklas yra etiketė, nurodanti firmos nuosavybę, kurią mes patiriame, vertiname, jaučiame ir kuriame asociacijas, kad suvoktume vertę.
Dibb, Simkin, Pride, Ferrell	2000	Prekių ženklai yra pati marketingo širdis, kompanijai sukūrus stiprų prekės ženklą, jis įtakoja klientų pasirinkimą, ir pastato stiprią sieną apsaugoti nuo konkurentų.
Wijaya	2013	Prekės ženklas yra ženklas, paliktas vartotojų protuose ir širdyse, kuris sukuria specifinį prasmės ir jausmo jausmą.
Wijaya	2013	Prekės ženklas yra produkto priekinė linija, pradinis vaizdas, leidžiantis vartotojams atpažinti tuos produktus.
Davies	2020	Prekės ženklas identifikuoja viską, kam jis naudojamas reprezentuoti, ar tai būtų fizinis produktas, paslauga, įmonė, organizacija ar net šalis. Prekės ženklas yra būdingas tam subjektui ir paprastai yra unikalūs.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Išanalizavus įvairių autorių pateikiamus prekės ženklo apibrėžimus, galima teigti, kad prekės ženklas yra kompleksas, apimantis daugybę skirtingų elementų ir aspektų. Pirmiausia, tai įmonės žymuo, kuris išskiria jos produktus ar paslaugas iš kitų. Prekės ženklas gali būti apibūdintas kaip vardas, terminas, dizainas, simbolis ar bet koks kitas identifikavimo ženklas, skirtas atskirti vieno pardavėjo prekes ar paslaugas nuo kitų. Tačiau autoriai daug dėmesio skiria ir prekės ženklui kaip emocinių ir estetinių funkcijų rinkiniui, kuris įtakoja vartotojo pasirinkimą, vertės suvokimą bei emocinį prisirišimą prie prekių, produktų ar paslaugų. Prekės ženklas yra ne tik identifikavimo priemonė, bet ir strateginis turtas, padedantis kurti ir palaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais. Jis sukuria vartotojui unikalų įspūdį ir yra susijęs su konkrečia verte bei kokybe.

Prekės ženklo identitetas. Kuriant prekės ženklo įvaizdį ir siekiant jį valdyti, pirmiausia reikia orientuotis į prekės ženklo identitetą. Bivainienė (2006) teigia, kad prekės ženklas susideda iš dviejų pagrindinių dalių – identiteto ir įvaizdžio. Prekės ženklo identitetas apima rinkinį asociacijų, kurias prekės ženklo strategai siekia sukurti ir išlaikyti, Aaker (1996) pažymi, kad stiprus prekės ženklas turėtų turėti aiškų ir turtingą identitetą, kuris būtų adekvačiai perteikiamas tikslinei rinkai. Wijaya (2013) rašo, kad prekės ženklo identitetas reiškia fizinę ar materialią tapatybę, susijusią su prekės ženklu ar produktu, dėl kurios vartotojai gali lengvai atpažinti ir atskirti nuo kitų prekių ženklų. Tai gali apimti logotipą, spalvas, garsus, kvapus, pakuotę, vietą, įmonės tapatybę, šūkį ir kt. Kapferer (2008) teigia, jog identitetas išreiškia tiek materialias, tiek nematerialias prekės ženklo savybes - viską, kas daro prekės ženklą tokiu, koks jis yra, ir be ko jis būtų kažkas kitokio. Identitetas remiasi prekės ženklo šaknimis ir paveldu, apimantis viską, kas suteikia jam unikalų

autoritetą ir teisėtumą, atsirandantį iš tikslinių vertybių ir naudos. Pasak Kapferer (2008), prekės ženklo identitetą galima aiškiai apibrėžti, atsakant į šiuos klausimus:

- Kokia yra ypatinga prekės ženklo vizija ir tikslas?
- Kuo jis išsiskiria?
- Kokį poreikį tenkina prekės ženklas?
- Kokia jo nuolatinė prigimtis?
- Kokia jo vertė ar vertybės?
- Kokia jo kompetencijos, teisėtumas?
- Kokie yra prekės ženklo atpažinimo bruožai?

Kapferer (2008) taip pat pabrėžia prekės ženklo grafinio dizaino svarbą, nes regimojo identiteto elementai sudaro pagrindinę komunikacijos žinutę. Išorinis vaizdas sudaro prekės ženklo branduolį ir vidinį identitetą. Dizaineriai turėtų atkreipti dėmesį į emocinius žmonių poreikius; Guo (2023) rašo, kad emocijos turėtų būti integruotos kuriant prekės ženklo grafinį identitetą. Emocija tapo neišvengiamu patrauklumo aspektu dizaino procese. Prekės ženklo dizainas turėtų apimti tris lygius: koncepcijos atpažinimą, veiksmų atpažinimą ir vizualinį atpažinimą. Virvilaitė (2012) pažymi, jog apibrėžiant prekės ženklo įvaizdžio esmę, būtina pabrėžti, kad stiprus prekės ženklas turi turėti turtingą ir aiškų identitetą. Clarke (2003) teigia, kad negalima efektyviai valdyti prekės ženklo, jei nesirūpinama jo identitetu ir jo atliekamam vaidmeniui.

Taigi, prekės ženklo identitetas yra esminis komponentas, formuojantis prekės ženklo įvaizdį ir įtaką rinkoje. Jis apima tiek materialias, tiek nematerialias savybes, kurios padeda vartotojams atpažinti ir atskirti prekę nuo kitų. Stiprus prekės ženklas, kaip teigia Aaker (1996) ir Kapferer (2008), turi aiškų ir turtingą identitetą, kuris atspindi prekės ženklo viziją, tikslus, vertybes ir išskirtinumą. Emocinis aspektas ir grafinis dizainas taip pat vaidina svarbų vaidmenį, nes jie padeda sukurti patrauklią komunikaciją su vartotojais. Efektyvus prekės ženklo identiteto valdymas leidžia verslui ne tik išsiskirti, bet ir sukurti tvirtą ryšį su savo tiksline auditorija, užtikrinant ilgalaikį sėkmę ir konkurencinį pranašumą. Prekės ženklo identitetas yra tai, kaip verslas pristato save ir kaip jis nori būti suvokiamas rinkoje, o tai yra esminis veiksnys, lemiantis jo sėkmę ir išskirtinumą konkurencinėje aplinkoje.

1.1.2. Prekės ženklo įvaizdžio samprata

Prekės ženklo įvaizdžio samprata. Prekės ženklo įvaizdis yra sąvoka, kuri apibūdina vartotojų suvokimą ir nuomonę apie prekės ženklą. Vartotojų patirtis pagrįsta jų asociacijomis ir emocijomis, susijusiomis su prekės ženklu, lemiantys veiksniai - reklama, pakuotė, produkto kokybė, klientų aptarnavimas ir prekės ženklo reputacija. Pasak Aaker (1991) vartotojai dažnai perka garsų prekės ženklą turinčius produktus, nes jaučiasi patogiau ir saugiau įsigiję žinomus dalykus. Davies (2020) rašo, kad prekės ženklo įvaizdžio aspektai gali nulemti, kaip žmonės reaguoja ir elgiasi su prekės ženklu. Manoma, kad žinomas prekės ženklas yra patikimas, prieinamas, lengvai randamas bei pasižymi kokybe. Lentelėje (žr. 1.2 lentelę) pateikiamos prekės ženklo įvaizdžio sampratos.

1.2 lentelė

Prekių ženklo įvaizdžio samprata

Autorius	Metai	Apibrėžimas
----------	-------	-------------

Herzog	1963	Prekės ženklo įvaizdis yra bendrų įspūdžių, gautų iš daugelio šaltinių, suma... Visi įspūdžiai formuoja bendrą prekės ženklo asmenybės vertinimą, kuris yra panašus plačiame vartotojų rate, nors atskirų vartotojų grupių vertinimai gali skirtis.
Kotler	2009	Prekės ženklo įvaizdis yra pagrindinė prekės ženklo vertės varomoji jėga, kuri nusako bendrą vartotojo suvokimą ir jausmus apie prekės ženklą ir turi įtakos vartotojų elgesiui.
Guinn, Allen, Semenik	2002	Įvaizdis tai yra tai ką vartotojai geriausiai atsimena ar su kuo asocijuoja prekės ženklą.
Virvilaitė	2012	Įvaizdis turi perteikti prekės ženklo koncepciją su realia patirtimi, atitinkančią prekės ženklo sampratą.
Maščinskienė, Kuvykaitė	2004	Kiekvienas prekės ženklas konkrečiu momentu turi tam tikrą įvaizdį – unikalų asociacijų rinkinį, kuris tuo momentu susiformuoja pirkėjų sąmonėje. Šios asociacijos išreiškia tai, ką šiuo momentu prekės ženklas reiškia ir žada pirkėjui.
Wells	1999	Prekės ženklo įvaizdis – tai mąstymo būdas, kuris atspindi tai, kaip prekės ženklas priimamas, apimant visas jo charakteristikas, individualumą, taip pat vartotojo sąmonėje kylančias emocijas ir asociacijas.
Bivainienė	2006	Prekės ženklo sudedamoji dalis yra prekės ženklo įvaizdis, teigiama, kad stiprus prekės ženklas formuoja prekės įvaizdį ar net įmonės įvaizdį.
Wijaya	2013	Prekės ženklo įvaizdis – tai pagrindinis dalykas iš visų įspūdžių apie prekės ženklą, kuris gyvena vartotojų sąmonėje, tarp jų yra įspūdis apie fizinę produkto išvaizdą, įspūdis apie funkcinę produkto naudą, įspūdis apie produkto naudotoją, su produktais susijusias emocijas ir asociacijas, vaizduotę ir simbolinę reikšmę, kurios susiformuoja vartotojo sąmonėje.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Prekės ženklo įvaizdis, kaip jį apibrėžia mokslininkai, yra ne tik fizinis atributas, bet ir požiūris bei asociacijos. Jis svarbus tiek įmonėms, tiek vartotojams. Įmonės orientuojasi į marketingo veiklos gerinimą ir teigiamo prekės ženklo įvaizdžio išlaikymą. „Vartotojo požiūris - tai vartotojų pagrįstas požiūris, kuris orientuojasi į prekės ženklo įvaizdžio interpretacijas ir prekės ženklo vertę“ (Janonis, Virvilaitė 2007, p. 88).

Vartotojai formuoja prekinio ženklo vaizdinį per sąveikas su juo; jų nuomonę veikia reklama, marketingo veiklos ir rekomendacijos. Prekinio ženklo elementai – vardas, simboliai ar logotipas – padeda identifikuoti jį ir sukurti atpažinimą. Vartotojų suvokimas apie prekių kokybę ir vertę taip pat yra svarbus. Prekės ženklo įvaizdis apima asociacijas sąmonėje: jis gali formuoti teigiamą arba neigiamą požiūrį bei paveikti pirkimo sprendimus ir lojalumą ženklui. Stiprus prekinio ženklo įvaizdis suteikia konkurencinį pranašumą bei padeda pritraukti naujus klientus ir išlaikyti esamus.

1.1.3. Prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorijos (modeliai)

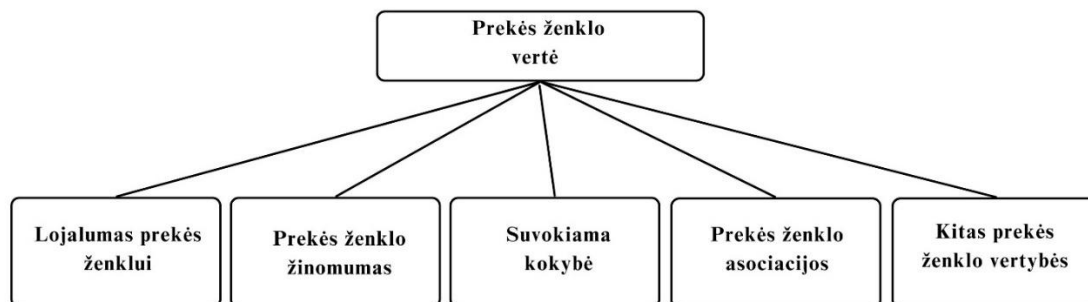
Prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorijos. Prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorijos yra įvairios ir apima skirtingus požiūrius į tai, kaip įmonės gali kurti, valdyti ir stiprinti savo prekės ženklą rinkoje.

Prekės ženklo vertės arba nuosavybės modelis

D. A. Aaker (1991) pabrėžia, kad prekės ženklo vertė suprantama kaip vertybė ir atsakomybė, susijusi su prekės ženklu, jo pavadinimu ir simboliu, kuris yra sudėtinė dalis arba dalis, kurią vartotojas gauna, vartodamas prekę ar paslaugą (Virvilaitė, 2012). D. A. Aaker savo prekės ženklo vertės modelyje išskiria penkis prekės ženklo vertės komponentus:

- lojalumas prekės ženklui;

- prekės ženklo žinomumas;
- suvokiama kokybė;
- prekės ženklo asociacija;
- kitas nuosavybės teise priklausantis turtas.



1 pav. D. A. Aaker prekės ženklo vertės modelis
Šaltinis: sudarytas darbo autorės pagal D. A. Aaker (2009).

Pagrindinė prekės ženklo vertybė, Aaker (2009) nuomone, yra lojalumas prekės ženklui. Žmonių lojalumo pasireiškia pakartotiniu vartotojų pirkimu, vadinasi, prekės ženklo turėtojai užtikrinamos nuolatinės pajamos. Lojalūs klientai, nelinkę greitai keisti prekės ženklo, o tai suteikia bendrovei daugiau laiko reaguoti į konkurencines grėsmes. Esami klientai gali padėti padidinti vardo žinomumą ir taip pritraukti naujus klientus. Prekės ženklo žinomumas ir aukšta prekės ar paslaugos kokybė skatina vartotojus pirkti prekę. Prekės ženklo asociacijos yra tipiškas vartotojo požiūris į prekės ženklą. Asociacijos perteikiamos reklama, bet neturi būti tiesiogiai susijusios su preke. Tokios asociacijos gali praturtinti prekės ženklą naujomis suvokiamomis savybėmis, kuriant papildomą naudą, suteikiant vartotojams teigiamą poveikį, saugumą arba išskirtinumą, sako Černikovaitė (2011). Kitos prekės ženklo vertybės tai teisinė ir institucinė nauda, patentai ir intelektinė nuosavybė, santykiai su prekybos partneriais ir k.t. Kuo daugiau vertybės teisių prekės ženklas turi sukaupęs, tuo didesnė jo konkurencinė galia.

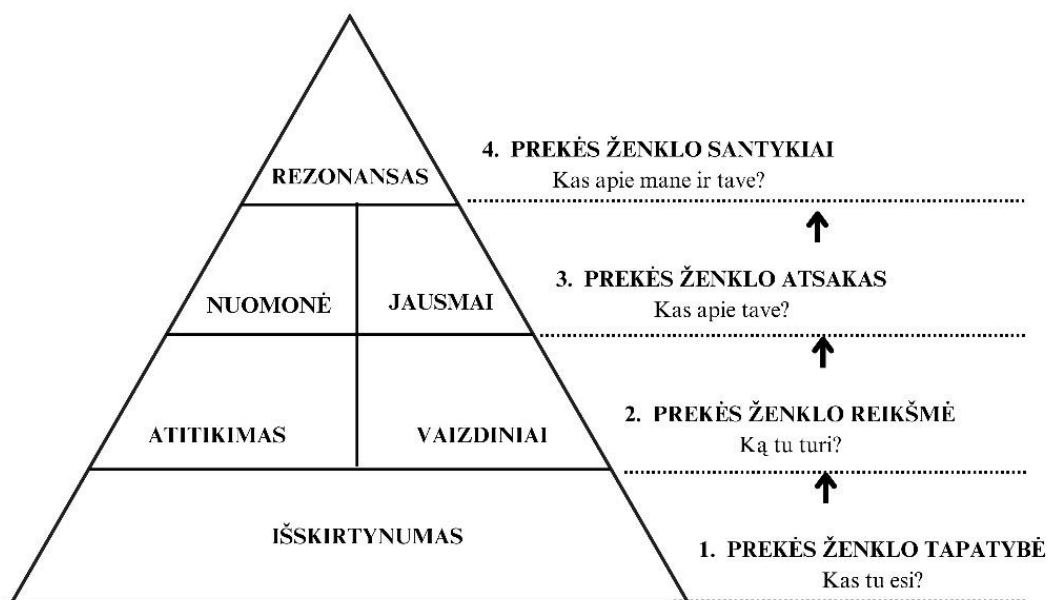
Prekės ženklo kūrimo rezonanso modelis

K. L. Keller (2009) pateikė prekės ženklo kūrimo rezonanso modelį, dar žinomą kaip „Customer Based Brand Equity“ (CBBE) modelis. Kevino Lane'o Kellerio sukurtas modelis pabrėžia, kaip svarbu sukurti stiprų, teigiamą prekės ženklo suvokimą vartotojų mintyse. Modelis pavaizduotas kaip keturių lygių piramidė, atspindinti skirtingus prekės ženklo kūrimo etapus:

1. Prekės ženklo tapatybė (Kas tu esi?). Pirmasis žingsnis kuriant stiprų prekės ženklą.
 - Prekės ženklo išskirtinumas: apima prekės ženklo žinomumo kūrimą, užtikrinant teisingą prekės ženklo tapatybę, prekės ženklo žinomumą ir gebėjimą išsiskirti rinkoje kad vartotojai galėtų atpažinti ir prisiminti prekės ženklą.
2. Prekės ženklo reikšmė (Ką tu turi?). Antrasis žingsnis – prekės ženklo reikšmės nustatymas, susiejant apčiuopiamas ir nematerialias prekių ženklų asociacijas.
 - Prekės ženklo atitikimas: tai reiškia, kaip produktas atitinka vartotojų funkcinius poreikius. Tai apima tokius požymius kaip produkto patikimumas, ilgaamžiškumas, paslaugų efektyvumas, stilius ir dizainas.

- Prekės ženklo vaizdiniai: Tai apima išorines produkto savybes, įskaitant tai, kaip prekės ženklas atitinka klientų psichologinius ir socialinius poreikius. Tai apima prekės ženklo asmenybę, vertybes ir vartotojų patirtį.
3. Prekės ženklo atsakas (Kas apie tave?). Trečias žingsnis žymi racionalų ir emocinį vartotojų prekės ženklo vertinimą.
 - Vartotojų nuomonė apie prekės ženklą: vartotojai formuoja nuomonę ir vertina prekės ženklą, remdamiesi jo našumu ir vaizdais. Tai apima kokybę, patikimumą, dėmesingumą ir pranašumą.
 - Jausmai, kuriuos sukelia prekės ženklas: tai emocinės vartotojų reakcijos ir reakcijos į prekės ženklą. Jausmai gali būti įvairūs – nuo šilumos ir linksmybių iki susijaudinimo, saugumo, socialinio pritarimo ir pagarbos sau.
 4. Prekės ženklo rezonansas (Kas apie mane ir tave?). Tai ketvirtas, pats pagrindinis žingsnis, kuris nusako emocines reakcijas į prekės ženklą.
 - Prekės ženklo rezonansas: aukščiausias ir svarbiausias lygis, kuris parodo psichologinį ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo. Tai apima tokius aspektus kaip lojalumas prekės ženklui, prisirišimas, bendruomenė ir aktyvus įsitraukimas.

Pasiekus rezonansą, vartotojas tampa lojalus, nes supranta ir jaučia prekės ženklo išskirtinumą ir teikiamą išskirtinę pridėtinę naudą (Keller 2009).



2 pav. K. L. Keller prekės ženklo kūrimo rezonanso modelis
Šaltinis: sudarytas darbo autorės pagal K.L. Keller (2009).

Laikantis Keller sukurtą prekės ženklo rezonanso modelio, įmonės gali kurti stiprius prekės ženklus, kurie rezonuoja su vartotojais, skatina jų lojalumą ir ilgalaikius santykius su klientais. Modelis pabrėžia strateginio požiūrio į prekės ženklą svarbą, sutelkiant dėmesį tiek į funkcinius, tiek į emocinius aspektus, siekiant sukurti holistinę prekės ženklo patirtį.

1.1.4. Prekės ženklo įvaizdžio formavimas kaip procesas

Prekės ženklo įvaizdžio formavimo komponentai. Prekės ženklo įvaizdis yra daugiasluoksnis darinys, sukuriantis kolektyvinį žmonių suvokimą ir emocinį atsaką į prekės ženklą. Hogan (2005) pažymėjo, kad prekės ženklo įvaizdis – tai visos turimos informacijos apie įmonės produktus, paslaugas ir prekes ženklus junginys. Teigiamas prekės ženklo įvaizdis gali padidinti klientų lojalumą, o patenkinti klientai tampa prekės ženklo ambasadoriais. Kuriant prekės ženklo įvaizdį, svarbu sutelkti dėmesį į pagrindinius komponentus, tokius kaip nuoseklus pranešimų siuntimas, asmenybė, vizualinė tapatybė ir klientų patirtis. Laikui bėgant įvaizdis gali kisti, tačiau turi išlikti vientisas.

Prekės ženklo pozicionavimas. Tai yra strateginis procesas, kurio tikslas – sukurti aiškų ir išskirtinį prekės ženklo įvaizdį vartotojų sąmonėje, lyginant su konkurentais. Trout pirmą kartą pristatė šią sąvoką 1969 metais, o Ries ir Trout ją išpopuliarino 1972 metais. Jie (Ries ir Trout, 2001) teigia, kad pozicionavimas yra kūrybinis procesas, kuriuo formuojamas vartotojo požiūris į prekę. Buračas (2019) pažymi, jog pozicionavimo esmė – atrasti unikalią savybę, leidžiančią produktui išsiskirti rinkoje. Kotler ir Keller (2010) pabrėžia, kad efektyvus pozicionavimas padeda maksimaliai padidinti įmonės pelno potencialą bei orientuotis rinkodaros strategijose. Jauzi (2021) akcentuoja prekės ženklo pozicionavimo svarbą nustatant strategijos etapus visoje organizacijoje. Efektyvus pozicionavimas didina atpažįstamumą bei lojalumą ir stiprina reputaciją ilgalaikėje perspektyvoje. Han (2023) teigia, jog prekės ženklo pozicionavimas reiškia įmonės priimtą komercinį sprendimą dėl konkretaus prekės ženklo kultūrinės orientacijos ir asmenybės skirtumų.

Muzikos festivalio prekinio ženklo pozicionavimas turi būti strategiškai orientuotas tam prisitaikyti prie auditorijos poreikių ir pasiūlyti unikalias patirtis siekiant suburti lojalius sekėjus bei sėkmingai veikti rinkoje.

Prekės ženklo asmenybė (personalizavimas). Prekės ženklo asmenybė yra įvaizdžio elementas, kuris suteikia jam tam tikras savybes, vertybes ir emocijas. Wijaya (2013) rašo jog prekės ženklo asmenybė yra išskirtinis prekės ženklo požymis, kuomet prekės ženklą bandoma apibūdinti pasitelkiant žmogaus asmenybės bruožus, (pvz., griežtas, orus, kilnus, draugiškas, šiltas, užjaučiantis, draugiškas, dinamiškas, kūrybingas, nepriklausomas ir pan.). Plummer (1985) teigia, kad viena iš prekės ženklo sudedamųjų dalių yra paties prekės ženklo asmenybė arba charakteris. Pasak Aaker (1997) prekės ženklo asmenybės dimensijas sudaro penki bruožai: kompetencija, nuoširdumas, jaudinimas, rafinuotumas ir tvirtumas. *Kai vartotojai renkasi produktus, kai produkto funkcija gali patenkinti jų pačių poreikius, vartotojai bus labiau linkę pirkti prekės ženklo produktus, kurie geriau atitinka jų savęs pažinimą. Vartotojai pirmenybę teiks prekių ženklu, turintiems tą pačią filosofiją ir interesus kaip ir jie patys.*

Prekės ženklo archetipai. Geriausias būdas sukurti "emocinį prieraišumą" prekių ženklu – naudoti archetipinius įvaizdžius, sako Mark ir Pearson (2001). XX a. šveicarų psichologas Carlas Gustavas Jungas (Carl Gustav Jung) sukūrė bendrų asmenybės archetipų rinkinį. Archetipai bendri visiems žmonėms: glūdi kolektyvinėje sąmonėje ir sudaro žmogiškosios simbolikos pagrindą. Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje, Kregždė (2001) rašo, jog archetipuose susipynę sąmoniniai instinktų vaizdai, instinktyvus elgesio pavyzdžiai ir nuostatų sistemos, lemia žmogaus požiūrį į save bei pasaulį. Tai yra archajiniai pirmapradžiai vaizdai, kuriuos žmogus suvokia intuityviai ir

kurie per pasąmonės veiklą išskyla sąmonės paviršiuje įvairiomis vizijomis, simboliais, mitais, religiniais vaizdiniais. Jungas teigė, kad archetipų – būdingų visiems žmonėms yra ganėtinai daug: herojus, žvaigždė, motina, vaikas, Dievas, mirtis, jėga ir t. t. Psichologas išskyrė penkis pagrindinius archetipus, kurie yra išvystyti stipriau, tai persona, anima ir animus, šešėlis ir savastis.

- persona – socialiniai asmenybės vaidmenys.
- anima – neįsisąmoninta vyro asmenybės moteriškoji pusė.
- animus – neįsisąmoninta moters asmenybės vyriškoji pusė.
- šešėlis – neįsisąmoninta psichikos dalis, kurioje slypi tai, ko asmenybė sau nenori priskirti.
- savastis – asmenybę reguliuojantis centras, vientisumo ir harmonijos įsikūnijimas.

Siraj ir Kumari (2011) teigia, kad įkūnydamas savo esmę, prekės ženklas gauna reikšmę, kuri yra bendra įvairioms kultūroms ir sukuria atpažįstamumą. Haddad ir kiti (2015) rašo, kad Lindstrom (2010) teigė, jog maždaug 90 proc. vartotojų pirkimo sprendimų ir elgsenos yra nesąmoningi, todėl archetipų naudojimas pasitarnauja kaip galingas įrankis, galintis peržengti sąmoningų ir racionalių sprendimų ribas ir pasiekti vartotojų pasąmonę.

Archetipai padeda sukurti emocinį ryšį su vartotojais, nes kiekvienas archetipas iššaukia specifinius jausmus ir asociacijas. Festivaliams archetipai gali padėti kurti įtaigų įvaizdį bei pritraukti norimą auditoriją, nes tam tikras archetipas gali susišaukti su specifiniais lankytojų segmentais ir jų lūkesčiais.

Prekės ženklo asociacijos. Dar vienas svarbus prekės ženklo įvaizdžio formavimo komponentas, tai prekės ženklo asociacijos. Dreyer ir Slabbert (2011) pabrėžia, kad prekės ženklo asociacijos yra ypač svarbios vertinant suvokiamų prekės ženklo savybių stiprumą, palankumą ir unikalumą. Literatūroje dažniausia asociacijos grupuojamos į dvi kategorijas: funkcinės ir emocinės. Tačiau Keller (2008) asociacijas suskirstė į tris tipus: funkcinės, emocinės ir simbolinės. Pasak Wijaya (2013) prekės ženklo įvaizdis glaudžiai susijęs su tuo, ką žmonės galvoja ir jaučia prekės ženklui, formuojant prekės ženklo įvaizdį psichologiniai veiksniai prisideda labiau nei fiziniai. Davies (2020) teigia, kad prekės ženklo asociacijų kūrimas turi vykti organizacijos išorėje ir viduje. *Tai reiškia, kad vartotojai turi emocinių asociacijų su prekių ženklais, kurie išaugo iš patirties su jais, ir jie yra susiję su tais prekių ženklais. Emocijų, susijusių su prekės ženklu, matavimas suteikia organizacijai galingą įrankį geriau suprasti savo prekės ženklą, nes šios emocinės asociacijos informuos, kaip žmonės apdoroja informaciją apie prekės ženklą.*

1.1.5 Prekės ženklo įvaizdžio formavimo komponentai: muzikos festivalių kontekstas

Muzikos festivalių prekės ženklo rinkodaros komunikacija. Muzikos festivalių prekės ženklo komunikacija yra strategiškai svarbus veiksnys, siekiant pritraukti lankytojus, sukurti lojalą auditoriją bei išsiskirti konkurencinėje rinkoje. Rinkodara geriausiai apibūdinama kaip sąsajos valdymas tarp organizacijos ir jos suinteresuotųjų šalių, siekiant organizacijos tikslų. Komunikacija yra pagrindinis šio nuolatinio proceso elementas ir ekonomika, sako mokslininkas Getz (2007). Reguliariai skelbdami turinį ir bendraudami su gerbėjais, prekės ženklai pasiekia tikslią rinkodarą ir pritraukia vartotojų dėmesį, sako Shi (2024). Pagrindinė rinkodaros ir komunikacijos funkcija, pasak Han (2023), yra skleisti informaciją vartotojams ir keisti vartotojų suvokimą apie produktą. Prekės ženklai gali vykdyti rinkodarą įvairiais būdais, tokiais kaip turinio rinkodara ir emocinė rinkodara. Kotler (2000) teigia, kad komunikatorius turi galvoti apie tai, ką pasakyti tikslinei auditorijai, kad gautų norimą atsakymą. Pranešimo formulavimas reikalauja išspręsti keturias

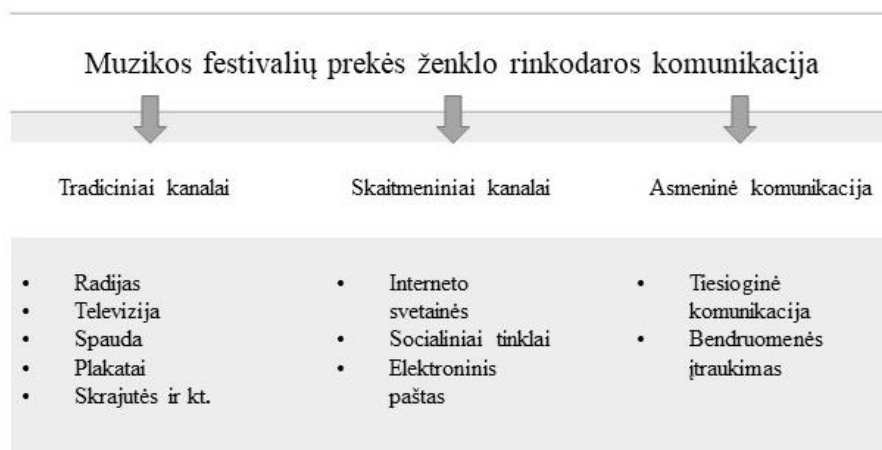
problemas: ką pasakyti (pranešimo turinys), kaip pasakyti logiškai (pranešimo struktūra), kaip pasakyti simboliškai (pranešimo formatais) ir kas turėtų tai pasakyti (pranešimo šaltinis). Du ir Tham (2024) rašo, kad rinkos veikloje prekės ženklo kultūra visada daro įtaką vartotojų ketinimams pirkti. Prekių pardavimas turi būti grindžiamas giliu bendravimu su vartotojais.

Kuriant prekės ženklo komunikaciją, svarbu sukurti aiškų ir patrauklų pasakojimą, kuris kalbėtų auditorijai ir būtų lengvai atpažįstamas. Evanthi ir Azhar (2023) teigia, kad tai gali būti gerai žinomi atlikėjai, unikalūs renginio aspektai, ypatinga vieta, išskirtinė atmosfera. Renginių rinkodara siekia palikti ilgalaikį įspūdį dalyvaujantiems, kad buvę, esami ir būsimi klientai prisimintų savo teigiamą patirtį. Wijaya (2013) pabrėžia auditorijos lūkesčių ir pomėgių supratimo svarbą. Papadaki (2023) teigia, kad žmonės vartoja prekes, turistines vietas ir kultūrines paslaugas, fotografuodamiesi su jomis ar juose. Tokiu būdu jie bando susitapatinti su prekės ženklu ir įgyti tam tikrų jo savybių. Nuotraukos dalijimasis socialiniuose tinkluose padeda formuoti asmeninį pasakojimą apie gyvenimo būdą ir tapatybę. Papadaki (2023) pažymi, kad vartotojai „perduoda“ savo asmeninius siekius prekių ženkluose siekdami sustiprinti savo identitetą. Šiuolaikinė prekės ženklo komunikacija yra plačiai platinama per žiniasklaidą, socialinius tinklus bei oficialias svetaines, sukurtas tiek įmonių, tiek kultūrinių organizacijų. Pérez-Ordóñez ir kt., (2023) pabrėžia, jog rinkodara ir komunikacija skaitmeniniais kanalais atlieka esminį vaidmenį kuriant autentišką festivalio patirtį. Kotler ir Armstrong (2008) akcentuoja personalizuotos tiesioginės rinkodaros svarbą kuriant santykius su klientais; efektyvi tiesioginė rinkodara padeda pasiūlyti pritaikytus pasiūlymus, kas lemia didesnę klientų pasitenkinimą.

Reklama yra vienas iš pagrindinių rinkodaros komunikacijos komponentų. Gerai vykdomos reklamos kampanijos gali teigiamai paveikti požiūrį į prekės ženklą ir pirkimą. Frimpong ir kt. (2023) teigia, kad reklama yra komunikacijos rūšis, kurios tikslas įtikinti auditoriją (žiūrovus, skaitytojus ar klausytojus) pirkti ar imtis kitų veiksmų, susijusių su prekėmis, idėjomis arba paslaugomis. Reklama gali daryti įtaką žmogaus elgesiui, apeliuoti į žmogaus poreikius ir padidinti klientų pasitenkinimą. Efektyvi reklama gali pagerinti paslaugų kokybę ir lojalumą prekės ženklui.

Prekės ženklo įvaizdžio formavimui labai didelis vaidmuo tenka vizualizacijai. Logotipas, simboliai, spalvos, grafiniai vaizdai ir šių elementų deriniai yra identifikavimo šaltiniai ir kokybės ženklas, kurie padeda įsiminti ir žinoti apie festivalį, net tiems žmonėms, kurie jame niekada nesilankė. Socialiniuose tinkluose dominuoja vaizdo turinys ir paveikslai, todėl svarbu, pasak Papadaki (2023), kad vaizdai būtų aukštos kokybės, kūrybiški ir atspindėtų festivalio atmosferą. Kalbant apie kultūros organizacijų komunikacijos politiką, pagrindinės žiniasklaidos priemonės yra plakatai, lankstinukai ir naujausi įrašai socialiniuose tinkluose. Han (2023) sako, jog bendradarbiavimas su vaizdo įrašų platformomis, siekiant tiesiogiai transliuoti muzikos festivalius internetu, suteikia galimybę muzikos gerbėjams, kurie negali dalyvauti renginyje, įsitraukti, padidindami savo įsitraukimo ir buvimo jausmą. Kita vertus, kaip organizatorius, tiesioginė transliacija internetu taip pat prisideda prie prekės ženklo komunikacijos ir padeda padidinti internetinę diskusiją apie muzikos festivalį. Du ir Tham (2024) teigia, kad būtina transformuoti kultūrinius elementus į vizualinės raiškos kalbas, kurias šiuolaikiniai vartotojai gali suprasti. Rosenbaum-Elliott (2018) mano, kad naudojami simboliai turi galią apgaubti pojūčius ir gali apibendrinti idėjas. Pasak Papadaki (2023), bendruomenių įsitikinimai formuoja bendrus kodus,

leidžiančius tirti prekės ženklų ikoniškumą. Logotipai ir reklama perteikia prekių ženklų vaizdus įvairiose aplinkose, tokiose kaip autobusų stotelės ar televizoriai. Prekės ženklo valdyme naudojami įvairūs kodai, kurie perduoda prasmę per elementus kaip spalvos, objekto padėtis paveikslėlyje. Jei vaizdinė komunikacija yra informatyvi, įdomi ir patraukli, ji sukuria gerą įspūdį. Paveikslėlyje (žr. 3 pav.) pateikiami muzikos festivalių prekės ženklo komunikacijos pagrindiniai kanalai.



3 pav. Muzikos festivalių prekės ženklo rinkodaros komunikacija
Šaltinis: sudarytas darbo autorės.

Socialiniai tinklai. *Instagram, Facebook, TikTok ir YouTube* yra esminės platformos muzikos festivaliams. Organizatorių komunikacijos strategijos socialiniuose tinkluose yra itin svarbios formuojant visuomenės suvokimą apie festivalį, įtraukiant publiką ir skatinant bilietų pardavimą. Evanthi ir Azhar (2023) mano, kad tai puiki vieta dalytis užkulisiais, atlikėjų interviu, renginio nuotaika. Klientai dalyvauja kuriant patirtį. Bernstein (1984) sako, jog kai sėkmingi prekės ženklai palaiko santykius tarp savo vartotojų, prekės ženklai tampa ryšio atramos tašku. Papadaki (2022) pastebi, kad „Facebook“ yra socialinių tinklų svetainė, leidžianti keistis informacija (tekstu, nejudančiais ir judančiais vaizdais) tarp žmonių, susijusių vienas su kitu kaip internetiniai „draugai“. Socialiniai tinklai siūlo tiesioginę komunikacijos liniją tarp festivalio organizatorių ir jų publikos. Socialinės žiniasklaidos platformos leidžia festivalių organizatoriams realiuoju laiku teikti naujienas apie renginį, kurti interaktyvias apklausas ir iššūkius, kad įtrauktų vartotojus ir paskatintų dalyvauti. Aktyviai bendraudami su sekėjais, komentuodami, dalindamiesi vaizdais ir vaizdo įrašais, siųsdami pranešimus sukuria bendruomeniškumo jausmą ir lojalumą. Dar vienas būdas pasiekti platesnę auditoriją, tai bendradarbiavimas su socialinės žiniasklaidos influenceriais, kurie dalintysi savo patirtimi, reklamuotu festivalį savo sekėjams ir kurti autentišką turinį, kuris gali padidinti festivalio pasiekiamumą ir patikimumą. *Festivalio socialinė žiniasklaida yra ir vertinga priemonė renkant dalyvių atsiliepimus. Efektyvus festivalio organizatorių bendravimas socialiniuose tinkluose yra būtinas siekiant kurti bendruomenę, stiprinti festivalio patirtį ir skatinti sėkmę.*

Autentiškumo ir emocijų kūrimas. Muzikos festivalių komunikacija dažnai apeliuoja į emocijas, kaip euforija, laisvė, susivienijimas per muziką. Autentiškumas ir emocinis ryšys padeda sukurti stiprų festivalio įvaizdį ir sukurti ilgalaikę auditorijos lojalumą. Šiuolaikiniame sparčiai besikeičiančiame pasaulyje dizainas neapsiriboja naudojimo funkcijos atlikimu, žmonės daugiau dėmesio skiria estetikai ir suteikia žmonėms „širdies“ jausmą. Guo (2023) sako, jog dizaineriai turėtų atkreipti dėmesį į emocinius žmonių poreikius, integruoti emocijas į dizainą ir atspindėti

humanistinę priežiūrą per meno dizainą. O, Evanthi ir Azhar (2023) teigia, kad naudojant tikrų festivalio lankytojų istorijas ar patirtis, galima sukurti artimą ryšį su potencialiais lankytojais.

Prekės ženklo bendruomenė. Žmogaus kaip socialinės būtybės raida yra neatsiejama nuo bendruomeniškumo, buvimo bendruomenės dalimi. Muzikos festivaliai tampa ne tik muzikos klausymosi vietomis, bet ir bendruomenių platformomis, kur renkasi žmonės su panašiais interesais. Siudikienė (2016) kalba apie tai, kad būdami bendruomenės dalimi, žmonės patiria ne tik didesnį saugumo jausmą, bet ir turi geresnių galimybių spręsti jiems iškilančias problemas bei tenkinti asmeninius poreikius. Bendruomeninė dvasia ir bendruomeninė patirtis yra kolektyviai kuriamos kaip kolektyvinė patirtis, rašo Latif, Hariawan ir Laksono (2021). Salgado ir Vela (2019) mano, jog socialinė žiniasklaida gali tapti būdu ugdyti santykius, padidinti priklausymo jausmą ir sukurti geresnę prekės ženklo reputaciją. Vartotojai, kurie seka prekės ženklą per socialinę žiniasklaidą, yra linkę būti lojalūs ir įsipareigę įmonei bei prekės ženklui. Stipri festivalio lankytojų bendruomenė natūraliai padeda plėtoti prekės ženklo rinkodarą. Tokie žmonės dažnai veikia kaip prekės ženklo ambasadoriai, nes jie savo patirtimi dalijasi socialiniuose tinkluose, rekomenduoja festivalį draugams ir prisideda prie teigiamos festivalio reputacijos kūrimo. Siudikienė (2016) teigia, jog tarpusavyje bendraudami prekės ženklo bendruomenės nariai išreiškia paramą vieni kitiems, dalijasi savo teigiama prekės ženklo patirtimi, ypač rūpinasi naujų narių adaptacija jų bendruomenėje. García-de-Soto-Camacho (2023) pabrėžia, jog išorinė komunikacija plėtojama iš lūpų į lūpas, socialiniuose tinkluose ir įvairiose platformose, kuriose vartotojai dalijasi savo nuomonėmis ir skleidžia savo patirtį, yra labai patikima visiems, ieškantiems informacijos.

Prekės ženklo rinkodaros komunikacija apima strategijas, kaip festivalis gali bendrauti su savo auditorija. Pačios įvairiausios reklamos priemonės prisideda prie prekės ženklo matomumo, atpažįstamumo ir lankytojų pritraukimo. Vaizdinė komunikacija, apimanti logotipus ir vizualinius elementus, padeda sukurti išskirtinę identitetą. Socialiniai tinklai padeda užmegzti ryši su lankytojais ir dalintis turiniu ir informacija realiuoju laiku. Autentiškumo kūrimas akcentuoja festivalio unikalumą ir tradicijas, siekiant išsiskirti konkurencingoje rinkoje. Emocijų kūrimas yra dar vienas svarbus komponentas stiprintis dalyvių ir lankytojų lojalumą. Galiausiai, prekės ženklo bendruomenė formuojasi per nuolatinį bendravimą su gerbėjais visus metus. Sudėjus viską kartu, susidaro pagrindas sėkmingo prekės ženklo kūrimui.

1.2. Strateginis požiūris į muzikos festivalių prekės ženklo vystymą didinant vietos bendruomenės gerovę

Muzikos festivaliai – tai kur kas daugiau nei ore sklindančios melodijos ir ritmai, tai renginiai, kurių metu organizatoriai siekia sukurti nepamirštamus įspūdžius dalyviams. Festivaliai yra visuomenės kultūros dalis, jie skiriasi stiliumi, dydžiu, tiksline auditorija, priklauso nuo bendro kultūrinio konteksto ir visuomenėje veikiančių jėgų. Kultūrinėse šventėse, religinėse ceremonijose, meno festivaliuose ir daugelyje kitų planuojamų renginių norime, kad lankytojas būtų paveiktas emociškai, norime įsimintinos, net transformuojančios patirties. Donald Getz (2007) teigia, kad nors renginio svečiai bei klientai gali neprisiminti visos veiklos ar pateiktos informacijos, pagrindinė tema turėtų paskatinti juos apmąstyti ir įsitraukti, kad jie galėtų patys suprasti renginį, vietą ir laiką, kurį ten praleido.

1.2.1. Muzikos festivalių valdymo ir vietos gerovės vystymo dermė

Muzikos festivalių valdymo modeliai. Jungtinių Tautų prekybos ir plėtros konferencija UNCTAD nuo 2004 m. siekė formuoti pasaulinį kūrybinės ekonomikos supratimą, siekdama skatinti vystymąsi per kūrybiškumą. Kūrybinės industrijos, apimančios reklamą, architektūrą, meną ir amatus, dizainą, madą, filmus, vaizdo įrašus, fotografiją, muziką, scenos meną, leidybą, mokslinius tyrimus ir plėtrą, programinę įrangą, kompiuterinius žaidimus, elektroninę leidybą ir televiziją/radiją, yra kūrybinės ekonomikos gyvybės šaltinis. Jie taip pat laikomi svarbiu komercinės ir kultūrinės vertės šaltiniu. (UNCTAD, 2004)¹. Kūrybinė ekonomika yra visų kūrybinių industrijų dalių, įskaitant prekybą, darbą ir gamybą, suma. (UNCTAD, 2004)². Strazdas ir Černevičiūtė (2014) rašo, kad ekonominėje kūrybinėje industrijoje festivaliai priskiriami prie tradicinės kultūros išraiškos. Negrier, Bonet ir Gueri (2013) teigia, kad festivalio fenomenas yra įvairialypis, išreiškiantis jo įvairovę festivalio estetikos, renginio dydžio, viešojo ir privataus finansavimo pobūdžio bei daugialypių sąsajų su viešąja kultūros politika požiūriu.

Muzikos festivalių valdymo modeliai gali skirtis priklausomai nuo festivalio dydžio, formato, finansavimo šaltinių, organizacinės struktūros ir tikslų. Festivaliai skiriasi savo organizacine struktūra bei teisine forma. Keletas dažniausiai taikomų modelių:

- Nepriklausomas modelis. Festivalis valdomas nepriklausomos organizacijos, dažnai tai yra mažos įmonės arba ne pelno siekiančios organizacijos.
- Korporatyvinis modelis. Festivalis valdomas didelės korporacijos ar renginių organizavimo įmonės, dažnai turinčios platų renginių portfelį.
- Savivaldybės remiamas modelis. Festivalį organizuoja arba remia savivaldybė, bendruomenės organizacijos ar vietos valdžios institucijos.
- Ne pelno siekiantis modelis. Festivalis valdomas ne pelno siekiančios organizacijos, kuri orientuota į kultūrinės vertės kūrimą, o ne į pelno siekimą.
- Hibridinis modelis. Šis modelis sujungia skirtingų modelių elementus, pavyzdžiui, festivalis gali būti organizuojamas savivaldybės, bet valdomas nepriklausomos agentūros.

Donald Getz (2007) teigia, kad renginių pasaulyje yra trys bendrieji nuosavybės arba teisiniai modeliai. Pirma tai privačios, pelno siekiančios įmonės, rengiančios renginius. Antra -vyriausybės agentūros, kurios rengia renginius arba sudaro jiems palankesnes sąlygas. Ir trečia - didelis ne pelno sektorius, apimantis klubus, labdaros organizacijas ir konkretiems renginiams skirtas organizacijas.

Tinkamo muzikos festivalio valdymo modelio pasirinkimas priklauso nuo įvairių veiksnių, įskaitant festivalio mastą, misiją ir suinteresuotųjų šalių aplinką. Muzikos festivalių valdymo modeliai yra sistemos, kuriomis vadovaujamasi planuojant, vykdančios ir vertinančios muzikos festivalius. Šie modeliai gali labai skirtis priklausomai nuo festivalio masto, turimų išteklių ir organizatorių tikslų. Sėkmingi muzikos festivalių valdymo modeliai turi nuolat subalansuoti kūrybiškumą su pragmatiškumu, taip užtikrindami festivalio egzistavimą, kad festivalis būtų ne tik įsimintina meninė patirtis, bet ir perspektyvus bei tvarus finansiškai. Organizatoriai turi nuolat planuoti kaip prisitaikyti prie besikeičiančių tendencijų, technologijų, paslaugų kainų ir auditorijos lūkesčių.

¹ United Nations Conference on Trade and Development. Prieiga per internetą: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme> (žiūrėta 2024-08-05).

²United Nations Conference on Trade and Development. Prieiga per internetą: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme> (žiūrėta 2024-08-05).

Muzikos festivalių strateginis valdymas. Muzikos festivaliai yra sudėtingi renginiai, kurie prasideda nuo idėjos, kurią formuoja nedidelė žmonių grupė. Waring (2017) pabrėžia, kad festivaliai ir renginiai skiriasi savo tipu ir forma, planavimo procesas, valdymo klausimai yra stebėtinai panašūs. Negrusa ir Murareanu (2020) teigia, kad protų šturmas ir sutelktos grupės su patikimais žmonėmis yra pagrindinis žingsnis sėkmingo renginio kelyje. Svarbus aspektas sėkmei yra kruopštus planavimas ir įvairių komponentų sujungimas į harmoningą visumą. Strateginis muzikos festivalių valdymas reikalauja kompleksinio požiūrio, apimančio kultūrinius, ekonominius ir socialinius aspektus. Melnikas (2007) pabrėžia strategijos svarbą kaip veiksmų plano ir modelio priemonės. Svetikas ir Arimavičiūtė (2012) teigia, kad strategija reiškia mąstymą apie ateitį ir veiksmų krypties išplėtojimą, kad būtų galima pasiekti tikslus ir uždavinius. Melnikas ir Smaliukienė (2007) teigia, kad remiantis H. Mintzberg teorijomis, strategiją kaip koncepciją nusako penki aspektai:

1. Strategija gali būti suprantama kaip planas.
2. Strategija gali būti suprantama kaip gudrybė.
3. Strategija suprantama kaip tam tikras veiklos modelis.
4. Strategija kaip pozicija atspindi organizacijos vietą išorinėje aplinkoje (rinkos konkurentų atžvilgiu).
5. Strategija, kaip perspektyva. Apima organizacijos vizijos ir ateities uždavinių apibrėžimą, dabartinės situacijos vertinimą, strateginių alternatyvų pasirinkimą, veiklos plano rengimą ir jo įgyvendinimą.

Muzikos festivalių organizatoriai, tiek pelno siekiant, tiek ne pelno, turi strategiškai planuoti savo veiklą. Tai apima vidinės aplinkos – resursų kompetencijų ir kultūros – analizę bei išorinės aplinkos vertinimą (ekonominiai, politiniai, socialiniai ir kt. veiksniai). Rekomenduojama atlikti stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių (SSGG) analizę. Melnikas (2007) pabrėžia, kad strateginio valdymo pagrindas yra aiškiai apibrėžti organizacijos tikslus, misiją ir viziją, o tikslai išplaukia iš jos misijos. Hossain (2024) pabrėžia, jog tikslai yra žingsniai, kuriuos organizacija turi atlikti. Jie turėtų būti konkretūs, išmatuojami, pasiekiami, aktualūs ir terminuoti. Negrusa ir Murareanu (2020) teigia, kad svarbiausias kiekvieno muzikos festivalio tikslas - įsimintina akimirka visiems jo dalyviams. Bermes (2022) įžvelgia, kad reikia atkreipti ypatingą dėmesį į šio kultūrinio "produkto" rinkodarą, įvertinti festivalį komerciniu požiūriu. Negrusa, Murareanu (2020) rašo, kad visi didelių renginių vadovai turi atsižvelgti į tai, kad prieš pradedant renginį turi būti konkretus taikiny, o tada pritaikyti visas paslaugas ir produktus pagal taikinio poreikius. Apie kiekvieno renginio aiškiai suformuluotą bendrą tikslą ir, kad kitaip įvykis neturėtų įvykti kalba ir Waring (2017). Getz (2007) rašo, kad strategija apibrėžiama kaip integruotas politikos, programų ir veiksmų rinkinys, skirtas organizacijos įgaliojimams vykdyti, jos vizijai įgyvendinti ir tikslams pasiekti. Žemiau paveikslėlyje (žr. 4 pav.) pateikiamos pagrindinės strateginio valdymo proceso dalys.



4 pav. Pagrindinės strateginio valdymo proceso dalys
Šaltinis: sudarytas darbo autorės pagal Svetiką ir Arimavičiūtę (2012).

Strateginis valdymas apima du etapus: strategijos formavimo ir strategijos įgyvendinimo. Strategijos formavimas – tai procesas, apibrėžiantis įmonės ateities veiksmų kryptį, sudarančią sąlygas įmonei paskirstyti išteklius taip, kad ji kryptingai pasiektų tikslus ir įgyvendintų uždavinius. Svetikas, Arimavičiūtė (2012) pabrėžia, jog strategijos įgyvendinimas yra procesas, kai strategija praktikoje paverčiama veiksmais. Hossain (2024) sako, kad strateginis valdymas padeda organizacijoms apibrėžti savo unikalų vertės pasiūlymą, išsiskirti iš konkurentų ir efektyviai pranešti apie savo stipriąsias puses klientams. Getz (2007) pabrėžia, kad kiekvienas festivalio elementas (programa, logistika, marketingas) turi būti valdomas kaip atskiras projektas su aiškiais terminais ir atsakomybėmis.

Strateginis muzikos festivalių valdymas reikalauja aiškos vizijos, kruopštaus planavimo, novatoriškos rinkodaros ir efektyvaus suinteresuotųjų šalių įtraukimo. Planuojant svarbu palikti lankstumo ateities problemoms spręsti. Tinkamai valdant festivalį, galima užtikrinti jo ilgalaikę sėkmę ir tvarumą.

1.2.2. Muzikos festivalių strateginė rinkodara vietos bendruomenės gerovei

Segmentacija ir pozicionavimas. Tai esminiai žingsniai, siekiant sėkmingai organizuoti renginį ir pritraukti tikslinę auditoriją. Svarbu suformuluoti festivalio identitetą ir diferencijuoti jį nuo konkurentų. Getz (2007) teigia, jog segmentavimas yra viena iš renginių valdymo temų, kuri prasideda nuo geografinės, demografinių rodiklių ir socialinės bei ekonominės padėties ir gali pereiti prie sudėtingesnių kintamųjų, įskaitant siekiamą naudą, vartojimo modelius ir apsilankymo modelius. Segmentavimas yra pagrįstas demografiniais, psichografiniais, elgesio, geografiniais ir kitais veiksniais. Pozicionavimas, kaip teigia Svetikas ir Arimavičiūtė (2012), siejamas pozicija rinkoje, kurią įmonės siekia susikurti. Bermes (2022) pabrėžia, jog svarbu suprasti, kas bus dominuojantis festivalio bruožas, o tada išsiaiškinti prioritetus: ar būtina atrasti naujus vardus ir atlikėjų grupes, pristatyti žiūrovams naujus premjerinius kūrinius, suburti bendraminčius, dalintis idėjomis, kūrybine ir organizacine patirtimi, įspūdžiais ir pan.

Segmentacija ir pozicionavimas užtikrina, kad festivalis užimtų tinkamą vietą rinkoje, atitiktų lankytojų lūkesčius. Padeda pritaikyti muzikinį repertuarą ir renginio pobūdį taip, kad festivalis atitiktų lankytojų lūkesčius ir pritrauktų skirtingas žmonių grupes. Be to, galima numatyti

konkrečius atlikėjus ir renginius, kurie rezonuoja su tam tikromis subkultūromis ar bendruomenėmis, taip padidinant festivalio sėkmę.

Programos kūrimas. Programos strategijoje verta įvesti tam tikrą tematiką arba naratyvą, kuris jungtų renginius ir atlikėjus, taip suteikiant festivaliui aiškesnę kryptį bei išskirtinumą. Svarbu atsižvelgti į auditorijos kintančius poreikius bei rinkos tendencijas. Programos kūrimas, tai programoje numatomos veiksmų visumos pasirinktiems strategijos tikslams ir sprendimams įgyvendinti, sako Svetikas ir Arimavičiūtė (2012). Parinkti atlikėjus ir veiklas, kurios atitiktų festivalio tematiką ir pritrauktų tikslinę auditoriją. Didelių festivalių, renginių organizavimo praktika rodo, kad sėkmė priklauso nuo pirmaujančių muzikos grupių ir atlikėjų pritraukimo, įžvelgia Bermes (2022). Demokratija, šventė ir kūrybinė laisvė yra išskirtiniai muzikos festivalių bruožai, dėl kurių jie tampa prieinami plačiajai visuomenei ir skirtingoms auditorijoms ir sukelia didesnę susidomėjimą nei tradiciniai koncertai. Plačiai viešinami festivalio renginiai tampa patrauklūs ir kitoms žmonių grupėms – profesionalams ir mėgėjams. Festivalių organizatoriams toks susidomėjimas parodyti geriausius pasiekimus muzikos srityje yra paskata naujiems kūrybiniais sprendimams ir eksperimentams, kuriems atlikėjai ne visada pasiruošia įprastomis aplinkybėmis, teigia Bermes (2022). *Programa tampa pagrindiniu įrankiu, kuriant festivalio identitetą ir siekiant įgyvendinti tiek organizacijos tikslus, tiek kultūros politikos uždavinius.*

Strateginis vietos ir laiko parinkimas. Muzikos festivalio organizatoriai turi atidžiai pasirinkti ir įvertinti renginio vietą, erdvės dydį ir jos tinkamumą numatomam dalyvių skaičiui, scenai ir įrangai. Hossain (2024) teigia, kad pagrindinis organizatorių tikslas yra sukurti svaiginančią atmosferą, kuri pagerintų bendrą dalyvių patirtį. Vieta ir fizinė aplinka vaidina gyvybiškai svarbų vaidmenį organizacijų sėkmei ir tampa neatsiejama festivalio tapatybės dalimi. Vieta turi būti lengvai pasiekama, gera transporto infrastruktūra, parkavimo galimybės. Kai kurios vietos gali turėti kultūrinę ar istorinę reikšmę, kas gali praturtinti festivalio tematiką pritraukti tam tikrą auditoriją. Vieta gali stipriai prisidėti prie festivalio atmosferos, tiesiogiai paveikti bilietų kainas ir festivalio biudžetą. Svarbu pasirinkti ir patogiausią metų laiką, kuo anksčiau nustatyti tikslią datą, kad renginio atlikėjai ir lankytojai galėtų planuoti savo laiką.

Finansinė strategija. Tai esminis aspektas, siekiant užtikrinti ilgalaikį gyvavimą. Nustatyti biudžetą, finansavimo šaltinius (bilietai, rėmėjai, partnerystės), kaštų valdymą, pelningumo rodiklius. Išanalizuoti, kiek lėšų reikės pradiniais kaštams, tokiems kaip vietos nuoma, techninė įranga, užmokestis atlikėjams, marketingas ir kt. Prognozuoti pajamas iš bilietų pardavimų, rėmėjų, pardavėjų mokesčių, partnerystės su vietos verslais, prekių ženklų integracijos. Po festivalio svarbu įvertinti realius finansinius rezultatus, palyginti su prognozėmis, kaip investicijos atsipirko ir ką galima būtų tobulinti ateityje. Negrier, Bonet ir Gueri (2013) rašo, kad kalbant apie pajamas, festivaliai priklausomi nuo savo išteklių (bilietų pardavimas, prekyba ir kt.). Manoma, kad jų veiklos pobūdis taip pat pritraukia daugiau rėmėjų ir privačių rėmėjų nei kitos meno ar kultūros įstaigos. Muzikos festivalių finansinė strategija yra daugialypis darbas, reikalaujantis kruopštaus planavimo ir vykdymo, siekiant subalansuoti išlaidas ir pajamų galimybes, naudojant įvairius pajamų srautus, efektyviai valdant išlaidas ir taikant naujoviškas rinkodaros ir tvarumo praktikas.

Logistika ir infrastruktūros valdymas. Už kiekvieno sėkmingo festivalio slypi kruopščiai organizuota logistinė sistema. Pagrindinė "logistikos" idėja yra perkelti žmones, prekes ir įrangą

(net pinigus ir bilietus) į reikiamą vietą tinkamu laiku, rašo Getz (2007). Taipogi Getz (2007) teigia, kad logistikai paprastai taikomos trys posistemės: orientuojamasi į klientą, į tiekėją ir ryšiai. Muzikos festivaliai apima daugybę atlikėjų, technikų, personalo bei įrangos, kurią reikia transportuoti į festivalio vietą ir iš jos. Gerai organizuota logistika užtikrina, kad visa reikalinga įranga atvyktų laiku ir tinkama tvarka. Logistika apima ir vietos planavimą, zonų parinkimą, poilsio zonas, maitinimo vietas ir kitą reikalingą infrastruktūrą. Dalyvių patirtis prasideda nuo įėjimo ir išėjimo iš festivalio vietos, iki eilės prie maisto, taip pat tualetų ir vandens prieinamumo. Tinkamas logistikos ir infrastruktūros valdymas svarbus aspektas ir dalyvių saugumui užtikrinti. Kuo efektyviau tai suorganizuota, tuo labiau patenkinti dalyviai ir didesnė tikimybė, kad jie sugrįš į kitus renginius.

Strateginė rinkodara ir prekės ženklas. Sudaryti efektyvų komunikacijos ir reklamos planą, siekiant pasiekti tikslinę auditoriją. Tai apima skaitmeninę rinkodarą (socialiniai tinklai, el. paštas), tradicinius kanalus (plakatai, TV, radijas) ir bendradarbiavimą su influencerių ar kitais festivaliais. Muzikos festivaliai yra vieši renginiai ir paruošti reklamos produktai. Jie gali būti naudojami pritraukti turistus į festivalio vietas, formuoti miesto ar regiono įvaizdį, keisti miesto aplinką, generuoti festivalio lankytojų kultūrinius poreikius ir netgi atkreipti dėmesį į socialines ar aplinkosaugos problemas. Bermes (2022) įžvelgia, jog patrauklus muzikos festivalių bruožas yra jų papildomos funkcijos. Tai apima koncertų įrašymą garso ir vaizdo laikmenose, laidų transliavimą per radiją ir televiziją, garso ir vaizdo produktų su ankstesnių renginių įrašais kūrimą, jaunų menininkų ir grupių reklamą, festivalio reklamą ir kt. Rinkodaros komunikacijos vaidmuo didinant lankytojų dalyvavimą muzikos renginiuose yra labai svarbus. Naudodamiesi tinkama rinkodaros komunikacija, muzikos renginių organizatoriai gali geriau pristatyti savo renginius tikslinei auditorijai ir priversti lankytojus domėtis atvykimu į muzikos renginį, teigia Munawaroh, Nurjanah (2023). Socialinės žiniasklaidos, kaip veiksmingos reklamos priemonės, naudojimas turi įtakos lankytojų dalyvavimui. Taipogi lankytojų dalyvavimui turi įtakos muzikinių renginių patirtis ir prekės ženklo įvaizdis. Todėl, muzikos renginių organizatoriai, kurdami efektyvią rinkodaros strategiją, turi atsižvelgti į šiuos veiksniai, pabrėžia Munawaroh, Nurjanah (2023). *Strateginė muzikos festivalio rinkodara ir prekės ženklo kūrimas apima tvirto prekės ženklo identiteto kūrimą, tikslinės auditorijos supratimą, skaitmeninės rinkodaros panaudojimą, strateginių partnerysčių kūrimą, unikalių patirčių siūlymą, nuoseklių pranešimų perdavimą ir prisitaikymą pagal grįžtamąjį ryšį. Šie elementai veikia kartu, kad padidintų festivalio matomumą, pritrauktų dalyvius ir sukurtų ilgalaikį prekės ženklo įvaizdį.*

Komandos formavimas ir organizacijos kultūra. Svarbu suburti patyrusią ir kūrybingą komandą, kurioje kiekvienas narys žinotų savo atsakomybę ir galėtų efektyviai dirbti kartu. Lyderis yra tas, kuris pateikia kryptį arba pavyzdžius, kuriais seka kiti, rašo Getz (2007). Waring (2017) kalba apie tai, kad reikia sukurti gerą komandinę darbo aplinką, o visi lyderystės įgūdžiai ir žmoniškųjų išteklių valdymo metodai gali padėti motyvuoti ir pripažinti žmonių įsitraukimą. Motyvacija yra tai, kas įpareigoja žmones imtis veiksmų, juos užburia ir suteikia energijos bei įgalina siekti tikslų, nesvarbu, ar tikslai yra jų pačių, ar organizacijos. Gebėjimas motyvuoti ir suteikti stiprią lyderystę bei sprendimų priėmimą yra esminis viso renginių vadovo įgūdžių repertuaro komponentas, pabrėžia Waring (2017). Renginiai reikalauja daug sutelktų pastangų ir atsidavimo. Šis įsipareigojimas gali kilti tik iš nuoširdaus visų dalyvių tikėjimo, kad tikslai yra verti ir kad jie bus naudingi ilguoju laikotarpiu įžvelgia Waring (2017). Getz (2007) rašo, jog kūrybingi lyderiai įgalina

savo darbuotojus, bet taip pat prisiima atsakomybę už visus darbuotojų priimtus sprendimus. Jei organizacija yra tinkamai valdoma, stipri kultūra skatina organizacijos narius aktyviai dalyvauti įgyvendinant ir palaikant strategiją, teigė Svetikas ir Arimavičiūtė (2012).

Renginio organizavimas, personalas ir jų valdymas yra esminiai sėkmės veiksniai. Muzikos festivalio komandos formavimas ir organizacijos kultūra yra svarbūs festivalio gyvavimui. Kiekvienas narys turi suvokti festivalio misiją ir vertybes, kad sukurtų bendrumo jausmą ir motyvaciją. Komanda turi bendradarbiauti, tačiau jiems taip pat reikia aiškių procesų ir komunikacijos kanalų. Tam svarbus vadovas, koordinuojantis veiklą ir priimantis sprendimus. Svarbu kiekvienam nariui aiškiai žinoti savo darbo ir veiklos funkcijas, pareigas, prisiimamą atsakomybę. Savanoriai prisideda prie festivalio ir stiprina bendruomenę. Jų įtraukimas į sprendimų priėmimą skatina atsakomybę už sėkmę. Stipri komanda ir aiški kultūra užtikrina efektyvų tikslų įgyvendinimą bei teigiamą poveikį festivalio prekės ženklui ir kultūrinei aplinkai.

Partnerystės ir rėmėjų valdymas. Suinteresuotosios šalys yra bet kurios grupės arba asmenys, kurie gali turėti įtakos įmonei arba yra veikiami įmonės, teigia Svetikas ir Arimavičiūtė (2012). Partnerystės ir rėmimas suteikia finansinę paramą, stiprina festivalio prekės ženklo įvaizdį ir siūlo vertingų išteklių, kurie gali pagerinti festivalio egzistavimą. Sėkmingam festivaliui reikia užmegzti tvirtus santykius su rėmėjais, tiekėjais, vietos valdžios institucijomis ir kitais partneriais. rašo, kad suinteresuotosios šalys apibrėžtos kaip tos, nuo kurių priklauso festivalis (tai yra darbuotojai, savanoriai, rėmėjai, tiekėjai, žiūrovai, dalyviai), o "antrinės" suinteresuotosios šalys yra priimančioji bendruomenė, vyriausybė, žiniasklaida, turizmo organizacijos ir įmonės. Bermes (2022) teigia, kad muzikos festivalis gali pritraukti vietinius rėmėjus, nevyriausybinės ar net tarptautinės organizacijos. Tvirtų santykių su rėmėjais kūrimas ir palaikymas gali lemti ilgalaikės partnerystės, kurios bus naudingos abiem pusėms. Vienas iš pagrindinių rėmėjų vaidmenų yra teikti finansinę paramą. Rėmėjai dažnai atlieka ir svarbų vaidmenį ir rinkodarai bei festivalio reklamai. Rėmėjai gali suteikti unikalių aktyvinimo priemonių ir galimybių. Ilgalaikė partnerystė taip pat padeda festivaliams išlaikyti finansinį stabilumą ir metai iš metų kurti naujoves.

Rizikos valdymas. Getz (2007); Andersson ir Getz (2008) kalba apie svarbą nustatyti galimas rizikas, tokias kaip nepalankus oras, techninės problemos ar atšaukimai, ir sukurti nenumatytų atvejų planus, kaip jas sumažinti. Muzikos festivalių rizikos valdymas yra daugialypis procesas, itin svarbu yra užtikrinti dalyvių, personalo ir atlikėjų saugumą. Reikia numatyti minios valdymo strategijas, avarinius evakuacijos planus ir pirmosios medicininės pagalbos suteikimo galimybes. Saugumas yra esminis rizikos valdymo aspektas muzikos, tai apima profesionalių apsaugos darbuotojų samdymą, prieigos kontrolės priemonių įgyvendinimą. Bendradarbiavimas su vietos teisėsauga taip pat gali sustiprinti saugumo pastangas ir užtikrinti greitą reagavimą į bet kokius incidentus. Tinkamas draudimas gali apsaugoti festivalio organizatorius nuo didelių finansinių nuostolių incidento atveju. Taipogi darbas su patikimais pardavėjais ir rangovais yra svarbus siekiant sumažinti riziką, susijusią su įrangos ir paslaugų gedimais, riziką su nekokybiško maisto pardavimais. Dar vienas didelis rizikos veiksnys yra oro sąlygos. Labai svarbu parengti nenumatytų atvejų planus įvairiems orų scenarijams, pvz., lietui, dideliame karščiui ar audroms. Tam gali prireikti turėti atsargines patalpas, suteikti pastogę, pasirūpinti geriamo vandens ištekliais, numatyti kaip reikalui esant perplanuoti tam tikrus atlikėjų pasirodymus. Efektyvus festivalio organizatorių, darbuotojų, apsaugos, pardavėjų ir dalyvių bendravimas yra būtinas norint valdyti riziką. Tam reikia

naudoti kelis komunikacijos kanalus, pvz., mobiliąsias programėles, socialinę žiniasklaidą ir pranešimus vietoje. Po festivalio svarbu atlikti išsamų rizikos valdymo plano efektyvumo įvertinimą. Mokymasis iš praeities renginių gali padėti organizatoriams patobulinti būsimų festivalių rizikos valdymo strategijas.

Vertinimas ir kontrolė. Strateginės veiklos kontrolė ir vertinimas yra svarbus procesas, užtikrinantis, kad festivalis pasiektų savo tikslus, išlaikytų kokybę, atitiktų auditorijos lūkesčius bei būtų finansiškai tvarus. Svarbu festivalio finansinių rezultatų analizė, tai pelno (arba nuostolio) analizė, pajamų šaltinių vertinimas ir išlaidų struktūra. Svarbu grįžamojo ryšio valdymas, vykdant organizacijos narių, rėmėjų, atlikėjų ir partnerių apklausas ir grįžamojo ryšio analizę. Munawaroh, Nurjanah (2023) mano, kad atlikdami vertinimą, organizatoriai gali atkreipti dėmesį į tokius aspektus kaip patirties bei prekės ženklo įvaizdžio įtaka lankytojų dalyvavimui. Analizuoti dalyvių atsiliepimus, socialinių tinklų reakcijas ir įrašus. Remiantis surinktais duomenimis, koreguoti strategijas, atsižvelgti į pastebėtus trūkumus ar naujas galimybes. Įtraukti geriausias praktikas ir naujoves, kad ateities festivaliai būtų dar sėkmingesni.

Muzikos festivaliai teikia paslaugas ir patirtį, o ne apčiuopiamus produktus, tai reiškia, kad pagrindinis dėmesys skiriamas vertės kūrimui per sąveiką, atmosferą ir dalyvių pasitenkinimą. Apibendrinant galima teigti, kad muzikos festivaliuose strategija reikalauja integruoto požiūrio į įvairius veiksmus tam, kad būtų pasiektas maksimalus efektyvumas ir sėkmė visose srityse – nuo planavimo iki vykdymo ir po renginio vertinimo.

1.2.3. Vietos bendruomenės gerovės samprata ir požymiai/elementai

Vietos bendruomenė. Vietos bendruomenė apibrėžiama kaip teritorinė grupė asmenų, gyvenančių konkrečioje geografinėje vietovėje. Šios bendruomenės gali būti įvairios, pradedant nuo mažų gyvenviečių iki didesnių miestelių ar miestų. Leliūgienė, Sadauskas (2011) ir Pilipavičius (2007) teigia, kad vietos bendruomenė apima žmones, gyvenančius apibrėžtoje teritorijoje ir turinčius socialinę sąveiką. Bendruomenės nariai dalijasi bendrais interesais, vertybėmis ir tikslais, kurie pagrįsti savivaldos, savarankiškumo ir savitarpio pagalbos principais. Bendruomenė suteikia savo nariams tapatybės ir priklausymo jausmą, taip pat galimybę asmeniniam augimui ir kolektyviniam tobulėjimui. Leliūgienė ir Sadauskas (2011) pažymi, kad bendruomenės gali jungtis su kitomis bendruomenėmis per kultūrą, įsitikinimų sistemas ir bendrą veiklą, taip formuodamos platų socialinį tinklą.

Vietos bendruomenės gerovės samprata. Vietos bendruomenės gerovės samprata yra daugialypė ir apima įvairias dimensijas, prisidedančias prie gyventojų gyvenimo kokybės. Mokslininkai, tokie kaip Kelly (2023), Souza (2023), Lee ir Kim (2015), bei Cloutier (2019), bendruomenės gerovę apibrėžia kaip ekonominę, socialinę, aplinkos, kultūrinę ir emocinę gerovę. Tai reiškia, kad gerovė apima tiek individualią, tiek kolektyvinę gyvenimo kokybę ir laimės jausmą. Kelly (2023) pabrėžia, kad bendruomenės gerovė gali būti vertinama kaip individualios gerovės ir laimės derinys arba kaip atskira sąvoka, atstovaujanti visai bendruomenei. Vietos bendruomenę jungia bendri interesai, vertybės, kultūra ir istorinis palikimas, kurie daro įtaką bendruomenės tikslams ir prioritetams. Psichologinė bendruomenės gerovė priklauso nuo socialinio palaikymo ir galimybės aktyviai dalyvauti kultūrinėje veikloje. Mokslininkės Jurėnienė ir Stonytė (2016) pabrėžia, kad meninių veiklų teigiamas poveikis pasireiškia ne tik ugdant asmenines savybes, bet ir sprendžiant bendruomeniškumo problemas, suvienijant bendruomenę ir socializuojant izoliuotus narius. Walker

ir kt. (2023) nurodo, kad dalyvavimas kultūrinėje veikloje prisideda prie bendruomenės gerovės šiais principais:

- **Ryšių palaikymas:** kultūrinės veiklos skatina ir stiprina ryšius tarp žmonių.
- **Ekonominė plėtra:** prisideda prie verslo rajonų ir bendruomenių ekonominės plėtros.
- **Bendruomenės erdvių gyvybingumas:** palaiko ir didina bendruomenės erdvių gyvybingumą ir aktyvumą.
- **Kultūrinė patirtis:** teikia bendrą kultūrinę patirtį tarp šeimos, draugų, kaimynų ir kitų, stiprinančių socialinius ryšius.
- **Etninės kultūros išsaugojimas:** padeda išsaugoti etninėms grupėms ar regionams būdingas kultūrinės praktikas.
- **Jaunimo įsitraukimas:** skatina vaikus ir jaunimą aktyviai dalyvauti bendruomenės veiklose.
- **Asmeninių ir socialinių įgūdžių ugdymas:** palaiko asmeninių ir socialinių įgūdžių vystymąsi.

Politikos formavimo kontekstas: Lietuvos politikos formuotojai vis labiau akcentuoja gyventojų gerovę, siekdami užtikrinti, kad kultūros sritis taptų svarbia visuomenės plėtros dalimi. Vadovaujantis Valstybės pažangos strategija „Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“, patvirtinta Lietuvos Respublikos Seimo 2012 m. gegužės 15 d. nutarimu Nr. XI-2015, buvo parengtas Lietuvos kultūros politikos strategijos planas „Kultūra 2030“. Ši strategija pabrėžia būtinybę sutelkti kultūros bendruomenės išteklius ir pasiekti sutarimą dėl esminių kultūros srities permainų, siekiant reikšmingai prisidėti prie visuomenės darnumo ir gerovės. 2022–2030 m. Regionų plėtros programoje, patvirtintoje Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2022 m. birželio 29 d. nutarimu Nr. 713, numatyti su kultūra susiję uždaviniai, kurių įgyvendinimą aktyviai remis regionų plėtros tarybos ir savivaldybės. 2024 m. birželio 18 d. priimtas Lietuvos Respublikos kultūros politikos pagrindų įstatymas (Seimo nutarimas Nr. XIV-2762) numato didinti kultūros paslaugų prieinamumą visiems šalies gyventojams. Taip pat pabrėžiamas platesnės apimties bendradarbiavimas su nevyriausybinėmis organizacijomis, meno kūrėjais ir kitais kultūros sektoriaus dalyviais. Be to, Seimas priėmė Vietos savivaldos įstatymo pataisas, kuriomis tikslinama savivaldybių savarankiškosios funkcijos kultūros srityje apibrėžtis, siejant ją su Kultūros politikos pagrindų įstatymo nuostatomis ir tikslais.

Bendruomeninės gerovės poveikis. Pastebima, kad žmonės, jaučiantys pasitenkinimą, emocinį saugumą ir savivertę, taip pat prisideda prie bendruomenės gerovės. Vietos kultūrinė veikla ir renginiai skatina bendruomenės jausmą, stiprina identitetą ir tapatumą. Mokslininkai, tokie kaip Getz (2010), Kraniuskas (2011), Yolal (2016) ir Jeon (2020), teigia, kad festivaliai daro reikšmingą sociokultūrinį poveikį, teigiamai veikia žmonių gyvenimo kokybę ir gerovę. Festivaliai ne tik pritraukia lankytojus iš kitų vietovių, bet ir stiprina bendruomenės ryšius, kuria pasitikėjimą tarp gyventojų ir skatina bendradarbiavimą. Tokie renginiai tampa esminiais įvykiais, leidžiančiais įtvirtinti norimą vietovės įvaizdį globalioje informacinėje erdvėje. Vis dažniau meniniai ir muzikos festivaliai pasaulyje tampa neatsiejama vietos prekės ženklo dalimi, reprezentuojančia vietovę tiek nacionaliniu, tiek tarptautiniu mastu. Tokie renginiai ne tik kuria emocinį ryšį tarp vietos ir žmonių, bet ir padeda išlaikyti kultūrinį paveldą bei meninių tradicijų tęstinumą. Festivaliai yra svarbūs išlaikant ir atkuriant unikalias vietų ypatybes, skatinant bendruomenės pasididžiavimą ir gerus jausmus. Be to, festivaliai gali padėti spręsti socialinius iššūkius, mažinti socialinę atskirtį ir

prisidėti prie vietos ekonominio augimo, skatinant verslo plėtrą, turizmą ir naujas investicijas. Dėl savo įtraukiančios aplinkos ir turtingo turinio festivaliai dažnai tampa reikšmingais traukos centrais, skatinančiais kultūrinius mainus, kūrybiškumą ir naujų idėjų atsiradimą.

Apibendrinus galima teigti, kad vietos bendruomenės gerovė yra daugialypė ir apima ekonominius, socialinius, kultūrinius, aplinkos ir emocinius aspektus. Šie elementai kartu formuoja gyvenimo kokybę ir bendruomenės narių laimės jausmą, kuris turi tiesioginę poveikį bendruomenės tapatumui ir socialiniams ryšiams. O, kultūrinės veiklos ir renginiai, tokie kaip festivaliai, atlieka esminį vaidmenį stiprinant bendruomenės ryšius ir socialinę sanglaudą. Jie ne tik skatina dalyvavimą ir bendradarbiavimą, bet ir padeda išsaugoti kultūrinį paveldą, kurti teigiamas emocijas ir stiprinti vietos identitetą. Festivaliai skatina vietos ekonominę plėtrą ir verslo augimą. Be to, jie gali prisidėti sprendžiant socialinius iššūkius. Vietos kultūriniai renginiai, tokie kaip festivaliai, padeda formuoti teigiamą vietos įvaizdį, kuris gali turėti platų poveikį tiek nacionaliniu, tiek tarptautiniu mastu. Paveikslėlyje (žr. 5 pav.) pateikiama kokią poveikį muzikos festivaliai kuria vietos bendruomenės gerovei.



5 pav. Muzikos festivalių poveikis vietos bendruomenės gerovei
Šaltinis: sudarytas darbo autorės.

Lietuvos politikos formuotojai vis labiau orientuojasi į gyventojų gerovės didinimą, įgyvendindami kultūros politikos strategijas, kurios skatina kultūros paslaugų prieinamumą ir įtraukumą. Tai rodo, kad kultūrinė veikla pripažįstama kaip svarbus veiksnys, prisidedantis prie bendruomenių gerovės ir socialinės sanglaudos. Muzikos festivaliai yra reikšmingi kultūros renginiai, užimantys svarbią vietą Lietuvos kultūros politikoje. Jie įtraukia ne tik meno ir kultūros sektoriaus profesionalus, bet ir plačiąją visuomenę, taip prisideddami prie vietos bendruomenės gerovės didinimo.

2. TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo dizainas

Tyrimo tikslas – empiriškai išanalizuoti kaip muzikos festivalių prekės ženklo vystymas prisideda prie vietos bendruomenės gerovės didinimo.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

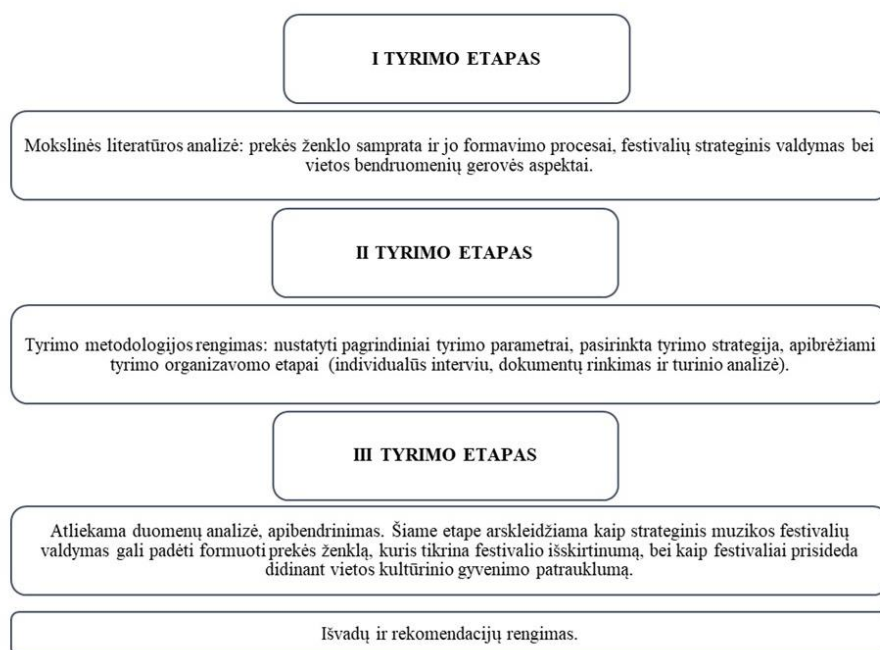
1. Ištirti pasirinktų muzikos festivalių organizatorių požiūrį į prekės ženklo įvaizdžio vystymo strateginius komponentus.
2. Nustatyti, kokie veiksniai lemia pasirinktų muzikos festivalių išskirtinumą ir atpažįstamumą.
3. Įvertinti pasirinktų muzikos festivalių poveikį vietos kultūrinio gyvenimo patrauklumui ir vietos bendruomenės gerovei.

4. Palyginti trijų pasirinktų festivalių komunikaciją socialiniame tinkle „Facebook“ siekiant nustatyti veiklos ypatybes ir jų reikšmę prekės ženklo įvaizdžio kūrimui ir auditorijos įtraukimui.

Iškeltam tyrimo tikslui ir uždaviniams pasiekti darbe taikyta kokybinio tyrimo strategija. Tyrimo lauku pasirinkti 3 Lietuvoje gerai žinomi muzikos festivaliai – Žagarės vyšnių festivalis, „Naisių vasara“ festivalis ir baltiškos kultūros bei ekstremalios muzikos festivalis „Kilkim žaibu“. Tyrimui buvo taikyta atvejo analizės metodika, apimanti pusiau struktūruotus interviu su devyniais pasirinktų muzikos festivalių organizatoriais ir festivalių socialinių tinklo „Facebook“ turinio analizę.

Interviu klausimai suskirstyti į dvi pagrindines temas: festivalio įvaizdžio strateginių komponentų analizę bei poveikis vietos bendruomenei. Socialinio tinklo „Facebook“ turinio analizę buvo atlikta, siekiant nustatyti, kaip festivaliai pasitelkia socialinius tinklus savo prekės ženklo formavimui ir auditorijos įtraukimo stiprinimui.

Muzikos festivalių prekės ženklo įvaizdžio vystymas didinant vietos bendruomenės gerovę tyrimo etapai pateikimas paveikslėlyje (žr. 6 pav.).



6 pav. Tyrimo etapai
Šaltinis: sudarytas darbo autorės.

Tyrimas organizuotas trimis etapais. Remiantis teorija, buvo sudarytas interviu temos ir komunikacijos socialiniuose tinkluose loginė matrica. Su respondentais susisiektą telefonu ir el. paštu, susitarta dėl jiems tinkamos datos. Pusiau struktūruoti interviu truko nuo 30 iki 45 minučių. Interviu metu buvo daromi garso įrašai, vėliau įrašai transkribuojami. Gauti duomenys analizuojami ir kategorizuojami. Atliekama festivalių socialinio tinklo „Facebook“ turinio analizė. Paskutiniame etape atliekama duomenų analizė ir apibendrinami analizės metu gauti rezultatai, pateikiamos išvados bei rekomendacijos.

2.2. Tyrimo metodai

Kriterinė atranka yra tyrimo dalyvių ir atvejų atrankos metodas, kai pasirenkami tie, kurie atitinka iš anksto nustatytus kriterijus, susijusius su tyrimo tikslu. Šis metodas leidžia užtikrinti, kad atrinkti dalyviai ar atvejai būtų reikšmingi tyrimo problematikai.

Taikant kriterinės atrankos metodus, numatyti kriterijai, pagal kuriuos empiriniam tyrimui buvo pasirinkti muzikos festivaliai (kaip atvejai):

Muzikos festivaliai, kurie yra sėkmingi ir turi ilgesnę nei 10 metų gyvavimo istoriją.

Muzikos festivaliai, kurie išsiskiria savo veikla ir yra žinomi Lietuvoje.

Skirtingų valdymo modelių festivaliai.

Muzikos festivaliai, kurie rengiami ne didžiuosiuose Lietuvos miestuose, o regionuose ir skirtinguose šalies rajonuose.

Festivaliai, kurie vyksta gamtoje.

Remiantis nurodytais kriterijais, empiriniam tyrimui buvo atrinkti trys muzikos festivaliai, tai Žagarės vyšnių festivalis, „Naisių vasara“ festivalis bei baltiškos kultūros ir ekstremalios muzikos festivalis „Kilkim žaibu“.

- ✓ Žagarės vyšnių festivalis vyksta kiekvienais metais nuo 2005 metų (20 m.), Joniškio rajono Žagarės miestelyje. Renginiai vyksta gamtoje. Festivalio misija - propaguoti Žagarės vyšnius, skatinti kraštiečius bei tautiečius neprarasti istorinės ir kultūrinės tautos atminties, tradicijų, patriotizmo, meilės Žagarei, plėtoti šiaurės Lietuvos, buvusios žemgalių teritorijos kultūrą. Savivaldybės remiamas valdymo modelis. Dauguma renginių lankytojams yra nemokami.
- ✓ „Naisių vasara“ festivalis vyksta nuo 2010 metų (15 m.), Šiaulių rajono Naisių kaime. Festivalis skirtas šeimoms ir siejamas su Naisių kaimu ir vietos kultūra. Renginiai vyksta gamtoje. Ne pelno siekiantis valdymo modelis, remiamas mecenato. Festivalis lankytojams nemokamas.
- ✓ Baltiškos kultūros ir ekstremalios muzikos festivalis „Kilkim žaibu“ vyksta nuo 1999 metų (26 m.), šiuo metu Ukmergės rajone. Renginiai vyksta gamtoje. Misija - organizuoti sunkiosios muzikos festivalį, kuriame svarbią vietą užima baltų kultūros puoselėjimas. Veiklą vykdo ne pelno siekianti organizacija. Festivalis mokamas.

Kiekvienas festivalis turi savo unikalų identitetą, auditoriją, programą ir tikslus, todėl atskiros atvejo analizės atskleis individualias festivalių ypatybes ir prekės ženklo įvaizdį. Atliekama lyginamoji analizė padės nustatyti bendrus ir unikalius bruožus ir pamatyti bendras tendencijas bei išskirti, kaip festivaliai prisideda prie vietos bendruomenės gerovės.

Kokybinio tyrimo, pusiau struktūrizuoto ekspertų interviu pagrindimas. Siekiant išanalizuoti, kaip strateginis muzikos festivalių valdymas gali prisidėti formuojant prekės ženklą ir išryškinant festivalio išskirtinumą, bei kaip festivaliai didina vietos kultūrinio gyvenimo patrauklumą, buvo pasirinktas kokybinis tyrimas. Pasak V. Žydzūnaitės (2011), kokybiniai metodai yra prioritetiniai, kai siekiama atskleisti konkretaus socialinio objekto savitumą, viso įvykio ar atvejo vaizdą bei objektyvių ir subjektyvių faktorių sąveiką. Kardelis (2016) rašo, kad dažniausiai kokybinių tyrimų atlikimui ir duomenų rinkimui taikomi tokie metodai kaip interviu, stebėjimas, dokumentų rinkimas ir analizė. Remiantis Rupšiene (2007), atliekant kokybinį tyrimą, tyrėjas pasirenką konkretų atvejį,

kurį analizuoja ir sistemina gautas žinias. Vėliau, tyrinėjant kitus panašius ar skirtingus atvejus galima patvirtinti arba paneigti suformuotas teorines prielaidas, tokiu būdu tobulinant teoriją. Mokslininkai pažymi, kad interviu yra bendravimo procesas tarp tyrėjo ir tyrimo dalyvio, kuris vyksta užduodant parengtus klausimus ir gaunant atsakymus. Kokybinio interviu metu siekiama suprasti apklausiamųjų patirtį, išvalgas ir požiūrį, kad būtų galima kuo geriau suprasti tikrovę. Ekspertų interviu tai plačiai taikomas kokybinio tyrimo metodas, siekiant gauti reikalingą informaciją apie tiriamą veiklos sritį. Kardelis (2016) akcentuoja, kad ekspertai yra asmenys, turintys išskirtinių žinių tam tikroje srityje. Tidikis (2023) teigia, kad empirinė argumentacija grindžiama praktiniu patyrimu ir empiriniais duomenimis. Pusiau struktūruotas interviu metodas leidžia iš kiekvieno eksperto gauti reikalingos, vertingos tyrimui informacijos. Analizuojant mažai ištirtus objektus, itin svarbu parinkti informantus, turinčius pakankamai žinių ir patirties. Kokybinės analizės metodas leidžia atskleisti festivalių organizatorių patirtis bei geriau suprasti strateginius muzikos festivalių prekės ženklo vystymo aspektus. Tai padeda atsakyti į klausimą, kaip šie festivaliai prisideda prie vietos bendruomenių gerovės. Taip tyrimas leidžia išryškinti festivalio unikalumą ir jo indėlį į vietos kultūrinio gyvenimo patrauklumo ir bendruomenės gerovę.

Tyrimo imtis. Tyrimo imtį sudaro devyni respondentai, turintys patirties muzikos festivalių organizavime. Iš kiekvieno pasirinkto festivalio buvo atrinkti po tris respondentus, taikant kriterinę atranką. Interviu dalyvių pasirinkimas remiasi jų patirtimi ir vaidmeniu festivalių organizavime.

Kritinės atrankos kriterijai:

Pagrindiniai organizatoriai pasirinkti dėl jų atsakomybės už strateginį valdymą, prekės ženklo kūrimą ir festivalio vizijos įgyvendinimą.

Savanoriai pasirinkti kaip tiesiogiai įgyvendinantys festivalio veiklas ir palaikantys ryšį su lankytojais.

Bendruomenės atstovai įtraukti dėl jų gebėjimo vertinti festivalio poveikį vietos kultūriniam gyvenimui ir bendruomenės gerovei.

Atrenkant respondentus iš skirtingų vaidmenų (organizatoriai, savanoriai, bendruomenės atstovai), siekiama gauti holistinį vaizdą apie festivalių įvaizdį ir indėlį vietos bendruomenės gerovei.

Pasirinkti respondentai turi ilgametę patirtį ir žinias apie atitinkamą festivalį, todėl gali pateikti informacijos apie jo raidą ir ypatybes.

Buvo atrinkti devyni asmenys ir jie visi sutiko dalyvauti tyrime. Pusiau struktūruotam interviu atrinkti respondentai (žr. 2.1 lentelę).

2.1 lentelė

Pusiau struktūruoto interviu respondentų sąrašas

Tyrimo dalyviai	Interviu data
Žagarės vyšnių festivalio organizatorė (patirtis 20 m.)	2024-11-19
Žagarės vyšnių festivalio organizatorė, Žagarės bendruomenės narė	2024-11-21
Žagarės vyšnių festivalio savanorė, Žagarės vietos bendruomenės narė	2024-11-23
„Naisių vasara“ festivalio organizatorius (patirtis 10 m.)	2024-11-20
„Naisių vasara“ festivalio organizatorė, Naisių vietos bendruomenės narė	2024-11-15
Šiaulių rajono savivaldybės administracijos atstovė, festivalio organizatorė	2024-11-25
Festivalio „Kilkim žaibu“ įkūrėjas ir organizatorius (patirtis 26 m.)	2024-11-23
Festivalio „Kilkim žaibu“ dalyvė ir savanorė	2024-11-16
Ukmergės rajono savivaldybės administracijos atstovas	2024-11-19

Šaltinis: sudarytas darbo autorės.

Tyrimo instrumentas. Klausimų pagrindinės temos buvo pasirinktos remiantis mokslinė literatūra apie prekės ženklo įvaizdžio formavimo komponentus, taip pat analizuojant muzikos festivalių valdymo modelius ir strateginį požiūrį. Tyrime remiamasi D. A. Aaker (2009) prekės ženklo vertės modeliu bei K. L. Keller (2009) prekės ženklo kūrimo rezonanso modeliu. Be to, buvo analizuojama vietos bendruomenės gerovės samprata, atsižvelgiant į mokslininkų, tokių kaip Getz (2010), Kraniauskas (2011), Yolal (2016), Jeon (2020) ir Walker ir kt. (2023), tyrimus, kurie pabrėžia kultūrinės veiklos svarbą bendruomenės gerovei.

Respondentams buvo pateikti pusiau struktūruoti interviu klausimai, suskirstyti į dvi pagrindines temas: festivalio įvaizdis ir strateginiai elementai apibūrinantys festivalio prekės ženklą ir jo išskirtinumą bei festivalio poveikis vietos bendruomenei. Tyrime buvo taikytas instrumentas – klausimynas, apimantis 18 klausimų, kurie suskirstyti į penkis blokus (žr. 2.2 lentelę) Kiekvienam klausimui buvo sukurtas teorinis pagrindas (1 priedas).

2.2 lentelė

Pusiau struktūruoto interviu klausimyno gairės

Klausimų blokai	Klausimų gairės	Siekiami atskleisti
Strateginiai elementai, apibūrinantys festivalio prekės ženklą ir jo išskirtinumą.	Kokie yra festivalio pagrindiniai tikslai ir misija? Kaip pristatote savo festivalį visuomenei ir kokiai tikslinei auditorijai jis skirtas? Kuo jūsų festivalis skiriasi nuo kitų? Kaip apibūdintumėte festivalio atmosferą ir nuotaiką? Kokias asociacijas siekiate sukurti savo prekės ženklu?	Atskleisti, kaip formuojamas festivalio prekės ženklas ir kokie pagrindiniai elementai padeda užtikrinti jo išskirtinumą bei atpažįstamumą.
Prekės ženklo įvaizdis ir asmenybė.	Kaip apibūnate savo festivalio prekės ženklą ir kokią žinutę norite perteikti auditorijai? Kodėl pasirinkote būtent tokį festivalio pavadinimą ir prekės ženklą? Jeigu prekės ženklas būtų žmogus, koks jis būtų? Kokiomis priemonėmis kuriamas festivalio įvaizdis?	Nustatyti, kaip festivalio prekės ženklas formuojamas, kokias vertybes ir emocijas jis perteikia, bei kaip organizatoriai stengiasi išlaikyti nuoseklų įvaizdį per savo komunikaciją ir veiklas.
Veiklos ir reklamos strategijos, užtikrinančios festivalio sėkmę ir tvarumą.	Kokios priemonės naudojamos kuriant festivalio įvaizdį? Kokie pagrindiniai veiksniai lemia programos sudarymą? Kokiomis priemonėmis populiarinate festivalį ir kas labiausiai pasiteisina? Kaip užtikrinate ilgalaikį festivalio gyvybingumą ir sėkmę?	Atskleisti festivalio strategijas, skirtas auditorijos pritraukimui, tvarumui ir ilgalaikiam augimui.
Festivalio įtaka vietos bendruomenės gerovei ir kultūriniam gyvenimui.	Kokius poveikius bendruomenei sukelia jūsų festivalis? Kaip festivalis prisideda prie vietos kultūrinio gyvenimo patrauklumo ir įtraukia bendruomenę? Kaip jūsų festivalis prisideda prie vietovės populiarinimo ir turizmo skatinimo?	Atskleisti, kaip festivaliai prisideda prie vietos bendruomenės gerovės didinimo ir kultūrinio gyvenimo skatinimo.
Bendradarbiavimas su vietos subjektais siekiant sustiprinti kultūrinę integraciją ir bendruomenės naudą	Kaip bendradarbiaujate su vietos valdžia ir bendruomene? Kokias matote galimybes, kaip festivalis galėtų labiau integruotis į vietos kultūrinę aplinką?	Ištirti, kaip festivalis sąveikauja su vietos partneriais, ir identifikuoti galimybes stiprinti bendradarbiavimą bei kultūrinę integraciją.

Šaltinis: sudarytas darbo autorės.

Tyrimo organizavimas eiga. Pusiau struktūruoti interviu buvo vykdomi nuo 2024 lapkričio mėn. 14 d. iki 2024 m. lapkričio mėn. 25 d. Su ekspertais iš anksto buvo suderintas tinkamas laikas ir sąlygos. Visiems buvo patogiu, kad interviu vyktų nuotoliniu būdu. Tad buvo pasirinktos ZOOM ir Teams platformos. Klausimyno gairės buvo išsiųstos elektroniniu paštu, kad organizatoriai galėtų iš anksto susipažinti su klausimais. Respondentai žodžiu patvirtino savo sutikimą dėl interviu įrašymo bei dėl dalinio konfidencialumo. Buvo sutarta, kad jų pateikti atsakymai (citatos) bus užkoduoti pagal tik darbo autorei žinomą sistemą. Interviu metu klausimai buvo užduodami vadovaujantis parengtomis gairėmis. Kiekvieno interviu laikas užtruko nuo 30 iki 45 minučių.

Tyrimo etika. Atliekant organizatorių interviu buvo vadovujamasi V. Žydžiūnaitės (2011) aprašytais etikos principais, kurie užtikrina tyrimo skaidrumą ir dalyvių teisių apsaugą:

Festivalių organizatoriai savo noru sutiko dalyvauti pusiau struktūruotame interviu, todėl buvo užtikrinama, kad kiekvienas dalyvis gali laisvai pasirinkti savo įsitraukimo lygį.

Organizatoriams buvo pateikta telefonu ir elektroniniu paštu išsami informacija apie tyrimo tikslus, duomenų rinkimo metodus, analizę ir galimą rezultatų panaudojimą praktikoje bei moksliniuose darbuose.

Su organizatoriais buvo susitarta užtikrinti jų atsakymų konfidencialumą. Siekiant tai pasiekti, kodai suteikti atsitiktine tvarka: Organizatorius – O1; Organizatorius – O2; Organizatorius – O3; Savanoris – S1; Savanoris – S2; Savanoris – S3; Bendruomenės narys – B1; Bendruomenės narys – B2; Bendruomenės narys – B3. Kodai yra žinomos tik tyrimo autorei.

Pusiau struktūruoto interviu metu klausimai buvo pateikiami etiškai ir atidžiai parinkti taip, kad nepaliestų asmeninių ar jautrių temų ir būtų tiesiogiai susiję su nagrinėjama tema.

Tyrimo duomenų analizė. Atlikus pusiau struktūruotus interviu, gauti įrašai buvo transkribuoti į rašytinę formą. Surinkta informacija analizuojama, grupuojama ir sisteminama pasitelkiant MAXQDA programinę įrangą, kuri specializuojasi kokybinių ir mišrių metodų duomenų analizei. Šio proceso metu buvo pasirinktos atitinkamos kategorijos ir subkategorijos, leidžiančios struktūrizuoti gautus duomenis pagal temas. Be to, atliktas citatų kodavimas – tai padėjo išryškinti svarbiausias ekspertų nuomones bei pastebėjimus. Analizės procese taip pat pasitelktas AI Assist – MAXQDA virtualus tyrimų asistentas, kuris padeda automatizuoti kai kurias analizės užduotis ir efektyviau valdyti duomenų kiekius. Ši analizė leido geriau suprasti ekspertų požiūrį nagrinėjamu klausimu bei prisidėti prie giluminio tyrimo rezultatų interpretavimo.

Dokumentų turinio analizės metodas ir jo taikymas. Šis metodas pasirinktas dėl savo tinkamumo analizuoti tai, kas jau įvyko. Socialiniai tinklai atlieka svarbią funkciją kuriant bendruomenes, leidžiančias dalytis įvairiais įrašais. Pasirinktų muzikos festivalių organizatoriai pažymėjo, kad jų populiariausias socialinis tinklas yra „Facebook“. Siekiant įvertinti, kaip festivaliai naudojami socialiniais tinklais savo prekės ženklo kūrimui ir auditorijos įtraukimui, bei kokių vietos bendruomenės gerovės didinimo aspektų galima pastebėti jų komunikacijoje, buvo atlikta šių festivalių „Facebook“ įrašų analizė 2024 m. balandžio – lapkričio mėn. laikotarpiu.

Duomenų rinkimas. Duomenys (įrašai) renkami tiek rankiniu būdu, tiek naudojantis internetinėmis platformomis – socialinės medijos turinio analizės įrankiais *Posters* ir *Fanpage Karma*. Šie įrankiai padeda rinkti duomenis apie socialinės medijos veiklą bei analizuoti vartotojų elgseną.

Tyrimo imtis. Analizė apima festivalių socialinio tinklo „Facebook“ įrašus laikotarpiu nuo 2024 m. balandžio iki lapkričio mėnesio. Šiame laikotarpyje bus surinkti duomenys iš įvairių festivalių paskelbtų pranešimų.

Tyrimo etika. Atliekant šį tyrimą, buvo laikomasi etikos principų, siekiant užtikrinti sąžiningumą ir skaidrumą. Visi analizuojami socialinio tinklo „Facebook“ įrašai buvo viešai prieinami, taigi nebuvo pažeisti privatumo teisės aktai.

Tyrimo duomenų analizė. Festivalių „Facebook“ įrašai buvo analizuojami pagal šiuos nusistatytus kriterijus:

Aktyvumas ir dažnumas. Analizuota kiekvieno festivalio paskelbtų įrašų skaičius bei komunikacijos dažnumas.

Įrašų tipai. Nustatyta vizualinio (nuotraukos, vaizdo klipai) ir tekstinio turinio proporcija; klasifikuoti renginių kvietimai bei informaciniai ar reklaminiai pranešimai.

Reakcijos. Ištirtas vartotojų aktyvumas per reakcijas (patinka, komentarai, pasidalinimai) – tai leido nustatyti kiekvieno pranešimo poveikį auditorijai.

Tematika ir auditorijos įtraukimas. Buvo analizuotos teminės kryptys per paskelbtus informaciją, akcentuojamas festivalio išskirtinumas bei bendruomenės dalyvavimo skatinimas.

Kalbos tonas ir vizualinis pateikimas. Išnagrinėtas komunikacijos stilius (formalus/neformalus), taip pat vizualiniai elementai naudojami kurti teigiamam prekinio ženklo vaizdui.

Tyrimo metu buvo atlikta festivalių „Facebook“ analizė sudarė prielaidas identifikuoti dabartinę festivaliams priklausančių socialinių medijų strategiją, bet geriausias praktikas.

3. MUZIKOS FESTIVALIŲ PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO VYSTYMO DIDINANT VIETOS BENDRUOMENĖS GEROVĘ TYRIMO REZULTATAI

Šioje magistro darbo dalyje pristatomi empirinio tyrimo duomenys ir atrinktų muzikos festivalių atvejų analizė. Buvo atlikta pusiau struktūruoto muzikos festivalių organizatorių interviu rezultatų analizė ir „Facebook“ įrašų analizė. Atliktas empirinis tyrimas leido išanalizuoti kaip strateginis muzikos festivalių valdymas gali padėti formuoti prekės ženklą, kuris tikrina festivalio išskirtinumą, bei kaip festivaliai prisideda didinant vietos bendruomenės gerovę.

3.1. Žagarės vyšnių festivalio prekės ženklo vystymo strateginiai sprendimai ir jų indėlis vietos bendruomenės gerovei

Žagarės vyšnių festivalis yra žinomas kaip vienas iš unikaliausių renginių Lietuvoje, jungiantis kultūrą, vietos tradicijas ir bendruomeniškumą. Šis festivalis kasmet siūlo daugybę pramogų, skirtų įvairioms amžiaus grupėms ir interesams. Čia vyksta skirtingų žanrų gyvos muzikos koncertai, kviečiami populiariūs Lietuvos ir užsienio atlikėjai, kuriamos meninės instaliacijos, rengiamos sporto varžybos, dirbtuvės, parodos.

Žagarės vyšnių festivalis pirmą kartą buvo surengtas 2005 metais, Joniškio rajono Žagarės miestelyje. Nuo to laiko festivalis organizuojamas kasmet trečiąją liepos savaitgalį. Festivalio pavadinimas nuspėjamas ir nusako pagrindinę festivalio temą. Pirmasis Žagarės vyšnių festivalis,

buvo sėkmingas, sulaukė didelio susidomėjimo, apie 4000 lankytojų, todėl nutarta festivalį ir toliau puoselėti ir jis gyvuoja jau 20 metų.

Strateginiai elementai, apibrėžiantys festivalio prekės ženklą ir jo išskirtinumą. Pirmuoju klausimų bloku siekta išsiaiškinti Žagarės vyšnių festivalio tikslus ir misiją. Festivalio tikslinę auditoriją bei segmentaciją. Prekės ženklo išskirtinumą, jo kuriamą atmosferą bei nuotaiką, kokios prekės ženklo asociacijos ir archetipai.

Respondentai teigė, kad pagrindinis festivalio tikslas ir misija - populiarinti ir didinti Žagarės miesto, jo tradicijų, kultūros paveldo ir istorijos žinomumą. „Populiarinti Žagarę visą Joniškio kraštą, mūsų tradicijas, kultūros paveldą, istoriją ir paskatinti žmones tiesiog domėtis savo istorija, savo tradicijomis, paskatinti vietos gyventojus didžiuotis savo kraštu ir tiesiog didinti mūsų žinomumą. Ir kitas startas, supažindinti su profesionaliuoju menu, kuris didelei daliai žmonių, galbūt yra sunkiai prieinamas“ (O2). Festivalis yra skirtas pritraukti labai įvairią auditoriją, nėra konkrečios tikslinės grupės. Jis skirtas visoms amžiaus ir interesų grupėms. „Įvairioms amžiaus grupėms, įvairių pomėgių žmonėms, tai nėra, kad kažkuriai tikslinei grupei“ (O2). Šis festivalis iš kitų išsiskiria savo įvairove ir visapusiškumu, besisukančiu apie vyšnių temą. „Nuo kitų festivalių, galbūt ir skiriamės tuo, kad jis yra labai įvairiapusiškas“ (O2). „Prekės ženklą, dar atskleidžiame per vyšnius, visur akcentas yra vyšnios“ (O2). „Žagarė ir vyšnios <...> yra tikrai istorinis reiškinyss <...> (B2). Keturias dienas trunkančio renginio metu daug dėmesio skiriama šventinei, džiaugsmingai ir bendruomeniškai atmosferai sukurti. „<...> Pati atmosfera festivalyje būna tikrai nepaprastai gera“ (B2). „Festivalio metu tas džiugesys, vietos žmonių ir atvykusių žmonių bendravimas“ (O2). O, simboliniai elementai, tokie kaip „kaliausės“ ir personažai vyšnių kostiumais prisideda prie unikalios ir savitos festivalio atmosferos kūrimo. „Kaliausės, pasiteisino ir tapo dar vienas festivalio simbolis“ (S1). „<...>Kaliausės yra visiškai neatsiejama dalis festivalio“ (B2). Apskritai festivalis suvokiamas kaip renginys, kuris skatina vietos bendruomenės tapatumo ir priklausymo jai jausmą, kartu pritraukdamas lankytojus iš išorės. „Kad būtų bendrystė, kad būtų jausmas, kad kuo daugiau žmonių į tai įsitrauktų“ (S1). „Aš manau, kad festivalis jau tikslą ir pasiekė, nes žmonės sako, aš gyvenu mieste, kur yra Žagarės vyšnių festivalis“ (O2). Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 3.1 lentelę) pateikti strateginiai elementai, apibrėžiantys festivalio prekės ženklą ir jo išskirtinumą.

3.1 lentelė

Žagarės vyšnių festivalio strateginiai elementai, apibrėžiantys festivalio prekės ženklą

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Festivalio tikslai ir misija	„Garsinti Žagarę per Vyšnių festivalį“ (S1). „Man šitas festivalis yra apie bendruomeniškumą ir apie identitetą“ (B2). „Festivalis, kuris jungia bendruomenę, jungia meną, kultūrą, ir gamtą“ (B2). „<...> tradicijų ir šiuolaikiškumo darna“ (B2).
Segmentacija, tikslinė auditorija	„Tikslinė grupė yra tokia labai bendrinė, tai nėra nišinis festivalis ir tikrai renginiai tinka tiek vaikams, tiek jaunimui, tiek šeimoms, bet tiek ir senjorams“ (B2).
Prekės ženklo išskirtinumas	„Šitas vaisius yra labai įaugęs į mūsų žemę ir būtent jo dėka ir šitas kultūrinis festivalis“ (B2). „Norisi, kad žmogus, pakliūtų į miestą ir pajustų tai, kad pakliuvo į vyšnių festivalį“ (B2). „<...> išsiskiria tuo bendruomeniškumu, nes jisai nėra pastatytas ant kažkokio komercinio pagrindo“ (B2). „Kadangi vyšnios reikia saugoti ir vyšnios geriausiai saugo kaliausės, tai kaliausės yra neatsiejama dalis festivalio“ (B2).
Atmosfera ir nuotaika	„Kaip ir vyšnios, tiek tiek ir aistros, ir kažkokio saldumo kartu ir kažkokios paslapties“ (B2). „Atmosferą sukurti dar labai padeda kaliausės, kurios iš tikrųjų kiekvieną džiugina ir priverčia

	nusišypsoti (O2). „Paskutinę festivalio dieną, būna taip jau toks slogutis, jau liūdna skirtis (B2). „<...> kaip ir vyšnios turi aistros elementų, nes na vyšnia, kaip aistros simbolis“ (B2). „Na kaliausės irgi turi tam tikrą simboliką, žmogaus prototipą ta žmogaus tapatybė, na kaliausė vis vien į žmogų būna panaši“ (S1).
Prekės ženklo asociacijos ir archetipai	

Respondentai savo pasisakymais patvirtina, kad festivalis efektyviai puoselėja Žagarės kultūros paveldą bei tradicijas. Vyšnių tematika suteikia renginiui savitumo ir išskirtinumo. Kaliausės, kaip simboliai, prisideda prie unikalaus identiteto kūrimo. Festivalio metu stiprinamas bendruomeninės tapatybės jausmas gyventojams ir atvykusiems svečiams, jame apsilanko įvairios amžiaus grupės ir pomėgių turintys žmonės. Festivalis kuria ilgalaikį poveikį regiono žinomumui tuo pačiu formuodamas teigiamas asociacijas tiek vietoje, tiek už jos ribų.

Prekės ženklo įvaizdis ir asmenybė. Žagarės vyšnių festivalis apibūdinamas kaip labai įvairus ir spalvingas renginys, skirtas įvairioms žmonių grupėms - nuo vaikų iki jaunimo. Vienas iš pagrindinių festivalio bruožų yra Žagarės vyšnių, vietinės veislės, turinčios šimtametę istoriją, populiarinimas. Pabrėžiama, kad festivalis turi miesto dvasią, „<...> dabar na, tikrai žino žmonės, kur yra Žagarė“ (B2), o jo logotipas atspindi istorinį miesto charakterį „Žagarė turi žagarvyšnės, ženklas susietas su istorija“ (S1). Be to, minima, kad festivalis taip pat perteikia jaunatviškumo jausmą. Respondentai išryškina festivalio „asmenybės“ profilį, teigdami, kad jis labai įvairiapusiškas, išsilavinęs, kupinas idėjų, muzikalus, geros nuotaikos, draugiškas ir pozityvus.

Žagarės vyšnių festivalis ne tik sukuria teigiamą socialinę atmosferą, bet ir stiprina prekės ženklo prestižą. Lankytojai patiria džiaugsmingą ir nuotaikingą erdvę, kurioje kaliausės simboliškai sveikina atvykėlius, sukurdamos šventinę atmosferą. „<...> sako, kad su mumis sveikinas kaliausės <...> (S1). Festivalis keičia požiūrį į vietos bendruomenę, skatina pozityvius susitikimus ir mažina neigiamas nuostatas. „Keičia požiūrį į romus gyvenančius Žagarėje“ (B2). Nors pasitaiko nedaug kritikos „<...> pikty kažkokių atsiliepimų labai nedaug“ (O2), bendras dalyvavimo patyrimas yra labai teigiamas – nemokamas renginys siūlo galimybę visiems mėgautis švente, pramogomis, programa, be didelių kaštų ir išlaidų. Pateiktoje lentelėje (žr. 3.2 lentelę) pateikiamos įžvalgos apie festivalio prekės ženklo įvaizdį ir asmenybę.

3.2 lentelė

Žagarės vyšnių festivalio prekės ženklo įvaizdis ir asmenybė

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Rinkos pozicionavimas	„Festivalio prekės ženklas suteikia prestižą“ (S1). „Festivalis labai įvairiapusiškas, spalvingas, skirta įvairioms žmonių grupėms ir vaikams, ir jaunimui“ (O2).
Vertybės ir kultūra	„Žagarvyšnė yra registruota veislė ir jų išsaugojimui žmonės statydavo kaliauses“ (O2). „Vis atsiranda naujų erdvių ir naujų idėjų, bet aš labai labai tikiuosi, kad festivalis dar gyvuos ne vienerius metus (O2).
Prekės ženklo asmenybė	„Labai įvairiapusiškas žmogus, išsilavinęs, kupinas idėjų ir muzikalus, labai geros nuotaikos, draugiškas, linksmas, na toks žmogus – siela, visų mėgstamas mylimas. Labai pozityvus žmogus būtų“ (O2). „Tas žmogus yra kūrybiškas, svetingas, nuoširdus. Taip nuoširdumas ir kyla. Ir turbūt energingas, labai labai energingas, nepailstantis“ (B2).
Emocijos	„Ir sako: nėra geresnės pasaulio vietos, kaip Žagarė“ (O2). „Per patį festivalį eini ir matai labai daug laimingų žmonių, kurie šypsosi, tai tas nuostabu“ (O2). „Aš esu optimistė ir labai džiaugiuosi, kad į festivalį organizuoti įsijungia vis daugiau jaunimo ir naujų žmonių“ (O2).
Prekės ženklo komunikacija	„Puošiamės vyšniomis“ (O2). „Pagrindinę yra žinutė apie tradiciją ir šiuolaikiškumo darna“ (B2). „<...> vėlgi bendruomeniškumas, nes festivalio ta pati dvasia yra stipriai susijusi su gyventojų aktyviu dalyvavimu“ (B2).
Vartotojų patirtis	„Prestižas dalyvauti Žagarės vyšnių festivalyje, tai yra prekės ženklo poveikis“ (S1). „Atvykus į festivalį tu patenki į tokią linksmą, nuotaikingai erdvę ir žinant, kad būtent į vyšnių fiesta“

	(O2). „Būna vienas kitas, kuris neigiamas, bet festivalis nemokamas, jei nepatinka, nevažiuokite“ (O2). „Man tai įdomu, nes labai matosi, kad žmogus stengiasi“ (S1).
--	---

Žagarės vyšnių festivalis išryškindamas vietos tapatybę – žagarvyšnes, suburia įvairią auditoriją. Organizatoriai festivalį apibūdina kaip kūrybišką, įvairiapusišką, draugišką ir pozityvų, o logotipas pabrėžia istorinį ryšį su regiono paveldu. Renginio simboliai, tokie kaip kaliausės, prisideda prie šventinės atmosferos, kuri yra atvira ir nemokama visiems. Kritikos beveik nėra, o bendra renginio vertė yra stipri tiek kultūriniu, tiek socialiniu aspektu. Šis pavyzdys rodo, kaip kruopštus prekės ženklo formavimas, paremtas vietos paveldu ir socialiniu įsitraukimu, gali sukurti ne tik išskirtinį renginį, bet ir stiprinti regiono įvaizdį bei prestižą platesnėje auditorijoje.

Veiklos ir reklamos strategijos, užtikrinančios festivalio sėkmę ir tvarumą. Ekspertų teigimu festivalį organizuoja palyginti nedidelė komanda: Žemaitijos saugomų teritorijų direkcija, Žagarės kultūros centras ir Žagarės seniūnija. Bėgant metams, jie išplėtė organizacinę grupę, įtraukdami daugiau bendruomenės narių, organizacijų ir jaunimo grupių. Toks bendradarbiavimo principas plečia įsitraukusių įstaigų, savanorių būrį, padeda į festivalį įnešti naujų idėjų ir energijos, bei kuria bendruomeniškumo jausmą. „*Tai priklauso nuo žmonių, kiek tu uždegsi organizuoti tą festivalį, gyventi tuo festivaliu. Tai aš labai džiaugiuosi, kad mums pavyksta ir vis įsijungia naujų žmonių į festivalio organizavimą, su naujomis idėjomis, su naujomis iniciatyvomis*“ (O2). Prie sėkmės prisideda ir organizatorių – lyderių savybės. „*Organizatorių įvairiapusiškumas, nes suburia ir visas bendruomenes, ir organizacijas. Per tą 20 metų esam išbandę įvairiausias priemones*“ (O2).

Festivalis siekia pasiūlyti platų programų spektrą, kad patiktų įvairioms auditorijos grupėms - nuo konferencijų ir klasikinės, populiariosios muzikos koncertų iki sporto renginių ir didelio turgaus. Tokia įvairovė laikoma pagrindiniu privalumu pritraukiant lankytojus. „*Visko yra daug, yra tiek vaikams programa, tiek žmonėms, kurie domisi menu, kultūra, tiek ir tiems žmonėms, kurie tiesiog nori gerai praleisti vakarą ir pamatyti kažkokį garsų muzikantą*“ (B2). „*Mes norim, kad būtų festivalis labai įvairiapusiškas <...>*“ (O2). Festivalis dalį savo veiklos perkėlė iš parko į miesto centrą ir ežero teritoriją, prisitaikydamas prie infrastruktūros pokyčių ir poreikio saugoti gamtinę aplinką. „*Kadangi buvo parko rekonstrukcija ir saugant gamtą, jis išsikėlė į tą vietą, kur labiau pritaikyta infrastruktūra*“ (B2). Tai turėjo įtakos festivalio išdėstymui ir eigai.

Festivalis yra nekomercinis ir priklauso nuo rėmėjų, vietos valdžios ir kultūros įstaigų finansavimo. „*Viskas yra rėmėjų lėšomis, kasmet teikiam paraiškas į įvairius fondus. Tai ir savivaldybė prisideda, ir kultūros ministerija atskiriems projektams prisideda, pagrindiniai tai yra tiesiog rėmėjai ir pavieniai žmonės, ir įmonės. Yra paramos sąskaita*“ (O2). Organizatorių komanda yra palyginti nedidelė, lyginant su renginio mastu. „*Ta komanda nėra labai didelė organizatorių, lyginant su kitais tokio masto tokio dydžio festivaliais*“ (O2). „*Mūsų ta organizacinė struktūra yra pakankamai, na ne tai, kad sudėtinga, bet mes iš skirtingų rakursų*“ (B2). Apie veiklas, užtikrinančias festivalio sėkmę ir tvarumą įžvalgos pateiktos lentelėje (žr. 3.3 lentelę).

3.3 lentelė

Žagarės vyšnių festivalio veiklos, užtikrinančios festivalio sėkmę ir tvarumą

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Vertybinių festivalio	„Dabar jau prie darbo grupės žmonių ir kultūros centras įsijungė ir Joniškio istorijos muziejus ir Žagarės regioninio parko darbuotojai. Ir papirpa, bažnyčia, įsijungia vietos klebonas“ (O2).

valdymo pagrindai	„Festivaliui jau 20 metų, jisai yra nekomercinis. Bilietus buvom įvedę tik per pandemiją, kai reikėjo iš keliasdešimt tūkstančių atrinkti aštuonis šimtus“ (O2).
Organizacijos kultūra	„Pagrindinis organizatorius dabar Žemaitijos saugomų teritorijų direkcija, ilgą laiką buvom vadinami Žagarės regioninio parko direkcija. Kultūros centras <...> ir seniūnija. Na, dar sporto klubo prezidentas yra“ (O2). „Savanoriai irgi su savo idėjomis įsijungia į festivalį“ (O2). „Turim tokį žagarietį, keletą metų jau organizuoja senų automobilių parodą“ (S1).
Tvarumas ir atsakingas valdymas	„Kiekvienais metais kai festivalis baigiasi, prasideda mintis, ką reikia padaryti kita metais, kur galėtumėm dar patobulėti“ (O2). „Mano tikslas burti gyvas kaliauses, <...> suburti, kad dalyvautų kaliausių paraduose“ (S1). „Būdavo problemų dėl parkavimo <...> tai mes kiekvienais metais stengiamės kuo tobulesnį padaryti festivalį“ (O2). „<...> festivalio be pinigų mes nesuorganizuosim“ (B2).
Programos kūrimas	„<...> pradedant įvairiomis konferencijoms, klasikinės muzikos koncertais, parodomis, įvairiomis parodomis, sportinėmis varžybomis. Buvom, kad Žagarė garsėjo turgumi, tai yra labai didelis turgus organizuojamas. Ir koncertus rengiame kuo įvairesnius, kad būtų visoms grupėms žmonių, kad rastų ką veikti, kas jiems būtų įdomu“ (O2). „Vieną festivalį buvome skyrę savo kaimynams, savo broliams, latviams“ (O2). „Kaliausių plaukimas Švėtės upe labai pasiteisino <...>. Mes darom stovyklą visą savaitę“ (S1). „Ir aristokratiškos kultūros šiek tiek ir kažkiek modernios kultūros, dalį renginių mūsų tautinei mažumai romams“ (B2).
Festivalio gyvybingumas ir sėkmės veiksniai	„Pirmiausia reikia džiaugtis tuo, ką turim festivalį“ (B2). „Žmonių būna labai daug“ (S1). „Toks jau yra prestižas, jau ir pasigirti galima, jei pas tave atvažiuoja tokie garsūs atlikėjai, atvažiuoja į Žagarės vyšnių festivalį“ (S1). „Sėkmę, tas lemia, kad kiekvienas savo srityje, su savo idėjomis“ (O2). „Keičia požiūrį į romus gyvenančius Žagarėje“ (B2).

Išklausus respondentų pasisakymų, galima teigti, kad organizatoriai pasižymi kūrybiškumu, gebėjimu palaikyti tradicijų ir modernumo pusiausvyrą bei atsidavimu savo veiklai. Jie išmano vietos kultūros paveldą ir sugeba jį pateikti. Veikloje matyti ryškus gebėjimas kurti pozityvią ir įtraukiančią atmosferą, kas atsispindi festivalio simbolikoje ir tokiuose elementuose kaip kaliausės. Be to, organizatoriai geba prisitaikyti prie auditorijos poreikių. Jų lyderystės savybės apima bendradarbiavimą ir nuoseklumą siekiant festivalio tikslų, o tai prisideda prie stipraus ir atpažįstamo prekės ženklo formavimo.

Vizualinis prekės ženklo identitetas. Žagarės vyšnių festivalio paprastų ir aiškių formų logotipas yra glaudžiai susijęs su miesto istorija ir identitetu. Logotipas (žr. 3.1.1 pav.) pabrėžia istorinės Žagarės miesto Tiudorų stiliaus architektūros charakterį, o pagrindinį akcentą sudaro trys vyšnios – žagarvyšnės. Panaudotos dvi spalvos – sodriai žalia ir raudona, byloja, kad festivalis vyksta vasarą, kai prinoksta vyšnios. „Tai yra po stogeliu vyšnios. Kad tai seno miesto, turinčios savo vyšnias, festivalio logotipas“ (O2). „Jį mums sukūrė profesorius dailininkas Juozas Galkus, kuris yra sukūręs ir daugelio miestelių ir miestų herbus“ (O2). „Dabar paskutinius metus, tą vizualinę pateiktį, skrajutes, reklaminį veidą, jau kuria dizaineris Mantas Bartkus (O2)“.



7 pav. Žagarės vyšnių festivalio logotipas

Logotipe ir kitose vizualinėse detalėse atsispindi festivalio siekis būti atpažįstamu ir įsimintinu prekės ženklu, kuris reprezentuoja ne tik renginį, bet ir pačią Žagarę. Dizainas kuria energingą, jaunatvišką įspūdį, taip pabrėžia modernų ir gyvą renginio pobūdį. Antru ryškiu vizualiniu festivalio ir miesto identitetu yra tapę kaliausės, kurias kuria patys žagariečiai. „*Buvo sugalvota įkurti „Kaliausių fabrikėlį“, ir kad jis pastoviai, tas „Kaliausių fabrikėlis“ būtų*“ (S1). „*Ir gavosi toks puikus derinys. Kaliausės tapo dar viena festivalio atributika*“ (S1).

Be logotipo ir vizualinės reklamos organizatoriai naudoja įvairius reklamos kanalus, įskaitant socialinę žiniasklaidą, radijo ir televizijos reklamą, skrajutes ir informaciją iš lūpų į lūpas. Jie taip pat įtraukia vietos organizacijas ir „įtakingus asmenis“, kad padėtų skleisti informaciją. „*Žinot, aišku, didžiausia reklama geriausia reklama, tai yra iš lūpų į lūpas*“ (S1). Reklamos strategijos, užtikrinančios festivalio sėkmę ir tvarumą pateiktos lentelėje (žr. 3.4 lentelę).

3.4 lentelė

Žagarės vyšnių festivalio rinkodaros strategijos

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Rinkodara ir reklamos strategijos	„Logotipas, skrajutės, plakatai. <...> turizmo parodose dalyvaujame kiekvienais metais“ (O2). „Taip pat pasiteisinęs dalykas, kad atlikėjai, kurie pasirodys festivalyje, nusifilmuoja ir pasako, kad važiuosiu į Žagarę, ten mano koncertas ar panašiai“ (B2). „<...> Reikia įtikinti žmones, kad jie darytų kaliausės. Kaliausės turės savo istoriją, pasakojimą, jos bus daug įdomesnės“ (S1).
Rinkodaros kanalai	„Žodiniai pakvietimai, turbūt sena, nesenstanti klasika“ (B2). „Informaciją skleidžiama medijose ir tas labiausiai, ko gero, pasiteisina. Reklama Facebook, per radijo laidas, televizijos laidos, reklama“ (O2). „Šiais metais buvo reklamos ir Maximoje“ (B2). „Pradėjau daryti žemėlapius, kad žmonės žinotų kur tos kaliausės pastatytos, kad eitų ieškoti“ (S1). „Visą laiką pasitelkiam visas įstaigas Žagarės, ir jos dalinasi žinia apie festivalinius“ (B2).
Rinkodaros sėkmės veiksniai	„Populiarumą perduoda žmonės vienas per kitus“ (O2). „Man labai smagu kai susidomi, pavyzdžiui, Lietuvos televiziją ir panašiai. Jie reportažą rengė ir ieško ne koncerto, bet įdomių veidų, įdomiai apsirengusių, su įvairiomis atributikomis, pasipuošusių kaip kaliausės, kas atspindi tą festivalį ir miestelį“ (S1).
Socialiniai tinklai	„Padėkojimai ir skambučiai ir prašymai, ir komentarai tuose pačiuose socialiniuose tinkluose. Yra neigiamų vienas kitas, yra pastebėjimų ir rekomendacijų kitiems metams. Jeigu įmanoma, tai tikrai į juos stengiamės atsižvelgti,“ (O2).

Organizatoriai teigia, kad pats populiariausias socialinis tinklas yra „Facebook“. „*Pats populiariausias mūsų auditorijai tai yra Facebook, naudojama ir Instagramą, naudojame Tiktoko šiek tiek*“ (B2). Sulaukę dalyvių atsilepimų stengiasi atsižvelgti į pasiūlymus ir jei yra galimybės, tobulinti ir spręsti kylančias problemas.

Žagarės vyšnių festivalio „Facebook“ įrašų analizė. Įrašai atspindi festivalio tematiką ir vertybes, daug dėmesio skiriama vizualinei komunikacijai. Pateikiama atvykstantiems svarbi informacija apie festivalio programą, registraciją į renginius, atvykimo sąlygas, kempingą ir kt. Išlaikytas vizualinis vientisumas. Įrašų tekstuose akcentuojama vyšnių tema, krašto istorija. Įrašai kviečiantys, rašomi tik lietuvių kalba. Tekstai neilgi, bet informatyvūs, kuriantys šventinę nuotaiką. Po festivalio dalijamasi fotografijomis, kuriose užfiksuoti atlikėjai, šventės akimirkos. „Facebook“ statistikos duomenys pateikti lentelėje (žr. 3.5 lentelę).

3.5 lentelė

Žagarės vyšnių festivalio „Facebook“ puslapio statistika

				
---	---	---	---	---

Sekėjai	Įrašai	Patinka	Komentarai	Pasidalinimai
18 933	78	6438	1908	1120
Patinka/sekėjas	Per dieną	Vid. patinka	Vid. komentarų	Vid. pasidalinta
0,34	0,32	82,5	24,5	14,3

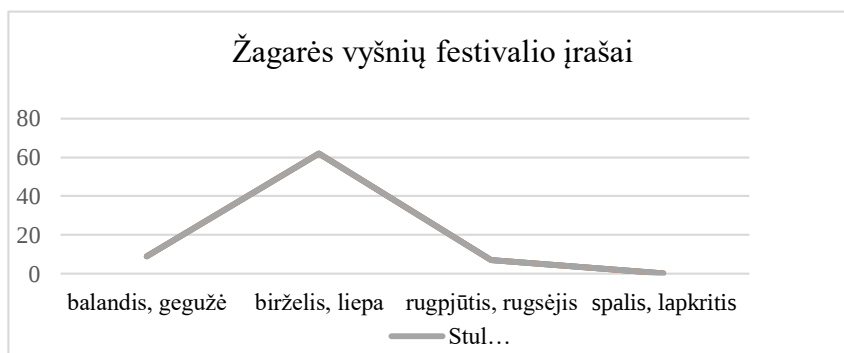
Iki festivalio skelbiama apie festivalyje dalyvausiančias atlikėjus. Prie kiekvieno įrašo pateikiama vieningo dizaino vizualinė reklama, matyti festivalio logotipas. Po festivalio publikuojamos nuotraukos, kuriose užfiksuotos vykusių renginių akimirkos. Veiklos rezultatai pateikti (žr. 3.6 lentelę) lentelėje.

3.6 lentelė

Žagarės vyšnių festivalio „Facebook“ puslapio veiklos rezultatai

Informaciniai įrašai (bilietai, programa, lokacija ir kt. informacija)	Konkursai, žaidimai	Grupių, atlikėjų pristatymai	Vaizdo įrašai	Fotografijos
29	2	21	1	783

„Facebook“ paskyroje įrašų daugėja artėjant festivaliui. Kaip jau buvo minėta, skelbiama atvykstantiems žiūrovams reikalinga informacija, programa. Po festivalio dalinamasi įspūdžiais iš renginių. Vėlesnių įrašų nėra (žr. 3.1.2 pav).



8 pav. Žagarės vyšnių festivalio „Facebook“ įrašų aktyvumo kaita

Didžiausio įsitraukimo sulaukia pranešimai (žr. 3.7 lentelę) apie festivalyje dalyvaujančius garsius muzikos atlikėjus. Buvo paskelbti du konkursai, kurių metu prašoma pasidalinti įrašu ir paminėti žmonės, taip juos pakviečiant vykti į festivalį. Šie konkursai sulaukė nemažo susidomėjimo. Kai kurie lojalūs festivalio dalyviai norėtų, kad festivalis grįžtų į senąsias erdves, nes ten erdviau. Yra lankytojų, kurie pageidavo aiškesnės programos: „Norėčiau žinoti programą, be koncertų, bet niekur nerandu. Neaišku, kurią dieną geriau atvykti“. Komentuodami įrašus žmonės dėkoja už festivalį ir jo metu sukurtą nuotaiką. „Nuostabus ir nepakartojamas Žagarės vyšnių festivalis. Didelis ačiū organizatoriams už puikią keturių dienų šventę“. „Jūs nerealūs. Ačiū visam kolektyvui už nuostabų reginį“.

3.7 lentelė

Žagarės vyšnių festivalio „Facebook“ puslapio įrašai, sulaukę daugiausiai reakcijų

	Data	Įrašas	Patinka	Komentarai	Pasidalinimai
	2024-06-21	Jau galite ĮSIGYTI Žagarės vyšnių festivalio 2024 KONCERTINĖS DALIES BILJETUS	321	22	195
	2024-06-27	Bičiuliai, Žagarės vyšnių festivalio metu š.m. liepos 19 d. (penktadienį) Žvelgaičių ežero pakrantėje skambės Saulius Prūsaitis dainos	509	7	116

	2024-07-16	Jubiliejinis Žagarės vyšnių festivalis „Po20 metų“ jau PORYT! Ta proga skelbiame KONKURSA.	609	512	362
---	------------	--	-----	-----	-----

Apžvelgus festivalio „Facebook“ įrašus, galima teigti, kad įrašai sulaukia didesnio įsitraukimo artėjant festivaliui, reakcijų ir komentarų sulaukia programos pristatymas, konkursai. Po festivalio pasidalintos nuotraukomis ir vaizdo įrašais tarytum apžvelgia ir užbaigia tų metų festivalį.

Festivalio įtaka vietos bendruomenės gerovei ir kultūriniam gyvenimui. Žagarės vyšnių festivalis yra svarbus vietos bendruomenei renginys, sulaukiantis didelio populiarumo ir pripažinimo. „Gyvenam nuo vyšnių festivalio iki kito vyšnių festivalio“ (S1). Festivalio organizatoriai užtikrina, kad jis būtų kuriamas vietos pasididžiavimui ir identitetui ugdyti: „Už tuos pinigus, kurios surinkome už bilietus, prieš du metus pastatėm skulptūrą. Pastatyta skulptoriaus Romo Kvinto sukurta skulptūrą Barborai Žagarietei, tai Dievo tarnaitė“ (O2). Siekdami ugdyti atvirumą ir toleranciją, organizatoriai stengiasi į šventę įtraukti įvairias grupes, suteikia galimybę vietos gyventojams susiburti kartu, taip pat pritraukia turistų iš kitų regionų ir šalių. Matyti, kad festivalis svarbus visai bendruomenei, tačiau yra žmonių, kurie jame nedalyvauja, o tai yra iššūkis organizatoriams. Tai gyventojus vienijantis renginys, suteikiantis jiems pasididžiavimo ir tapatumo jausmą. „Tai jau tas žinomumas ir tas pasididžiavimas, kad aš esu iš Žagarės yra atsiradęs. Tai manau, kad tai yra geras poveikis, kad tai to festivalio rezultatas“ (O2). Festivalis tapo tradicija, perduodama iš kartos į kartą. „<...> vaikai neįsivaizduoja, kaip gali nebūti vyšnių festivalio <...> jau yra karta, kuri su tuo užaugo“ (S1).

Festivalis daro didelį poveikį vietos ekonomikai ir bendruomenei (žr. 3.8 lentelę). Organizatoriai norėtų, kad Žagarės gyventojai dar labiau įsitrauktų į komercinį festivalio panaudojimą, pavyzdžiui, parduodant vietos produktus ar apgyvendinimo paslaugas. „Šiek tiek trūksta pačių gyventojų verslumo, žmonės galėtų labiau įsitraukti per verslumo prizmę, na gamindami kažkokius vyšnių objektus“ (B2). „<...> po truputį, aišku, uogas, uogienes parduoda, bet dar manau, kad yra kur tobulėti“ (O2). „Žmonės labai dažnai atvažiuoja į Žagarę, ne tik vyšnių festivalio metu, sako, mes norim vyšnių, norim uogienės, norim saldinių su vyšniomis ir mes, deja, negalime to pasiūlyti“ (B2). Akivaizdu, kad vis dar trūksta verslo iniciatyvų, kurios galėtų pasinaudoti turistų antplūdžiu. Bet organizatoriai imasi veiksmų, kad paskatintų gyventojus tapti verslesniais.

3.8 lentelė

Žagarės vyšnių festivalio įtaka vietos bendruomenės gerovei

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Festivalio įtaka vietos bendruomenei	„Taip jau yra, dalis žmonių važiuojantys į festivalį, jau planuoja savo vasarą, kad trečiasis liepos savaitgalis tai bus Žagarėje“ (O2). „<...> Visi suvažiuoja: giminės, draugai, pažįstami, buvę ir esami bendradarbiai. Pilni kiemais žmonių“ (O2).
Aplinkos gerovė	„Bilietas yra regioninio lankytojo <...> penki eurui, tai yra kaip parama“ (B2). „Žmonės kiekvienais metais jau prieš festivalį, kiekvienas savo sodyboje išsitraukia kaliausę ir ją stato savo sodyboje“ (B2).
Psichologinė gerovė	„Žmonės labai myli šį festivalį“ (S1). „<...> Žmonės labai laukia festivalio ir jiems tikrai tai yra tokia ir miesto šventė“ (B2). „Tai ji sukūrė tas kaliausės, tarsi savo norą išreikšdama, tarsi pasakojimą apie sūnų ir jo žmoną, kurios dar nėra“ (S1).
Socialinė gerovė	„<...> Kartais su žagariečiais juokaujame, kad Žagarėje kalėdos per vyšnių festivalį“ (O2). „Skyrėm dalį renginių mūsų tautinei mažumai - romams, <...> buvo toks geras atgalinis ryšys, žmonės keičia požiūrį į romus gyvenančius Žagarėje“ (B2). „Socialinių įgūdžių gerinimas irgi per tą bendravimą“ (B2).
Ekonominė	„<...> Norėtusi, kad daugiau įsijungtų bendruomenė išnaudoti festivalį šiek tiek

gerovė	komerciškai“ (O2). „Daug latvių <...>, tai yra užsieniečių nemažai“ (O2). „<...> Dalis turistų atvyksta per vyšnių festivalį pasižiūrėti vien tų kaliausių, nes na tai yra fantastiškai įdomu“ (B2). „Žmonės sako, mes neradom kur permiegoti, mes už nakvynę mokam 100 eurų. <...> jeigu Žagarėje jau žmonės moka per festivalį už nakvynę tokius pinigus, tai yra labai geras dalykas“ (S1). „Žmogui ne tik reikia miegoti, jam reikia pavalgyti, jam reikia parduotuvių“ (S1).
Kultūrinė gerovė	„Tai yra vienintelė didelė šventė mažame miestelyje“ (S1). „Kiekvienas gyventojas gali pasireikšti, sukurti kaliausę, parodyti savo kūrybinius gebėjimus“ (S1). „<...> bendruomenė, be abejo, jie eina, dalyvauja, pasirenka programą, koncertus, kuriuos nori pamatyti“ (S1).

Apibendrinant šį skyrių, galima pasakyti, kad Žagarės vyšnių festivalis yra reikšmingas vietos bendruomenei renginys, skatinantis kultūrinę identitetą, atvirumą ir toleranciją. Festivalio organizatoriai deda pastangas įtraukti įvairias grupes, pritraukti turistus ir stiprinti bendruomeniškumą. Tačiau nors festivalis daro teigiamą poveikį vietos ekonomikai, vis dar trūksta pačių gyventojų verslumo iniciatyvų.

Bendradarbiavimas su vietos subjektais siekiant sustiprinti kultūrinę integraciją ir bendruomenės naudą. Festivalio organizatorių ir vietos valdžios institucijų santykiai yra geri ir bendradarbiauja. Valdžios institucijos remia renginio organizavimą. Matyti, kad organizuojant festivalį dalyvauja įvairios suinteresuotosios šalys - vietos valdžia, kaimo seniūnija, organizacijos, tai rodo jo svarbą visai bendruomenei. Gyventojai aktyviai dalyvauja organizuojant renginį, pavyzdžiui, gamina dekoracijas, papuošimus, puošia savo namų erdvę. Žagariečiai yra kūrybiški ir išradingi. „Mes, juokiamės, kad tos kaliausės gyvena visiškai atskirą gyvenimą ir būna, pavyzdžiui, sodybose ir kaliausių siužetai. Žmonės labai kūrybiškai į tą visą idėją žiūri, vykdo“ (B2). „<...> miesto aikštėje, pastatėme didžiulę kaliausę 12 metrų, ar 14 metrų <...>“ (B2). Respondentų pateiktos įžvalgos apie bendradarbiavimą ir kultūrinę integraciją pateiktos lentelėje (žr. 3.1.9 lentelę).

3.9 lentelė

Žagarės vyšnių festivalio bendradarbiavimas su vietos subjektais

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Bendradarbiavimas ir partnerystė	„Daug dalykų įvyksta bendruomenės dėka“ (B2). „Pagalba ruošiantis festivaliui, tai tiek viešųjų vietų tvarkymas, tiek visokių puošmenų gaminimas. <...> turėjom tokią didelę savanorių komandą, tikrai labai organizuota, tai irgi jie labai padėjo“ (B2). „Ir įsitraukia ne tik pavieniai žmonės, bet ir įstaigos. Mūsų pagalbininkai yra gimnazija, visi mokiniai“ (B2).
Integracija į vietos kultūrinę aplinką	„Berods 18 metų, kai per festivalį žmonės skatinami pasipuošti savo sodybas kaliausėmis“ (O2). „Labai matosi, kada žmogus stengiasi, tai jis nori padaryti kažką kas artima“ (B2). „Praėjusiais metais, mes pasiekėm aukščiausios kaliausės rekordą, kuomet miesto aikštėje pastatėme didžiulę kaliausę <...> šita kaliausė labai daug pritraukė lankytojų“ (B2).
Bendradarbiavimas su vietos institucijomis	„Dirba visi ir Žagarė, ir Joniškio miestas. Joniškio rajono savivaldybė prisideda finansiškai. <...> Prisideda seniūnija, savivaldybė ir įvairios organizacijos“ (O2). „Organizuojant festivalį esam viena visuma“ (O2). „Finansų atžvilgiu, aišku, galėtų jų būti daugiau, na bet savivaldybės biudžetas irgi yra ne guminis. Pakankamai valdžia bendradarbiauja, tikrai yra ir tos pagalbos organizuojant, tiek užtikrinant saugumą, tiek apjungimo, tiek komunikacijos atžvilgiu. Patys vadovai visada dalyvauja renginiuose“ (B2). „Tradicija yra, kad festivalio globėjas būna rajono meras, visada“ (B2).

Joniškio rajono savivaldybės 2022–2024 metų strateginiame veiklos plane buvo numatytos lėšos kultūriniais ir bendruomeniniams renginiams, reprezentuojantiems Joniškio rajoną, remti. Suplanuota remti Žagarės vyšnių festivalį. Tai rodo, kad festivalis yra reikšmingas renginys, prisidedantis prie Joniškio rajono kultūrinio identiteto stiprinimo ir turistų pritraukimo.

Žagarės vyšnių festivalis įvykis, kuris praturtina kultūrinę aplinką, bei stiprina ryšius tarp žmonių ir institucijų. Gerina vietos bendruomenės gyvenimo kokybę: skatina bendruomenės pasididžiavimą ir kultūros puoselėjimą, prisideda prie socialinės įtraukties, pritraukia turistus ir teigiamai veikia vietos ekonomiką. Tačiau verslumo trūkumas vietos gyventojų tarpe neleidžia pilnai išnaudoti festivalio teikiamų galimybių. Festivalio organizatoriai nuosekliai dirba siekdami užtikrinti renginio kokybę ir tęstinumą.

3.10 lentelė

Žagarės vyšnių festivalio analizė pagal D. A. Aaker prekės ženklo vertės modelį

Prekės ženklo suvokiamas kokybės lygis	Festivalis pabrėžia vietovės identitetą, Žagarės vyšnių istoriją. Programos įvairovė – nuo vietinių gyventojų pasirodymų iki klasikinės muzikos atlikėjų ir įvairiausių pramogų pasižymi kokybe ir pritraukia įvairiapusę auditoriją. Festivalio autentiškumas sustiprina kokybės suvokimą.
Prekės ženklo asociacijos	Festivalio logotipas ir simboliai (vyšnios, kaliausės) kuria aiškias ir stiprias asociacijas su vietos kultūra, istorija ir paveldu. Šios asociacijos sukuria unikalų festivalio įvaizdį ir išskirtinumą.
Prekės ženklo lojalumas	Festivalis yra mylimas vietos bendruomenės ir gerai žinomas respublikoje, kasmet sulaukia lojalių, pasikartojančių lankytojų. Organizatoriai planuoja ir stengiasi įtraukti lankytojus į įdomias veiklas ir patirtis.
Prekės ženklo žinomumas	Festivalis išsiskiria kaip svarbus rajono, regiono renginys, kuris garsina Žagarės miestelį nacionaliniu ir tarptautiniu mastu. Pritraukia turistų ne tik iš Lietuvos, bet ir iš užsienio, ypač iš kaimynus iš Latvijos.

3.11 lentelė

Žagarės vyšnių festivalio analizė pagal K. L. Keller prekės ženklo kūrimo rezonanso modelį

Prekės ženklo identitetas	Pats festivalio prekės ženklas ir logotipas susietas su istoriniu Žagarės identitetu. Renginio tematika ir tikslą – puoselėti vietos kultūrą ir tradicijas.
Prekės ženklo prasmė	Festivalis kuria stiprią emocinę patirtį, nes lankytojai patiria džiaugią šventinę nuotaiką, įsitraukimą ir bendruomeniškumą. Renginys prisideda prie kultūrinio, socialinio, ekonominio augimo, bei bendruomenės pasididžiavimo savo karštu jausmo.
Prekės ženklo atsakas	Lankytojai vertina festivalį kaip pozityvią patirtį, prisidedančią prie regiono kultūrinio prestižo. Nedaug kritikos rodo, kad festivalis atitinka lankytojų lūkesčius.
Prekės ženklo rezonansas	Festivalis pasiekia aukštą rezonanso lygį, nes sujungia vietos tradicijas, bendruomenės įsitraukimą ir lankytojų patirtį į vientisą, patrauklią šventę.

Žagarės vyšnių festivalis išsiskiria stipriu prekės ženklo identitetu, kuris remiasi vietos istorija, kultūra ir autentiškumu. Festivalio logotipas ir simboliai stiprina prekės ženklo asociacijas, o lankytojų lojalumas ir pozityvūs atsiliepimai rodo sėkmingą organizatorių strateginį požiūrį. Analizuojant pagal D. A. Aaker prekės ženklo vertės modelį (žr. 3.10 lentelę) ir K. L. Keller rezonanso modelį (žr. 3.11 lentelę), galima teigti, kad festivalis sukuria ilgalaikę vertę tiek vietos bendruomenei, tiek lankytojams.

3.2. „Naisių vasara“ festivalio prekės ženklo vystymo strateginiai sprendimai ir jų indėlis vietos bendruomenės gerovei

Šiaulių rajono Naisių kaime nuo 2010 m. organizuojamas festivalis visai šeimai „Naisių vasara“ festivalis. Naisių vardą išgarsino kaime ir jo apylinkėse filmuotas televizijos serialas „Naisių vasara“, tuo pačiu pavadinimu vėliau iškilo ir festivalis visai šeimai. Festivalio istorijoje rašoma,

kad rengiant pirmąjį festivalį, buvo abejojančių dėl jo populiarumo, tačiau idėjos ir užsibrėžti tikslai sulaukė palaikymo, dalyvius ir žiūrovus džiugino naujų tradicijų kūrimas saugioje ir kultūringoje aplinkoje. Dabar, jau laiko patikrintas renginys, nepraranda populiarumo ir kasmet sulaukia daug žiūrovų.

Strateginiai elementai, apibrėžiantys festivalio prekės ženklą ir jo išskirtinumą. Festivalis „Naisių vasara“ buvo kuriamas galvojant apie šeimas ir tai yra jo pagrindinė misija. Organizatoriai norėjo sukurti saugią ir ramią vietą, kurioje šeimos galėtų susitikti ir praleisti laiką kartu. Vienas iš svarbiausių festivalio bruožų - visiškai draudimas parduoti ir vartoti alkoholį. Įsteigus festivalį tai buvo didelis iššūkis, tačiau jis pasiteisino, nes sukūrė saugią ir ramią atmosferą, ypač šeimoms su vaikais. „Festivalis, kuris sutelkia visus šeimos narius ir buvo kviečiama kultūringai praleisti laiką ramioj, blaivioje aplinkoje“ (S3). „Visų pirmiausia blaivus, jame nėra alkoholio“ (O3). Festivalis siūlo daugybę atrakcijų ir užsiėmimų, ne tik muzikinių, bet ir edukacinių, kultūrinių ir sportinių, skirtų įvairioms amžiaus grupėms. „Visai šeimai festivalis, pagrindinė misija - vykdyti švietėjišką, edukacinę, kultūrinę, sportinę formą. Skatinti savanorystę, ugdyti pilietiškumą“ (S3). „Kiekvienais metais sukaria naują erdvę: tai mėnulio akis, tai iškasė tvenkinį su meilės salą, ten triušius apgyvendino, angelus pastatė. Kiekvienais metais dailina, praeitais metais prisodino lelijų, apie kiekvieną leliją aprašytą“ (B1). Ypač daug atrakcijų ir užsiėmimų skirta vaikams. „Išplėsta vaiku erdvė, nes mes sukūrėm tiesiog vaikų pasaulį, atskirą vaikų pasaulį. Turim didžiulę erdvę ir tikrai buvo pasiūlyta labai labai daug vaikams“ (S3). Festivalio sumanytojas ir mecenatas nuo pat pradžių turėjo viziją sukurti renginį šeimoms. „Jis labai norėjo, kad apie Naisius žinotų visa Lietuva ir ne tik visa Lietuva“ (B1). Festivalis pasižymi pozityviu, džiaugsmingu ir taikiu pobūdžiu. <...> tu supranti, kad tu esi laukiamas tuose Naisiuose (B1). „<...> žmonės, kurie atvyksta gerai nusiteikę, kurie atvyksta laimingi, tikrai su šypsena veiduose. Tai šitas dalykas realiai ir sukuria tą gerą ir tokią ramią nuotaiką, kada, tiesiog gera būti toje vietoje“ (O3). Vyrauja atsipalaidavimo ir harmonijos atmosfera. „<...> tiesiog atvažiuoji, kaip į kažkokią poilsinę kelionę, kurioje gali ir pavalgyti, ir kažką nusipirkti, ir pabūti edukacijose, ir aplankyti, ir pažiūrėti, klausytis muzikos“ (S3). Lentelėje (žr. 3.12 lentelę) pateikti strateginiai elementai, apibrėžiantys festivalio prekės ženklą ir jo išskirtinumą.

3.12 lentelė

„Naisių vasara“ festivalio strateginiai elementai, apibrėžiantys festivalio prekės ženklą

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Festivalio tikslai ir misija	„<...> surengti renginį, kuris būtų visų pirmiausia blaivus“ (O3). „Pasiūlyti renginį, kuris vyksta gražioj vietovėj, kurią visada smagu apsilankyti, kurioj gerą visada kažką rasti, viskas būtų orientuota į šeimas, kur žinotų, kad atvažiuos, bus ramu, bus saugu, kad bus ką veikti visai šeimai“ (O3).
Segmentacija, tikslinė auditorija	„<...> per tiek metų įrodyta, kad gali suvažiuoti šeimomis: ir močiutės, ir seneliai, ir tėveliai, ir vaikai“ (B1).
Prekės ženklo išskirtinumas	„Visiškai netoleruojamas alkoholis“ (B1)(S3). „Festivalis išsiskiria ramybe, įvairove <...> didžiulėje teritorijoje Naisių festivalis vyksta (B1). „<...> daug tų tokių idėjų kiti festivaliai iš mūsų pasisėmė“ (S3). „<...> naujovės yra tas išskirtinis akmuo“ (O3).
Atmosfera ir nuotaika	„<...> labai visi laukiam“ (B1). „Visada gera nuotaika, nesvarbu ar lyja ar šviečia saulė, tą nuotaiką sukuria, be abejo, patys žmonės“ (O3). „Agrokoncernas visada atveža savo galingą techniką. Tai vaikai neatsitraukia nuo tų traktorių, kombainų, kaip jiems ten įdomu“ (B1). „<...> mūsų tas festivalis toks yra tarsi kaip atostogos. Nes labai daug erdvės, daug žolynų. Jie tiesiog <...> išsirošia atostogų savaitgaliai“ (S3).

Prekės ženklo asociacijos ir archetipai	<...> jis nėra iššaukiantis, ar kažkoks tai priverčiantis suklusti, bet kadangi tas gandras yra skrendantis toks, tai man tokia ramybė ir kažkaip na geros emocijos su tuo susijusios (O3).
---	---

Apibendrinant galima teigti, kad „Naisių vasara“ festivalis iš kitų renginių Lietuvoje išsiskiria tuo, kad jame nėra alkoholio ir yra daug įvairių veiklų įvairioms amžiaus grupėms. Festivalis tapo atpažįstamu prekės ženklu ir regiono vizitine kortele, o jo misija orientuota į saugios ir ramios vietos šeimoms sukūrimą.

Prekės ženklo įvaizdis ir asmenybė. Respondentai pabrėžia, kad „Naisių vasara“ yra unikali, daugialypė šventė, kurią žmonės labai mėgsta ir vertina. Keletas svarbiausių pastebėjimų: „<...> buvo mylimas ir yra mylimas labai“ (B1). „Kažkodėl jiems čia labai patinka. Tai nepadarom tyrimo, tik apklausiam tuos žmones, kurie teikia paslaugas“ (S3). „Mes pripratome ir mums jau jo reikia kaip ištroškusiam žmogui vandens“ (B1). Festivalis tapo savotišku prekės ženklu ir atpažįstamu Naisių krašto ženklu. „Atliepiam žmonių poreikius, kad ko jie tikisi rasti, tai ir ras“ (S3). Festivalio organizatoriai rūpinasi, kad festivalis būtų įvairus ir visapusiškas. Jie nuolat plečia ir tobulina pasiūlą, kad kuo geriau atitiktų lankytojų poreikius. „Mes tą festivalį ir auginam tokį labai įvairų“ (S3). „Tu tiesiog gali pailsėti visapusiškai, sužinoti, stebėti, klausyti, dalyvauti kūrybiniuose užsiėmimuose, dalyvauti įvairiose veiklose“ (S3). Festivalis glaudžiai susijęs su jį įkvėpusiu serialu „Naisių vasara“. Jis remiasi ta pačia kaimo ir bendruomenės tema. „Ir išaugo iš to, kaip ir minėjau iš serialo, kadangi serialas apie šeimą. Tai, kadangi pavadinimas „Naisių vasara“ buvo serialas, tai „Naisių vasara“ paliko ir festivalio pavadinimas“ (S3). Prekės ženklas „Naisių vasara“ festivalis kaip asmenybė yra gerai atpažįstamas ir siejamas su aukšta kokybe, kultūra ir stabilumu. Jis atspindi festivalio įvairovę ir daugialypiškumą. Tai žmogus, kuris apie visus pagalvoja <...> žmogus tokios didelės pasaulėžiūros, kuriame tiek daug planų, ir tie planai tokie: kuo daugiau pakviesti, sutikti, priimti ir laimingus išleisti (B1). Tas prekinis ženklas toks labai kultūringas, išaugęs, žinomas ir stabilus (S3). „Aiškumą tokį neša, ramybę netgi sakyčiau“ (O3). Festivalio dalyviai čia jaučiasi tikrai laukiami. Tai vieta, kur žmonės gali visapusiškai atsipalaiduoti ir mėgautis įvairiomis pramogomis. „Vaikšto savanoriai, esam saugūs, esam švarioje aplinkoje, programa nuostabi tai, ko daugiau benorėti“ (B1). „Gali ir pailsėti, o ne tik koncerto pasiklausyti“ (S3). „Jeigu žmogus bent kažkuo domisi ir jis nori atvažiuoti į festivalį, tai jis tikrai ras kas jo širdžiai miela“ (B1). Daugiau respondentų įžvalgų apie festivalio prekės ženklo įvaizdį ir asmenybę pateikta lentelėje (žr. 3.13 lentelę).

3.13 lentelė

„Naisių vasara“ festivalio prekės ženklo įvaizdis ir asmenybė

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Rinkos pozicionavimas	„Taip, kadangi ir pats serialas buvo tai, kad rodė apie kaimą, apie kaimo žmones, apie jų gyvenimą, apie jų santykius <...>. Festivalis išaugęs iš tų dalykų irgi kalba apie tą patį, <...> aišku, ne tik kaimo žmonėms“ (S3).
Vertybės ir kultūra	„Mugėse daugybė mūsų tautodailininkų, kiek yra pasiūlos, kiek yra mūsų verslininkų“ (B1). „Na, kažkaip įpratome Lietuvoje, labai norim tos švaros, iš karto ta švara duoda ramybę“ (B1). „Čia - blaivioje aplinkoje daugybė įvairiausių veiklų“ (S3).
Prekės ženklo asmenybė	„Aš tiesiog įsivaizduoju, kad jis netelpa savyje, kiek jis nori visko apglėbti, aprėpti, kiek jis nori sutikti, kiek jis laukia visų“ (B1). „<...> per tiek metų turėtų būti labai žinomas ir išprusęs“ (S3). „Man asmeniškai tas prekės ženklas neša lengvumą“ (O3).
Emocijos	Tai labai labai šilti ir geri santykiai (O3). <...> faktas yra tai žmonės, kurie atvyksta gerai nusiteikę, kurie atvyksta laimingi, tikrai su šypsena veiduose (O3).

Prekės ženklo komunikacija	„<...> čia ir bus geriausias tas plėtimas, kad tiesiog atsiliupsime“ (S3). „Susidėlioji ir atvažiavęs ryte taip iki pat vakaro vienuoliktos valandos tu gali išgyventi, išbūti. Todėl, kad yra tau suteiktos visos sąlygos: biotualetai, maitinimas. Ir vaikams užėmimas: visi batutai, atrakcionai, edukacijose“ (B1).
Vartotojų patirtis	„Vien išragauti kiek galima visko, jeigu taip kūniškai - akiai ir skrandžiui“ (B1). „Jeigu kalbama apie tuos pačius prekybininkus, jie tarpusavy kalbasi ir matome, kad jų vis daugėja, kurie nori čia ir sudalyvauti, ar vykdyti prekybą“ (O3). „<...> tu ateini į vienas oazę, ten yra tau vieni užsiėmimai, tu ateini į Baltų areną, ateini į vidų, tau atskirą sceną, atskiri vaikams užsiėmimai“ (B1).

Galima teigti, kad festivalio prekės ženklas pasižymi šeimyniškumu, tradicijų puoselėjimu ir bendruomeniškumu. Akcentuoja kokybišką laisvalaikį. Festivalis perteikia ramybės, harmonijos ir pozityvumo atmosferą, kuri traukia tiek vietinius gyventojus, tiek lankytojus iš kitų regionų.

Veiklos ir reklamos strategijos, užtikrinančios festivalio sėkmę ir tvarumą. Festivalis „Naisių vasara“ organizuojamas jau daugiau nei 15 metų ir tapo svarbiu renginiu vietos Naisių bendruomenei bei pritraukia daug turistų iš visos Lietuvos. „*Tai yra nemokamas festivalis. Visi žmonės gali čia atvykti ir nemokamai dalyvauti veiklose, stebėti spektaklius ar kitus renginius*“ (O3). Festivalis nuolat ieško galimybių tobulėti ir plėstis, kas rodo organizacijos gebėjimą prisitaikyti prie besikeičiančių aplinkybių ir pasiūlyti naujas idėjas. „*Festivalis kiekvienais metais vis kažką papildo*“ (B1). Festivalio valdymas grindžiamas inovacijomis, bendradarbiavimu su kitais kultūros renginiais bei tvarumo principais. „*Pasiremiu savo kolegomis iš kitų festivalių. Iš tų, kurie jau vyksta ir dvidešimt penkerius metus, iš kitų draugų. Tai naujos idėjos ir festivalio tam tikri pakeitimai*“ (O3). Festivalis pasižymi stipria ir ilgamete organizacine komanda, kurią vienija aiški lyderystė ir bendruomeniškumas. Komandą sudaro specialistai, atsakingi už įvairius festivalio aspektus: atlikėjų atrankos, edukacinių programų planavimo ir t.t. Festivalio organizavime svarbų vaidmenį atlieka Naisių bendruomenė ir kitos organizacijos. Organizatorių profesionalumas ir atsidavimas vertinami itin aukštai – jų veikla apibūdinama kaip nepriekaištinga. „*Organizatoriai, jeigu 10 balų, tai dešimčia balų,*“ (B1). Festivalio programa yra labai įvairi, tai muzikiniai, teatro pasirodymai, seminarai, edukacijos, įvairios parodos, sporto, laisvalaikio užsiėmimai, mugės. „*Tai labai platus spektras ir labai plačiai žvelgiam, kartais tiesiog ieškodami naujovių ir jas įdiegdami surengdami festivalį*“ (O3). „*Kiekvienais metais festivalis turi vis kitą temą*“ (O3). Kaip sėkmės veiksnius, kurie prisideda prie festivalio populiarumo, organizatoriai pabrėžia saugios ir kultūringos aplinkos svarbą. „*Sėkmė ta, kad tai yra saugi, aplinka, kultūringa aplinka, labai daug erdvės*“ (S3). „*Jeigu švarų, tvarkingą, tai yra lygis toks aukštesnis, matomas*“ (B1). Pastovų festivalio atsinaujinimą. „*Faktas, kad yra naujos idėjos*“ (O3). Platus dalyvavimo galimybių pasirinkimas. Verslo ir tautodailininkų bendradarbiavimas. Prie sėkmės prisideda ir pastovi data. „*Kai yra pastovi data, tai vėl labiau yra žinoma*“ (S3). Apie renginio reputaciją ir patrauklumą kalba ir tai, kad festivalis turi pasekėjų. „*Mūsų sėkmė yra, kad mus seka, turime pasekėjų*“ (S3). Sėkmės istorijos kuria tvirtas pamatas festivaliui augti, plėtoti savo auditoriją. Daugiau apie veiklas, užtikrinančias festivalio sėkmę ir tvarumą pateikta lentelėje (žr. 3.14 lentelę).

3.14 lentelė

„Naisių vasara“ festivalio veiklos, užtikrinančios festivalio sėkmę ir tvarumą

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Vertybiniai festivalio	„Aišku, ne apie tokius festivalius svajojau, bet apskritai tai apie labai kažkokį didelį renginį. Tai va, atsirado. Ir mecenavimas, žinoma, leido tai daryti nemokamai“ (S3). „Tai yra

valdymo pagrindai	nemokama, nereikia jokių tvorų, nieko“ (S3). Žinot plitimui visada reikia finansų, dažniausiai nebūna plėtimo bei finansų“ (S3).
Organizacijos kultūra	„Yra organizacinė komanda“ (O3). „<...> atlikėjų paieška. Kolegos, kurie darbuojasi su edukacijomis. Paskui yra organizuojami įvairiausi ūkiniai darbai. Ir dar vienas iš tų dalykų tai yra, be abejo, reklama tai reklamos planavimas“ (O3).
Tvarumas ir atsakingas valdymas	„<...>labai iš anksto ruošiamas, labai viską apgalvota“ (B1). „<...> kiekvienais metais festivalis turi vis kitą temą, pasirinkimas, paieška, sprendimų priėmimai“ (O3). „Daugybė dalykų aptariama <...> ypatingai reikia daug savo žmonių darbo“ (B1). „Festivalyje dalyvavo daugiau kaip 100 prekybininkų kiekvienais metais. Tai turi būti žmogus, kuris dirba su tuo“ (O3). „<...> tiesiog domimės, kas dar būtų patrauklu“ (S3). „Yra labai stiprūs savanoriai, jie atvažiuoja savanoriauti festivalyje, nes turi daugiametę patirtį“ (B1). „Kai tu pamatai, kaip niekada nėra šiukšlių, <...> niekada nėra buvę, kad šiukšlės per viršų virsta“ (B1). „Mes patys, visada pasibaigus festivalius, jau vėl pradedam galvoti, o kas dar <...>“ (S3).
Programos kūrimas	„Muzika yra labai svarbus sėkmės kriterijus, bet vien muzikos neužtenka“ (S3). „Dažniausiai pasižiūrime kokius minėtinius metus nustato Valstybė, Lietuvos respublikos Seimas. Tai mes stengiamės orientuotis į tai <...>“ (O3). „Programa dėliojama žiūrint, kokios naujovės pasireiškia, kuo galime nustebinti savo lankytojus“ (O3). „Gėlių parodas pradėjom rengti“ (S3). „Šiais metai privežė visokių vabaliukų, gyvačių, vorų parodą“ (B1). „Daug metų vyko žemaitukų žirgų konkūrai. Parodos, susitikimai su įvairiais žmonėmis, sveikatinimais įvairiausios erdvės“ (B1). „Įkurtas Naisių vasaros teatras, <...> čia kūrėsi Naisių edukacinės programos. Mes dabar turim ir galim lankytojui pateikti 4 edukacines programas“ (S3). „Mintyse tikrai yra dar idėjų, galima liesti istorinę atmintį, istorinį kontekstą... Naisiai istoriškai priklausytų Žiemgalai, Žiemgalos kraštui“ (O3).
Festivalio gyvybingumas ir sėkmės veiksniai	„Pastovus atsinaujinimas“ (S3). „Pasirinkimas didžiulis“ (B1). „Festivalis tikrai skatina turizmą“ (O3). „Labai nori atvažiuoti į šitą į festivalį verslininkai, prekybininkai“ (B1). „Jeigu tu turi tautodailininko vardą, tau nereikia mokėti už vietą“ (B1). „Labai daug žmonių pabuvę Naisiuose ekskursijoje, atvažiuoja ir į festivalį“ (E9). „Tai kai yra toks pastovumas“ (S3).

Galima teigti, kad festivalio organizavimą užtikrina stipri ir patyrusi komanda. Organizacija apima profesionalų darbą įvairiose srityse. Festivalio programa nuosekliai planuojama, ji įvairialypė ir kiekvienais metais atsinaujinanti. Bendruomenės įsitraukimas ir komandinė dvasia yra svarbūs sėkmingo festivalio organizavimo elementai.

Vizualinis prekės ženklo identitetas. „Naisių vasara“ festivalio logotipo pagrindinis simbolis - sklendžiantis gandras, kuris nupieštas juoda spalva lakoniškai laisva tapybine linija. Sklendžia virš žalio apskritimo, Žemės simbolio. Žalia spalva teikia gaivumo, simbolizuoja gamtą ir vasaros džiaugsmą, o juoda linija suteikia elegancijos ir modernumo. Logotipas kviečia į šventę, šviesias emocijas bei bendravimą su gamta. Jame jaučiasi pozityvumas, energija, sukuria malonią atmosferą.



9 pav. „Naisių vasara“ festivalio logotipas

Galima atpažinti pirmiausia išvydus tokį stilizuoto gandro piešinį, kuris yra ir Naisių vasaros logotipe. Tas gandro piešinys, vienija tam tikrus mūsų prekės ženklus, iš ko žmonės gali žymiai

lengviau identifikuoti. Visų pirmiausia, <...> kad tai yra susiję su Naisiais. Tai šiuo atveju Naisių vasaros festivalio logotipas yra ganėtinai lengvai atpažįstamas <...>. Tai kyla klausimas, kalbant apie patį prekės ženklą, kodėl tie gandrai? <...> Tai, kadangi ir Naisių herbe yra gandrai, tai yra vienas iš mūsų tokių gyvų atributų, kurį labai gražiai perteikia mūsų prekės ženklas (O3).

Reklamos strategijos, užtikrinančios festivalio sėkmę ir tvarumą. Naisių vasaros festivalio rinkodara orientuota į bendruomenės kūrimą, informacijos sklaidą ir dalyvių įsitraukimą. Pastovi festivalio data ir iš anksto skelbiama programa didina renginio atpažįstamumą ir dalyvių lūkesčius. „Kai yra pastovi data, tai vėl labiau yra žinoma“ (S3). „Programą įdeda iš anksto ir žmonės <...> atvažiuoja turėdamas pilną informaciją“ (B1). Iš respondentų pasisakymų galima suprasti, kad anksčiau naudotos įvairios reklamos priemonės, šiuo metu prioritetas teikiamas planavimui ir bendruomeniniam įsitraukimui, mažinant tradicinės reklamos svarbą. „<...> dabar paskutiniu metu tai turbūt mažiausiai reklamai yra išleidžiame ir daug mažiausiai jėgų dedame <...>“ (S3).

Rinkodaros strategija remiasi įvairiais kanalais ir bendruomenės įsitraukimu. Pagrindinis akcentas dedamas ant „iš lūpų į lūpas“ komunikacijos, kuri yra efektyvi reklamos forma, tai įvardijo ir (O3, B1, S3) respondentai. „Tai ypatingai žmonės iš lūpų į lūpas: mes čia buvom, mums ten patiko“ (B1). „O žmonės grįžę sako: aha, mes jau buvom, sužinojom ir liepos mėnesį būtinai dalyvausim festivalyje“ (B1). Asmeninis rekomendavimas skatina žmonių susidomėjimą ir didina festivalio populiarumą. „Patys festivalio dalyviai reklamuoja <...> jie tarpusavy kalbasi, tarp jų vis daugėja žmonių, kurie nori čia sudalyvauti, vykdyti prekybą, ar tiesiog atkeliauti, kaip edukatoriai ir veiklų vykdytojai“ (O3). Pastebima, kad socialinės medijos grupės ir uždarnos keliautojų bendruomenės prisideda prie žinios sklaidos apie festivalį. „Vadinasi, kažkas pasako <...> užsuka užsienio turistai“ (S3). Organizatoriai pabrėžia, kad ir kritika yra laikoma naudinga, nes ji padeda tobulinti renginio organizavimą. „Bet kokia kritika yra gerai“ (S3). Manoma, kad pagrindinė jėga sklinda iš pačių dalyvių – jų patirtys ir rekomendacijos sukuria natūralaus marketingo efektą bei skatina daugiau žmonių dalyvauti renginyje. Tai rodo bendruomeniškumo jausmą ir norą dalintis teigiama patirtimi su kitais. „Reklamos gylis. Ar mes einam vienaip ar kitaip ar plačiau, ar siauriau“ (O3). Ši frazė rodo, kad svarbu apsvastyti ne tik reklamos kanalus ir metodus, bet ir kiek giliai bei plačiai informacija yra skleidžiama. Efektyvi rinkodara reikalauja nuolatinio vertinimo ir prisitaikymo prie besikeičiančių rinkos sąlygų bei vartotojų pageidavimų. Lentelėje (žr. 3.15 lentelę) pateikiamos reklamos strategijos, užtikrinančios festivalio sėkmę ir tvarumą.

3.15 lentelė

„Naisių vasara“ festivalio rinkodaros strategijos

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Rinkodara ir reklamos strategijos	„Agrokoncerno autobusas kiekvieną dieną atveža žmonių iš visų Lietuvos kampelių, pravedamos ekskursijos po Naisius“ (B1). „Reklamose būdavo ir lauko, įvairios pastatomos, naudodavomės ir televiziją, radiją, <...> bet dabar daug mažiausiai jėgų dedame, aišku, skelbiame programą, kad žmogus žinotų, planuotų“ (S3).
Rinkodaros kanalai	„Žmonės dalijasi savo gerąja praktika, gerąja patirtimi“ (O3). „Vadinasi, kažkas pasako, dabar yra visokios uždarnos keliautojų grupės, ten yra pažymėti Naisiai, ta taip žinia ir sklinda“ (S3). „Mes ją leidžiam tikrai pačiais įvairiausiais kanalais ir ekranai ir televizija ir spauda“ (O3).
Rinkodaros sėkmės veiksniai	„Turime žmogų, kuris turi pasiruošęs komunikacinį planą kaip skelbti, ką skelbti, kokią informaciją, apie kokius atlikėjus, veiklas ir panašiai“ (O3).
Socialiniai tinklai	„Socialiniai tinklai ypatingai per covido viršų paėmė“ (B1). Kadangi mūsų auditorija tai šeima, bet yra ir vyresnio amžiaus žmonių, tai Facebook tikrai jiems yra brangesnis, negu kiti socialiniai tinklai“ (O3). „Bendraujam su žmonėmis, žiūrime į jų atsiliepimus, reaguojame į juos. Na, tikrai nepaliekam to užmarštį“ (O3).

Informantai teigia, kad iš socialinių tinklų jų auditorijai yra labiausiai mėgstamas „Facebook“. Komanda renkasi neskaidyti informacijos per kelis kanalus, nes tai gali sumažinti tiek matomumą, tiek žinutės aiškumą. Festivalis neturi savo atskiro socialinio tinklo „Facebook“ paskyros, o visa informacija skelbiama bendroje „Naisiai“ socialinio tinklo „Facebook“ paskyroje. *„Kadangi mes „Naisių“ Facebook turim labai daug, ten keliasdešimt tūkstančių sekėjų. Tai mums tiesiog yra tikslingiau komunikuoti per vieną pagrindinį kanalą, leisti tą informaciją ir turėti ganėtinai didelį matomumą negu dalintis ta pačia informacija per penkis skirtingus kanalus. Stengiamės, kad išeitų iš vieno pagrindinio, kaip sakant, medžio toliau“* (O3). Toks požiūris rodo norą optimizuoti resursus ir susitelkti į tai, kas veikia geriausiai. Pasirinkimas pirkti reklamą *„Užperkame reklamą socialiniuose tinkluose“* (O3). pabrėžia šiuolaikinės rinkodaros tendencijas ir galimybę pasinaudoti tikslinėmis reklamos kampanijomis.

„Naisių vasara“ festivalio „Facebook“ įrašų analizė. Skelbiami įrašai apie veiklas, koncertus, dirbtuves ir kitas pramogas. Kviečiama aktyviai dalyvauti festivalyje. Vizualinis sprendimas vientisas, suteikiantis lengvumo, natūralumo, pozityvumo. Tekstiniai įrašas trumpi, o tonas - draugiškas, šiltas ir bendruomeniškas, kuriantis jaukią atmosferą. Akcentuojamos festivalio vertybės: saugi aplinka, kultūrinis paveldas, gamtos grožis ir nemokamos pramogos visai šeimai. Pateikiama „Facebook“ puslapio 2024 m. balandžio – lapkričio mėn. statistika (žr. 3.16 lentelę).

3.16 lentelė

„Naisiai“ Facebook puslapio statistika

				
Sekėjai	Įrašai	Reakcijos	Komentarai	Pasidalinimai
20 340	62	39684	1676	2981
Įrašai skirti „Naisių vasaros“ festivaliui				
20 340	36	23441	1047	11
Patinka/sekėjas	Per dieną	Vid. patinka	Vid. komentarai	Vid. pasidalinta
1,6	0,15	651	29	0,3

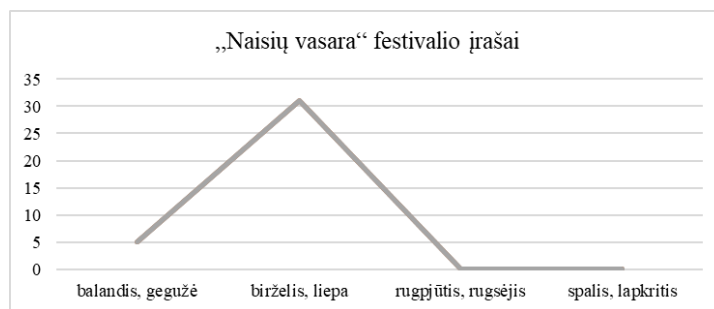
Prieš festivalį skelbiama programa, informacija apie vykstančius renginius. Pristatomi atvykstantys atlikėjai, laukiančios pramogos, parodos, pasirodymai. Po festivalio pasidalinamos nuotraukos iš vykusių renginių, pristatomas festivalį apibendrinantis vaizdo įrašas, padėkojama atvykusiems dalyviams. Lentelėje (žr. 3.17 lentelę) pateikiami 2024 m. balandžio – lapkričio mėn. veiklos rezultatai.

3.17 lentelė

„Naisiai“ Facebook puslapio veiklos rezultatai

Informaciniai įrašai (bilietai, programa, lokacija ir kt. informacija)	Konkursai, žaidimai	Grupių, atlikėjų pristatymai	Vaizdo įrašai	Fotografijos
5	0	23	1	263

Kadangi tai bendra Naisių bendruomenės „Facebook“ svetainė, pavadinta „Naisiai“, įrašų daugiausia yra artėjant festivaliui. Pateikiama lankytojams reikalinga informacija. Po festivalio pasidalinama užfiksuotomis šventės akimirkomis ir po to įrašų apie šį festivalį nebėra, nes pradedami reklamuoti kiti būsimi renginiai ir įvykiai. Įrašų aktyvumo kaita pateikiama diagramoje (žr. 10 pav.)



10 pav. „Naisių vasara“ festivalio „Facebook“ puslapio įrašų aktyvumo kaita

Išanalizavus daugiausia lankytojų dėmesio sulaukusius įrašus, matoma, kad festivalis yra mėgstamas. Populiariausia informacija buvo žinia apie busimą festivalį, paskelbtą programą ir informacija apie atvykstančius žinomus atlikėjus. Festivalio „Facebook“ puslapyje pasitaiko politinio atspalvio turinčių komentarų: „<...> kaip ne gėda visom televizijom, kai nė viena net neužsiminė apie vykusią šventę. <...> Duotas nurodymas nerodyti to kas gražu. <...> Apgailėtina kaip skirstomi žmonės ir jų gražios iniciatyvos“. Kai kurie komentarai nekorektiški ir įžeidūs. Didžioji dalis komentarų yra geri, pozityvūs, sėkmės linkintys. „Kad daugiau būtų tokių festivalių ir Lietuva susivienytų! Ačiū organizatoriams“. „Ačiū visai Naisių bendruomenei ir visiems kurie prisidėjo rengiant šią puikią šventę. Buvo nuostabi šventė, iki kitų susitikimų“. „Stoviu ,klausausi tokių žvaigždės, ir sunku patikėti... nemokamai“. „Gražu kas gražu, ir visi patenkinti ir maži ir dideli, visi rado kuo užsiimti“. Lentelėje pateikti įrašai, sulaukę daugiausiai reakcijų ir komentarų (žr. 3.18 lentelę)

3.18 lentelė

„Naisiai“ Facebook puslapio įrašai, sulaukę daugiausiai reakcijų

	Data	Įrašas	Patinka	Komentarai	Pasidalinimai
	2024-06-23	Liepos 13 d. susitikime Naisiuose!	1700	51	501
	2024-07-02	Liepos 13 d. praleiskite Naisiuose!	4000	245	1
	2024-07-10	Svajingas, gilus, užburiantis ir labai muzikalus – toks vakaras bus liepos 13 d. festivalyje „Naisių vasara 2024“ su Laima Vaikule!	2400	267	212

„Naisių vasara“ festivalio „Facebook“ įrašai atspindi renginio vertybes. Komunikacija yra informatyvi, įtraukianti. Vizualinis pateikimas pabrėžia renginio identitetą. Įrašai skatina ne tik dalyvauti festivalyje, bet ir stiprina teigiamą Naisių kaimo, kaip kultūriškai įdomios vietos, įvaizdį.

Festivalio įtaka vietos bendruomenės gerovei ir kultūriniam gyvenimui. Per 15 metų festivalis „Naisių vasara“ suvaidino svarbų vaidmenį Naisių kaimo vystymuisi ir transformacijai. „Augo ir patys žmonės, ir mes, kaip komanda augom“ (S3). Festivalis prisidėjo prie naujų verslų, paslaugų ir infrastruktūros kūrimo Naisiuose, gerokai išplėtė pasiūlą ir traukos objektai lankytojams. „Kuriasi versliukai, plėtėsi aplinka, gražėjo pats kaimas kartu su tuo festivaliu“ (S3). Naisių vystymasis vyko kartu su paties festivalio vystymuisi, sukurdamas teigiamą sinergiją. „Yra toks ryšys visų (B1)“. Gyventojai aktyviai įsitraukė į festivalio organizavimą ir plėtrą, o tai prisidėjo prie jų pasididžiavimo ir priklausymo bendruomenei jausmo. „Patys bendruomenės nariai nieko neraginami, stengiasi tvarkytis, ruoštis <...> turbūt jaučiu malonumą galėdami parodyti kaip jie gražiai gali gyventi, na ir sugyventi“ (O3). Festivalis prisidėjo prie Naisių, kaip turistinės vietovės, žinomumo ir patrauklumo didinimo. Dėl turistų antplūdžio atsirado nauja apgyvendinimo, maitinimo ir turizmo infrastruktūra. Naisiai tapo populiaria ekskursijų ir apsilankymų vieta ištisus

metus, ne tik vasaros sezono metu. „Mes dabar jau Naisiuose turime tris maitinimo įstaigas“ (O3). Patys gyventojai aktyviai įsitraukia į festivalio pasiruošimo darbus ir renginius, parodydami savo kūrybiškumą ir atsidavimą. „Gaunam labai daug pastebėjimų iš žmonių, atvykstančių iš šono, sako: kaip pas jus viskas tvarkinga, dar žiūrėkit, čia tvorų net nėra“ (O3). Festivalis suteikia galimybę parduoti ir reklamuoti vietos amatininkų ir tautodailininkų gaminius. „Iš visų tautodailininkų jie neima mokesčio“ (B1).

„Naisių vasara“ festivalis prisideda prie vietos bendruomenės narių savivertės pakėlimo, renginiai ne tik praturtina kultūrinį gyvenimą, bet ir skatina žmonių tarpusavio bendravimą. *Visų pirmiausia yra savivertės pakėlimas. Kas gyvenant bendruomenėje kaime, manau, tikrai yra svarbus dalykas* (O3). Festivalis atlieka svarbų vaidmenį sujungiant žmones ir skatinant tarpusavio ryšius, jis tampa ne tik kultūrine švente, bet ir socialine platforma, leidžiančia gyventojams bendrauti ir stiprinti savo identitetą bei priklausomybę bendruomenei. „<...> gaunasi toks, kaip ir giminių susitikimai. Manau, <...> tie atlaidai dabar ir yra „Naisių vasara“ festivalis (S3). Vyresniųjų žmonių dalyvavimas renginiuose atspindi socialinio palaikymo svarbą. „<...> jeigu jau nebegali nieko padėti, tai atėjimas į renginį, palaikymas irgi yra didžiulė pagalba“ (S3). Gyvūnų parodos ir pasirodymai su žirgais rodo didesnę empatiją ir atsakomybę. „<...> žmonės dabar gyvūnams skiria daug dėmesio, jie yra kaip šeimos nariai. Tai ir mes dabar rengiam įvairiausias gyvūnų parodas“ (S3). Pabrėžiama, kad naisiečiai yra atviri ekskursijoms ir svečiams visus metus, tai rodo norą dalintis savo kultūra ar tradicijomis. „Mūsų naisiečiai laukia atvažiuojančių pasipuošę, pasitempę, gražūs, tvarkingi“ (B1). Renginių metu pastebimas kolektyvinis darbas skatina komandinį nusiteikimą bei suteikia galimybes užmegzti naujas pažintis ar sustiprinti jau esamas <...> visi kartu šokame, linksminamės, o po koncerto reik viską greit sutvarkyti (B1). Organizatoriai kūrybiškai dirba ir kiekvienais metais pasiūlo naujovių, bet teigia turintys norą ir motyvaciją dar aktyviau įtraukti bendruomenės narius į festivalio veiklas ir verslo iniciatyvas. *Tikrai būtų idėjų kaip padaryti kad dar labiau įtraukti pačius bendruomenės narius į festivalį. Ar į veiklas ar į verslumą*“ (O3). Tai rodo gebėjimą balansuoti tarp idėjų generavimo ir praktinio jų realizavimo. Lentelėje (žr. 3.19 lentelę) pateiktos respondentų įžvalgos apie festivalio įtaka vietos bendruomenės gerovei ir kultūriniam gyvenimui.

3.19 lentelė

Festivalio „Naisių vasara“ įtaka vietos bendruomenės gerovei

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Festivalio įtaka vietos bendruomenei	„Sakyčiau, tai yra didžiavimasis“ (O3). „Bendruomenei festivalis davė stimulą ir supratimą, kad neužtenka tos vienos šventės <...> tai bendruomenė dabar turi didelius keturis renginius“ (S3). „Savanorystė tikrai daro žymiai geresnius žmones, tai ir mūsų jaunimas labai geras“ (E9). „Mes tų tautodailininkų irgi labai laukiame <...> jie jau turi savo klientus“ (B1). „Naisių vasaros festivalis augino ir per 15 metų labai pakeitė visą kaimą. Jis didžiu išsiplėtė, ir savo pramogomis, ir savo paslaugomis“ (S3).
Aplinkos gerovė	„Plėtėsi laisvalaikio įvairios zonos“ (S3). „Patys žmonės, laukdami festivalio, jau nuo pavasario prisiosodina gėlių“ (B1). „Jeigu švarų, tvarkingą, tai lygis toks aukštesnis“ (B1).
Psichologinė gerovė	<...> labai laukia festivalio (B1). Čia gal dar pirmais antrais metais kažkas galvojo: galim truputėlį pašventę atvykti ir tikrai jie tą pamatė, kad negalima (B1). Laimingi ir turtingi Naisiai (B1).
Socialinė gerovė	„Nėra taip, kad aš užsidariau savo namuose ir mano namai mano tvirtovė, kažkaip naisiečiai labai priima tą, kad <...> atvažiuoja žmonės“ (B1). „Atvažiuoja komanda padirbėti, koncertą pamato, visi kartu šokame, linksminamės, o po koncerto reik viską greit sutvarkyti (B1).
Ekonominė gerovė	„Festivalis sutraukė daugybę žmonių“ (O3). „Nebuvo kur pavalgyti Naisiuose, taip atsirado „Baltas gandras“, buvo kur pernaktoti, tai <...> atsirado svečių namai „Baltas gandras“.

	Dabar Naisiuose yra teikiama nakvynė keliose vietose“ (S3). „Festivalis nuo to ir prasidėjo, kad turistai norėjo atvažiuoti. Žmonės žiūrėję serialą, būtinai norėjo tas vietas pažiūrėti, pamatyti gyvai, neužteko tik per televizorių“ (S3). „Tai tikrai 100 %, kad pats festivalis skatina turizmą. Paskui, po festivalio, keliauja, na, į Pakruojį, į Kryžių kalną, <...> tai yra visapusiškai ir mūsų rajono turizmui“ (O3). „Mūsų bendruomenės asmenims, kurie yra bitininkai, mezgėjai ir panašiai, tai jiems suteikiame galimybę prekiauti, vykdyti savo verslą mūsų festivalio metu“ (O3). „Užsuka kempingai. Yra įrengtos stovėjimo aikštelės, kur pasilieka pernakti“ (S3). „Latvių daug atvažiuoja, apsilanko“ (S3).
Kultūrinė gerovė	„Bendruomenė yra įtraukiama į tokius žaidimus ir džiaugiamės, kad jie geranoriškai atsiliepią ir aktyviai dalyvauja“ (S3). „Naisiuose yra keturios edukacijos. Tik važiuokite“ (S3). „Atrodo, kaime kas čia gali ką sukurti, o gali <...> savame kaime turime ir rožių ir kardelių augintojų ir kita“ (S3).

Apibendrinant galima teigti, kad festivalis „Naisių vasara“ atlieka svarbų vaidmenį visapusiškai vystant Naisių kaimą, prisidedamas prie jo virsmo patrauklia ir gyvybinga vieta, integruodamas vietos bendruomenę ir remdamas vietos verslumą, skatina turizmo plėtrą, naujų įmonių atsiradimą ir miestelio infrastruktūros gerinimą.

Bendradarbiavimas su vietos subjektais siekiant sustiprinti kultūrinę integraciją ir bendruomenės naudą. Bendradarbiavimas ir partnerystė yra esminiai „Naisių vasara“ festivalio organizavimo elementai. Festivalis nėra vien tik organizatorių atsakomybė, jis remiasi visos bendruomenės įsitraukimu, suburia skirtingas grupes ir įstaigas. „Mes turim labai darbščius, nuoširdžius Naisių krašto žmones. Jie labai puikiai įsijungia į tą festivalį. Puošiant renginį prisideda moterų klubas „Austėja“, biblioteka, kultūros namai su Baltų arena, Naisių bendruomenė, <...> Naisių žemės ūkio bendrovė“ (B1). Respondentai akcentuoja savanorystės vertę, kuri ne tik prisideda prie renginio sėkmės, bet ir stiprina socialinius ryšius bei bendruomeniškumą. „<...> atvažiuoja iš Kuršėnų jaunimo centro“ (B1). Taip pat pabrėžiama narių sąveika su įvairiomis tarnybomis (policija, greitosios medicinos pagalba) bei kitomis institucijomis (priešgaisrinė tarnyba, biblioteka, muziejai), kas rodo kolektyviniam veikimui būtinas koordinacijas. Viso to rezultatas – renginys tampa platesnės geografijos dalimi ir yra skirtas visiems Lietuvos gyventojams. „Mes tą festivalį kuriam visiems, ne tik Šiaulių apskrityčiai, o visai Lietuvai“ (S3). Tai liudija apie festivalio ambiciją tapti ne tik vietiniu, bet ir nacionaliniu reiškiniu per aktyvią partnerystę ir įsitraukimą iš įvairių sektorių.

Festivalis „Naisių vasara“ ir su juo susiję renginiai (Užgavėnės, Žolinės šventė, Kalėdų miestelis) tapo svarbia Naisių bendruomenės kultūrinio gyvenimo dalimi ir prisidėjo prie vietovės žinomumo didinimo. „Dabar turim tokius labai didelius jau 4 renginius“ (S3). Bendruomenė investuoja į aplinkos išsaugojimą ir kultūros puoselėjimą, pavyzdžiui, per „Verpstę“, kur saugomi senoviniai augalai. „<...> rūtos, mėtos, lelijos <...> yra daug bendro darbo mūsų Naisių žmonės, kuriems rūpi Naisiai, idėję“ (B1). Festivalis ne tik pritraukia turistus, bet ir bendradarbiaujama su turizmo informacijos centru bei muziejais, kurie skleidžia informaciją apie Naisius ir jo istoriją. Tokios iniciatyvos padeda sustiprinti Naisių identitetą ir pritraukti daugiau lankytojų. Festivalis „Naisių vasara“ sulaukia vietos ir regiono valdžios institucijų palaikymo. Vietos valdžios institucijos aktyviai prisideda prie renginių organizavimo, teikdamos reikiamą paramą sprendžiant biurokratinis klausimus ir ūkinius reikalus. „Mes turim puikią seniūnę, ir su Šiaulių rajono savivaldybe puikiai, tai tikrai problemų nekilo“ (O3). „Tiek seniūnija, tiek savivaldybė puikiai prisideda ir padeda“ (S3). Šie santykiai ne tik palengvina renginių organizavimą, bet ir kuria pozityvią atmosferą bei skatina vietos gyventojų įsitraukimą į bendruomenės gyvenimą. Lentelėje

(žr. 3.20 lentelę) pateikta platesnė analizė apie bendradarbiavimą siekiant sustiprinti kultūrinę integraciją ir bendruomenės naudą.

3.20 lentelė

„Naisių vasara“ festivalio bendradarbiavimas su vietos subjektais

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Bendradarbiavimas ir partnerystė	„Festivalis tai nėra vien mūsų komandos darbas, tai yra ir visos bendruomenės darbas“ (S3). „Sutariam su visais, ir su valdžia, ir su policija, ir greitoji pagalba atvažiuoja“ (B1). „Dalyvauja ir priešgaisrinė apsaugos tarnyba su edukacine programa ir policija turi edukacijų. Šiaulių rajono bendruomenė, pati savivaldybė puikiai prisijungia, atliepia ir tikrai dalyvauja mūsų renginiuose“ (S3).
Integracija į vietos kultūrinę aplinką	„Festivalis „Naisių vasara“ buvo pradžia <...> dabar jau aštuoneri metai vyksta Užgavėnės. Tada atsirado Žolinės šventė, irgi nuo 2015 metų. <...> Atsirado Kalėdų miestelis.“ (S3). <...> <i>Verpstė</i> yra sukurta, ten išsaugoti visi senoviniai augalai, susodinti, kad jau ta liepos mėnesį viskas žydėtų (B1). „Festivalis išgarsino Naisius <...> pasitempti reikėjo“ (S3).
Bendradarbiavimas su vietos institucijomis	„Gera bendraujame su rajono valdžia. Tikrai viskuo, kiek gali prisidėti, prisideda prie mūsų visų renginių“ (S3). „Dažniausiai mums reikia suderinti tokius biurokratinius reikalus. Jeigu ūkinei reikalai tai į seniūniją kreipėmės, bet tikrai jaučiam palaikymą“ (O3). „Suderinama su Šiaulių miesto, rajono vyriausioju policijos komisariatu ir visada yra sulaukiama jų pagalbos“ (B1). „Tai labai labai šilti ir geri santykiai“ (O3).

„Naisių vasara“ festivalis tapo svarbiu kultūriniu identitetu vietovėje ir prisideda prie Naisių atpažinimo. Nors Šiaulių rajono savivaldybės strateginiuose planuose „Naisių vasara“ festivalis nėra tiesiogiai įvardintas, bet jis prisideda prie strateginių tikslų įgyvendinimo, skatinant kultūrinį gyvenimą ir turizmo plėtrą Šiaulių rajone. Festivalis stiprina bendruomenės savivertę bei pasididžiavimą savo kultūra. Organizatoriai rodo gebėjimą strateginiu būdu planuoti renginius, atsižvelgdami į vietos gyventojų interesus bei poreikius. Skatina aktyvų vietos gyventojų dalyvavimą, tiek savanoriškoje veikloje, tiek tiesiogiai prisidedant organizuojant renginius. Užsimezgęs socialinis dialogas tarp skirtingų kartų ir grupių žmonių. Ši socialinė dinamika, dirbant kartu dėl bendro tikslo, sustiprina ryšius tarp gyventojų.

3.21 lentelė

„Naisių vasara“ festivalio analizė pagal D. A. Aaker prekės ženklo vertės modelį

Prekės ženklo suvokiamas kokybės lygis	Festivalis yra skitas šeimoms ir jame nėra prekiaujama alkoholiu, todėl jis suvokiamas kaip socialiai atsakingas ir saugus. Plati programos įvairovė, kurioje daug kultūrinių renginių ir edukacijų, kurios kiekvienais metais kinta, nusako aukštą kokybę.
Prekės ženklo asociacijos	Festivalio tematika ir logotipas kalba apie bendruomeniškumą, tradicijas ir sveiką gyvenimo būdą. Kuria asociacijas su šeimos vertybėmis, kultūros ir ekologijos svarba. Tai padeda pamatus tvirtam emociniam ryšiui su lankytojais.
Prekės ženklo lojalumas	Kadangi festivalis yra nemokamas, jame yra galimybė lankytis įvairioms socialinėms žmonių grupėms, o tai skatina ir lankytojų lojalumą. Lankytojai vertina draugišką festivalio atmosferą ir prieinamumą ir grįžta.
Prekės ženklo žinomumas	Lietuvoje festivalis yra gerai žinomas. Renginys šeimai suburia bendruomenės narius ir svečius iš kitų regionų.

3.22 lentelė

„Naisių vasara“ festivalio analizė pagal K. L. Keller prekės ženklo kūrimo rezonanso modelį

Prekės ženklo identitetas	Festivalio logotipas ir tematika atspindi jo tikslą – kurti šeimai draugišką, bendruomenišką ir kultūrinę patirtį. Logotipe pabrėžiamos asociacijos su gamta, pozityvumas.
----------------------------------	--

Prekės ženklo prasmė	Renginys suteikia lankytojams galimybę mėgautis turininga kultūrine veikla nemokamai, kas sustiprina jo emocinę ir funkcinę vertę.
Prekės ženklo atsakas	Lankytojai teigiamai vertina festivalio iniciatyvas, nes kasmet grįžta ir lankytojų nemažėja, tai rodo, kad festivalis atitinka jų lūkesčius.
Prekės ženklo rezonansas	Festivalis pasiekia stiprų rezonansą, nes sujungia šeimos vertybes, kultūrinių renginių kokybę ir įvairovę, bendruomenės indėlį, taip sukurdamas ilgalaikį ryšį su lankytojais, kurie laukia ir grįžta į festivalį..

Naisių vasaros festivalis išsiskiria stipriu prekės ženklo identitetu, kuris akcentuoja šeimos vertybes, bendruomeniškumą ir kultūrinį paveldą. Pagal D. A. Aaker modelį, (žr. 3.21 lentelę) festivalis sukuria emocinį ryšį su auditorija, puoselėdamas pasitikėjimą ir lojalumą. Jis asocijuojasi su nuoširdumu, draugiškumu ir rūpesčiu lankytojais. K. L. Keller rezonanso modelis (žr. 3.22 lentelę) pabrėžia festivalio gebėjimą skatinti aktyvų lankytojų dalyvavimą, grįžtamąjį ryšį ir ilgalaikį įsitraukimą, o „iš lūpų į lūpas“ rekomendacijos stiprina jo reputaciją. Festivalis efektyviai komunikuoja savo vertybes ir palaiko tvirtą ryšį su bendruomene, išlaikydamas savo unikalų įvaizdį.

3.3. Baltiškos kultūros ir ekstremalios muzikos festivalio „Kilkim žaibu“ festivalio prekės ženklo vystymo strateginiai sprendimai ir jų indėlis vietos bendruomenės gerovei

Baltiškos kultūros bei ekstremalios muzikos festivalis „Kilkim žaibu“ yra vienas iš gerai žinomų muzikos festivalių Lietuvoje ir šiuo metu yra vienintelis ekstremaliosios muzikos ir senovės baltų kultūros festivalis šalyje. Be to, tai didžiausias ir seniausias sunkiosios muzikos festivalis Baltijos šalyse. Festivalis vyksta nuo 1999 metų. Pradėjo savo veiklą Joniškio rajone, po dešimtmečio persikėlė į Telšių rajoną. 2015 m. buvo įtrauktas į Lietuvos kultūros sostinės Žagarės renginių programą, sekančiais metais, Telšiams tapus kultūros sostine, festivalis vėl sugrįžo į Telšius. Nuo 2022 m. festivalis rengiamas Ukmergės rajone. Ukmergės miestui švenčiant 690 metų sukaktį, tapo vienu iš rokenroliškiausių miesto renginių ir kasmet yra laukiamas.

Strateginiai elementai, apibrėžiantys festivalio prekės ženklą ir jo išskirtinumą. Baltiškos kultūros ir ekstremalios muzikos festivalis „Kilkim žaibu“ yra unikalus renginys, kuris apjungia sunkiosios muzikos kultūrą ir baltų etninį paveldą, taip sudarydamas įdomią sintezę tarp modernių ir tradicinių elementų. Festivalio koncepcija akcentuoja baltiškos kultūros puoselėjimą – nuo senųjų amatų iki karybos tradicijų – kas leidžia dalyviams ne tik mėgautis muzika, bet ir giliu kultūriniu pažinimu. Tai tarptautinis sunkiosios muzikos ir etninės kultūros festivalis, turintis galias tradicijas. „<...> panašių festivalių tiesiog nėra. Lietuvoj sunkiosios muzikos festivalis esam mes vieninteliai“ (O1). „Ir tokių festivalių, jeigu ir buvo Lietuvoje, kurie užsidarė net per paskutinius metus, tai vis tiek „Kilkim žaibu“ buvo toks kitoks, į kitą auditoriją žiūrintis“ (S2). Ši dviguba orientacija leidžia festivaliui tapti ne tik muzikiniu renginiu, bet ir edukacine platforma apie regiono kultūrinį paveldą. Organizatoriai pabrėžia veiksmingą šių dviejų krypčių susiliejimą, tai suteikia unikalumo bei pritraukia platesnę auditoriją. Pirmiausia orientuojasi į sunkiosios muzikos gerbėjus, kurie sudaro pagrindinę tikslinę auditoriją. „Tai žmonės, bent didesnę jų dalis, klauso ir mėgsta sunkiąją muziką“ (B3). Tuo pačiu metu festivalis puoselėja baltų kultūrą ir palaiko gyvosios istorijos entuziastus, kas suteikia papildomą dimensiją dalyviams. „Baltų kultūros pažinimas ir senieji amatai, karyba, ir visos tradicijos“ (S2). Festivaliui pavyko pritraukti plačią demografinę grupę.

„Auditorija yra įvairaus amžiaus žmonės, kurie labiau domisi alternatyvia kultūra ir sunkiąja muzika“ (B3). Tai leidžia suformuoti nišinę renginį su aiškiai apibrėžta tapatybe bei vertybėmis.

„Tai yra tokiai, nišiniai terpei, bet mes tą auditoriją išlaikome“ (O1).

„Kilkim žaibu“ festivalio prekės ženklas išsiskiria aiškiu identitetu, kurį formuoja nekomercinis požiūris, originali muzikos programa ir tvirtos kultūrinės vertybės. Festivalis akcentuoja savo atsiribojimą nuo komercinių renginių tendencijų, siūlydamas kitokią muzikos pasirinkimą bei vertybes „<...> tas nekomercinis požiūris ir kitoks muzikos pasirinkimas, kitokių vertybių pasirinkimas. Tai tuo mes esam unikalūs“ (O1). „<...> gilias tradicijas turintis tarptautinis, sunkiosios muzikos ir etninės kultūros festivalis“ (B3). Šis aspektas pritraukia auditoriją, ieškančią autentiškumo, atspindi bendruomenės nuotaiką, gyvenimo būdą bei pasirinkimus. „Vien jau pamačius mūsų auditorija ir išgirdus mūsų muziką, neįmanoma mūsų sumaišyti su jokių kitokių renginių“ (O1). Atributika yra kaip identiteto dalis. Festivalio atributika – drabužiai ir simbolika susijusi su ekstremalia muzika – yra svarbi festivalio identitetui. „<...> Kokie 95 % festivalio dalyvių dėvi šitą atributiką susijusi su festivalio grupėmis ar ekstremalia muzika“ (B3). Tai rodo stiprų ryšį tarp dalyvių ir prekės ženklo.

Festivalio atmosfera yra draugiška ir šilta, vienijanti žmonės, kurie siekia naujų patirčių ir yra atviri kultūrinėms inovacijoms. „Labai draugiška ir pakili <...> žmonės, kurie kasmet važiuoja, sako, kad tai yra metalistų Kalėdos vasara“ (O1). Tai sukuria stiprų vienybės jausmą tarp publikos ir organizatorių. „Nebijokim kitokių įspūdžių ir nebijokim kitokių potyrių“ (O1). Sutelkimas dėmesys į rūpinimosi kultūrą bei tvarumo idėjas parodo festivalio socialinę atsakomybę „Rūpinimosi kultūra, pagrįstas, alsuojantis tvarumo idėjomis“ (B3).

„Kilkim žaibu“ festivalio prekės ženklas yra stipriai susijęs su baltų kultūra ir simbolika, ypač dievybės Perkūno atvaizdu. Šis prekės ženklas gali būti analizuojamas per asociacijas ir archetipus, kurie formuoja jo identitetą. Perkūnas, kaip senovinė dievybė, simbolizuoja jėgą, energiją ir gamtos galią. Jo pasirinkimas kaip festivalio ikonos suteikia renginiui gilią kultūrinę prasmę ir ryšį su senove. „<...> tai mes pasirenkom tą ženklą Perkūno garbei. Ir pavadinimas - tarsi toks pakėlimas Perkūno ginklo žaibo keliu, žaibų ugnimi, kaip žadinimas“ (O1). „Žaibas“ yra ne tik fizinis elementas, bet ir metafora – energijos pakylėjimas ar „žadinimas“. Ši asociacija skatina emocinį įsitraukimą dalyvių pusėje bei suteikia renginiui dinamiškumo pojūtį. Tai taip pat leidžia dalyviams jausti dvasinį ryšį su savo šaknimis. Festivalio ženklai apima runas ir kitus senovinius simbolius, kurie pritraukia tuos, kurie domisi istoriniu kontekstu. „Nes tos pačios runos ir ženklai <...> žmonės, kurie domisi praeitimi, tie ženklai iš karto užkabiną. Na ir tos aštrios formos, jos tarsi šiek tiek diktuoja nuotaiką festivalio, kad tai bus aštrių emocijų, kovingas renginys ir žmonėms visiškai nesidomintiems metaline subkultūra, tai gal netgi reikėtų kažkaip jausti, kad tie spygliai tarsi išlaiko atstumą“ (O1). Tuo pačiu šie vizualiniai elementai subtiliai nurodo, kad festivalis skirtas specifinei auditorijai. Lentelėje (žr. 3.23 lentelę) pateikti festivalio strateginiai elementai, apibrėžiantys festivalio prekės ženklą ir jo išskirtinumą.

3.23 lentelė

„Kilkim žaibu“ festivalio strateginiai elementai, apibrėžiantys festivalio prekės ženklą

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Festivalio tikslai ir misija	„Organizuoti sunkiosios muzikos festivalį, kuriame svarbią vietą užima baltų kultūros puoselėjimas“ (O1). „Susilieja dvi kryptys - tai muzika ir Baltų tautos palikimas“ (S2).
Segmentacija,	„Šis festivalis orientuotas sunkiosios muzikos mylėtojams. Tai ir yra ta tikslinė auditorija, o tuo

tikslinė auditorija	pačių ir baltų kultūros puoselėtojams ir gyvosios istorijos entuziastams“ (O1). „<...> Dalyvauja jaunuomenė, jaunos šeimos su mažais vaikais ir vyresnio amžiaus žmonės“ (B3). „Auditorija yra labai ištikima, labai vieninga, susigauja greitai naujienose, kas jiems aktualu“ (O1). „Nesigadinti sau nuotaikos ir neįsimaišyti į auditoriją, kuri yra susirinkusi suprasdama kodėl atvyko“ (O1). „Tai daugiau emigrantų tiesiog grįžta tą savaitgalį“ (O1).
Prekės ženklo išskirtinumas	„<...> Originalumu, kad negroja visos tos pačios grupės, kurios Lietuvoje groja visuose kituose renginiuose ir festivaliuose“ (S2). „Tai atributika ir rūbai yra neatsiejama šita festivalio dalis“ (B3). „Tai pats mūsų gyvenimas yra išskirtinis, mūsų būdas yra išskirtinis. Tai tas renginys tikrai atspindi visą mūsų bendruomenės nuotaiką, gyvensena, gyvenimo pasirinkimo, gyvenimo būdo galu gale. Tai tie dalykai labai artimi ir mes jau neatskiriami vienas nuo kito“ (O1).
Atmosfera ir nuotaika	„<...> Susitinka draugai, bičiuliai, bendraminčiai. Tai nuotaika pati geriausi“ (O1). „Labai toks šiltas, labai draugiškas“ (B3). „<...> Toksai kasmetinis susibūrimas tam tikrų bendraminčių, kurie atvyksta pabūti kartu toj aplinkoj, kurioje jaučiasi gerai“ (S2). „<...> Nežiūrint, kad kai kurie atrodo ir grėsmingai, bet atmosfera yra labai šilta ir labai draugiška“ (B3). „Jiems yra smalsu ateiti pažiūrėti“ (S2). „Žmonės pasipuošę vaikšto ir malonu matyti“ (O1).
Prekės ženklo asociacijos ir archetipai	„Renginys susijęs su baltų kultūra ir baltų kultūroje svarbią dievybę užima Perkūnas, tai mes pasirinkom tą ženklą Perkūno garbei“ (O1). „Perkūno simbolizmui, pasirinkom „žaibo“ žodžio paminėjimą“ (O1). „Tai mini šaukinys“ (O1).

Kilkim žaibu festivalis pasižymi tvirtu prekių ženklu dėl savo inovatyvaus požiūrio į muzikos atrankas, glaudaus ryšio su etnine kultūra, bendruomeniško pobūdžio bei socialinės atsakomybės jausmo. Tai prisideda prie jo populiarumo ilgalaikėje perspektyvoje.

Prekės ženklo įvaizdis ir asmenybė. Festivalis pritraukia sunkiosios muzikos gerbėjus, tačiau kartu pristato ir senuosius amatus bei tradicijas. Tai retas derinys, dėl kurio šis renginys yra išskirtinis, palyginti su kitais festivaliais Lietuvoje. „*Tu turi pasirinkti: jeigu tu supranti apie ką čia yra, tai tu esi laukiamas, jeigu ne, tai gal jums būtų geriau rinktis kitą erdvę*“ (O1). Festivalis atlieka edukacinę funkciją, pristatydamas publikai mažiau žinomas grupes ir žanrus, o tai leidžia dalyviams susipažinti su platesniu alternatyvios muzikos spektru. „<...> festivalis kuria, atlieka tokią edukacinę erdvę, kad atveža užsienio muzikantus, kuriuos tu ne visus žinai, ne visus girdėjai“ (S2). „*Smagu, kad jaunimas gali pasirodyti mūsų vieninteliame tokios muzikos festivalyje*“ (S2).

Respondentai teigia, kad „Kilkim žaibu“ festivalio prekės ženklas, kaip asmenybė yra kultūriškai sąmoninga, gerai išmano šalies istoriją ir kultūrą, pasižymi kritiniu mąstymu bei kūrybingumu. Tai rodo gilų kultūrinį identitetą ir norą puoselėti savo šaknis, pritraukia intelektualią auditoriją. Ši asmenybė gali būti įsivaizduojama kaip stiprus, galingas personažas, susijęs su tamsiosios auditorijos atstovais – metalistais ir baikeriais, kurie vertina autentiškumą ir alternatyvumui būdingas vertybes. Festivalio prekės ženklas reprezentuoja galingos asmenybės archetipus, kurie pasižymi ryškiu identitetu, kritiniu mąstymu bei gebėjimu puoselėti alternatyvias kultūras.

Darnią festivalio atmosferą kuria galimybė susitikti su draugais, kartu linksintis ir dalyvauti įvairiose veiklose. „<...> *atvyksta pabūti kartu toj aplinkoj, kurioje jaučiasi gerai*“ (S2). Dalyvių apranga ir atributika yra neatsiejama festivalio dalis, kuri sukuria vientisą įvaizdį ir pabrėžia priklausomybę šiai bendruomenei. Lentelėje (žr. 3.24 lentelę) pateikti respondentų teiginiai apie festivalio prekės ženklo įvaizdį ir asmenybę.

3.24 lentelė

„Kilkim žaibu“ festivalio prekės ženklo įvaizdis ir asmenybė

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Rinkos pozicionavimas	„Orientuotas į kažkokį audringesnį reiškinį, koks ir yra mūsų festivalis, yra gana audringas“ (O1). „Tu atvažiavęs į festivalį pamatysi tikrai tos muzikos, kuri tau suteiks energijos“ (S2). „Paplitus atributika po Lietuvą, dabar galima bet kur nuvažiuoti, į didesnę subkultūrinį renginį,

	tai tikrai matom mūsų festivalio atributiką“ (O1). „Festivalį reikia tiesiog pamatyti nors vienas kartą gyvenime <...> pabandyti suprasti, išeiti iš savo turimų įsitikinimų“ (O1).
Vertybės ir kultūra	„<...> susipažįstu su ta alternatyviają muzika plačiau“ (S2). Baltų kultūros pažinimas ir tie senieji amatai, karyba, ir visos tradicijos <...> (S2). „Emigrantai planuoja jau pusę metų į tą koncertą grįžti ir susitinka“ (O1). „Darom tai iš širdies <...>“ (O1). „<...> nuostabi komanda, organizatorių, savanorių ir dėmesys kokybei, dėmesys tradicijoms“ (B3).
Prekės ženklo asmenybė	„Tai būtų asmuo žinantis savo šalies istoriją, besidomintis savo šalies kultūra, gebantis mąstyti kritiškai, būti kūrybingas. <...> gebantis atsispirti brukamai kultūrai“ (O1). „<...> iš karto įsivaizduoju kažkokį galingą, man tai automatiškai įsivaizduoja vyras, aukštas, su barzda, su ilgais plaukais“ (S2). „Na, tikrai nepavadinsi einančios, gražios, šviesiaplaukės moters „Kilkim žaibu“ vardu. Pavadinsiu tą moterį, kuri yra kaip Ksenia, karinga, žavinga moteris, nešanti karingumo žinutę“ (S2).
Emocijos	„Nebijokim kitokių išpūdžių ir nebijokim kitokių potyrių“ (O1). „<...> tarp mūsų ir auditorijos yra labai glaudus ryšys“ (O1). „Tai yra be galo draugiškas, šiltas festivalis“ (B3).
Prekės ženklo komunikacija	„Kovos šūkis toksai - „Kilkim žaibu!“ (O1). „Atsiranda pavadinimas, kuris tau neša kažkokią žinutę <...> sunkiosios muzikos festivalis „Kilkim žaibu“, na tada viskas yra aišku“ (S2).
Vartotojų patirtis	„Šventė, muzika, kažkokios veiklos, užsiėmimai, tie, kurie tave įtraukia“ (S2). „Aš asmeniškai festivalio taures su simboliką nuo 2022 metų laikau kaip tokius suvenyrus“ (B3). „Taip pavydėjau, kad aš jo neturiu <...> jeigu tu pamatai žmogų su tuo lipduku, tai galvoji – savas“ (S2). „Sakydavo – „kilsim žaibu, krisim plūgu“ (S2). „Aš kalbu. Ten, kur mums reikia kažką pristatinti apie save, tai įterpiu ir apie festivalį, muziką“ (E4). „<...> kažkam iškrenta popieriukas, ir tu negali patikėti, iškart kitas festivalio žmogus pasilenkia ir jį pakelia, tai yra nuostabu“ (B3). „Didžioji dalis festivalio dalyvių, pasibaigus jam jau galvoja apie kitus metus“ (B3).

Veiklos ir reklamos strategijos, užtikrinančios festivalio sėkmę ir tvarumą. Festivalio vadovybė pasižymi stipria vizija ir aiškiu tikslu. „Mes labai nuoširdžiai tikim savo veikla, tikim, kad esam reikalingi. Mums patinka tai, ką darom, mes nežiūrime į tai, kaip į darbą“ (O1). Organizacijos kultūra išryškina bendruomenės svarbą – festivalis yra laikomas gyvenimo būdu, o ne tik hobiu „Čia yra mūsų gyvenimo būdas, tai yra daugiau nei hobis“ (O1). Festivalis organizuojamas ne dėl pelno, o siekiant prisidėti prie alternatyvios kultūros propagavimo ir suvokiant savo darbo svarbą. Jo sėkmė priklauso nuo komandos narių įsipareigojimo bei entuziazmo, akcentuojant dvasinę vertę, norą išreikšti save ir tobulėti. „Reikia visą laiką komandos, kuri būtų ir kuri degtų ta idėja (S2)“. „<...> prie festivalio prisijungiau ne dėl to, kad man trūksta veiklos, arba kad aš noriu užsidirbti pinigų, nes jų neužsidirbti. O, dėl to, kad tu gyveni tuo ir tai yra tokia viena iš tų tavo saviraiškos formų, noras prisidėti prie reikšmingų įvykių, reikšmingų renginių“ (S2).

Valdymo strategija remiasi nuoseklumu savo idėjose. Organizatoriai stengiasi palaikyti autentiškumą ir originalumą renginyje, kas padeda išskirti festivalį iš kitų panašių iniciatyvų. Festivalio egzistavimas priklauso nuo savanorių indėlio. Jie ne tik padeda organizuoti renginį, bet taip pat ugdo savo įgūdžius per praktinę patirtį. Savanorystė skatina asmeninį augimą bei suteikia galimybę prisijungti prie didesnio tikslo. Siekiant sėkmingai organizuoti festivalį, būtina turėti nuolatinius partnerius bei stiprius santykius su bendruomene. „Tai nebus savanorių, nebus ir festivalio. Nes nei tu ten vienas, nei du, nei trys, nei penki, nei dešimt žmonių padaryti festivalio negali“ (S2). Tai atspindi bendradarbiavimo principą kaip esminį aspektą organizacijoje.

Organizacija turi tvarumo ir atsakingo valdymo principus, yra laikomasi nuoseklios krypties, kas padeda užtikrinti tvarumą per aiškią viziją ir planavimą. „Darom tai labai nuoširdžiai ir nesiblaškom tarp kitų stilių, visą laiką laikomės vienos krypties,“ (O1). Ilgalaikė praktika leidžia iš anksto suplanuoti viską, taip sumažinant riziką bei užtikrinant sklandų renginio vykdymą. Akcentuojama kolektyvinio darbo svarbą. Atsakingas valdymas reikalauja nuolatinio dėmesio

smulkmenoms. „Turime galimybę pajauti tą visą organizavimą, tai nuolatinis dėmesys smulkmenoms, kad iki negaliu... atrodo, kad viskas turi būti sustyguota, pasirengta, kad viskas pasisektų“ (B3). Organizatoriai daug dėmesio skiria ekologiškumui ir švarai, renginys laikosi griežtų aplinkosaugos standartų. „Jis yra labai švarus renginys, ekologiškai pagrįstas, pas mus nėra šiukšlių. Mes pirmi Lietuvoje įvedėme užstato sistemą. Tai nėra vienkartinę bokaletą, plastiko, rūšiuojam šiukšles“ (O1). Tokios iniciatyvos rodo siekį sumažinti atliekų kiekį ir skatinti tvarumą renginio metu.

Festivalio plėtros procesas yra nuolatinis – jis prasideda netrukus po ankstesnio renginio užbaigimo, kas leidžia nuolat atnaujinti idėjų bazę ir tobulinti renginį. Renginys yra glaudžiai susijęs su lojaliais lankytojais, bendruomene, jo sėkmė priklauso nuo visuomenės dalyvavimo ir palaikymo. „Pirmas dalykas tai organizatoriaus matymas, įsiziūrėjimas į dalyvių akis, reakcijas ir matymas, kad to, ką jie daro, tikrai reikia“ (B3). Organizatorių pastangos informuoti visuomenę apie pasiekimus ir rezultatus rodo socialinės atsakomybės svarbą, kuri prisideda prie geresnio ryšio su bendruomene bei jos poreikių tenkinimo. „Pasibaigus festivaliui, jis yra apibendrinimas, ir tas apibendrinimas pristatomas visuomenei ir vietos bendruomenėms“ (B3). Festivalio gyvybingumas priklauso ir nuo bendros organizacinės komandos motyvacijos, entuziazmo, ją praradus, iškiltų klausimas ir dėl renginio egzistavimo. „Laikosi tas festivalis ir išgyvena, kad yra tų idėjų žmonių, kuriuos ir veža šita idėja. Pasakysiu tiesiai šviesiai - tai mūsų organizatorių ta iniciatyva ir durnumas daryti tai 100 metų“ (S2). Veiklos užtikrinančios festivalio sėkmę ir tvarumą pateiktos lentelėje (žr. 3.25 lentelę).

3.25 lentelė

„Kilkim žaibu“ festivalio veiklos užtikrinančios festivalio sėkmę ir tvarumą

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Vertybiniai festivalio valdymo pagrindai	„Be to, pagrindinio idėjinio žmogaus, be komandos, kuri eina iš paskos, tai to festivalio ir nebūtų“ (S2). „Festivaliai, dažniausiai, neneša to pelno tokio, kad galėtum gyventi sėkmingai visus metus, nieko nedirbti ir nedaryti daugiau. Lietuvoje neša tą idėją, tas noras realizuoti save“ (S2).
Organizacijos kultūra	„Mums nesunku būti tokiems įvaizdžiui išryškintiems organizatoriams, nes jau pati mūsų veikla ganėtinai išskirtinė, tai mums tenka tik tai sekti savo idėjų nuoseklumu ir palaikyti tai“ (O1). „Man tai padeda išlaikyti tą mano žinomumą, mano vardą. Nes man patinka būti toje auditorijoje. Man patinka prisidėti prie festivalio“ (S2). „Tokios iniciatyvos tai ir negyvena bet tų nuolatinių partnerių (S2). „Aš pati savanoriaudama festivaliuose įgijau gebėjimą gerai strateguoti ir planuoti, ir susidėlioti visas veiklas. Tai jaunas žmogus <...> pasavanoriauęs dešimt metų, gali įgyti tokių įgūdžių, kurių neišgys nei vienuose mokymuose“ (S2).
Tvarumas ir atsakingas valdymas	„Tai yra didžiulis sunkus darbas ir gal ilgalaikė čia praktika lemia tai, kad mes labai iš anksto viską planuojame“ (O1). „Nuolatinis ieškojimas“ (B3). „Žemaitijoje mes buvom išrinkti metų tvariausiu ir ekologiškiausiu renginiu, pagal tokį mastą. Tai įvardino miesto meras. Tai yra labai retas reiškinys ir mes labai sunkiai dirbam <...> žmonės užsikrečia tuo gerąja prasme“ (O1). „Požiūris į organizacinius dalykus, dėmesys vietovei, kurioj festivaliai vyksta ir noras, kad ta vietovė taptų draugiška festivaliui ir lauktų jo sukurtą tą tokią tvarumą festivalio“ (B3). „Na, tai jeigu staiga sugalvotų visi, kad nenori daryti, tai ir nebūtų“ (S2). „Organizacija naujo festivalio prasideda pasibaigus senajam, prasideda iš karto pristatymai, jau naujų idėjų“ (B3).
Programos kūrimas	„Festivalio programą mes sudarom labai sekdami muzikinės industrijos tendencijas. Tai yra stebim nuolat, kas vyksta muzikinėje erdvėje, kokie kolektyvai, kokiais metais kur groja <...>. Stengiamės pajudinti ir labiau globoti jaunus kolektyvus, kurie yra perspektyvūs, <...> tai jiems skiriame didžiulį dėmesį, tuo pačiu stebim ir senuosius scenos vilkus. Na, kadangi tai yra tarptautinis renginys, reikia labai sekti muzikantų logistiką, turus, kurie būna tuo metu, nes atvažiuoja iš įvairių pasaulio šalių iš Amerikos, iš Australijos, Europos įvairiausių šalių, tai yra sudėtinga ne tik idėjiškai, bet ir logistiškai sudėlioti tokią programą, bet prie to dirbam kiaušius metus, kiekvieną dieną, kad ir dabar jau turim kitų metų, praktiškai, visa programa jau sudarė“ (O1). „Pastaraisiais metais įsitraukė į festivalį labiau ir folkloro muziką“ (S2). „Lietuvių grupių

	yra pakviečiama“ (S2). „Programa yra dėliojama pakankamai plati, kur kiekvienas iš mūsų gali atrasti sau patinkantį atlikėją“ (S2).
Festivalio gyvybingumas ir sėkmės veiksniai	„Publika mumis neabejoja, nes mes patys neabejojame“ (O1). „Jeigu pritraukia festivalis apie penkis tūkstančius dalyvių, puse jų atvyksta iš kitų šalių, ir tie skaičiai nemažėja. Tai turbūt vienas iš faktorių yra akivaizdus poreikis to, kas kaskart vyksta“ (B3).

Galima teigti, kad festivalio strateginis planavimas pasižymi aiškia vizija, ilgalaikiu požiūriu, aplinkosauginiu sąmoningumu ir dideliu atsidavimu. Tai veiksniai, kurie kartu prisideda prie festivalio sėkmės ir tvarumo laikui bėgant. Organizatoriai daug dėmesio skiria tradicijoms, kokybei ir tvarumui, todėl šis renginys yra unikalus, palyginti su kitais festivaliais.

Vizualinis identitetas. Baltiškos kultūros ir ekstremalios muzikos festivalio „Kilkim žaibu“ festivalio logotipe dominuoja laužytos, aštrios linijos ir formos, kurios perteikia festivalio nuotaiką. *„Festivalio ženklas, na, tai jeigu pradedam nuo pačio logotipo kalbėti, tai raidės tarsi primena senovines runas. Ženklo centrinę ašį užima senovinė runa, kuri vadinama Jumio runa, senųjų baltų kultūros reikšmė ji išpildo kaip runa, kuri atspindi viešėjimą, augimą gamtoje. Tai mes tą runą papuošėm žaibais ir tarsi pas mus auga, veši žaibai“ (O1).*



11 pav. Baltiškos kultūros ir ekstremalios muzikos festivalio „Kilkim žaibu“ logotipas

„Žaibai, kurie, apibūdina tą ženklą, jungia festivalio pavadinimą, bet, turbūt kaip pavyzdys: jeigu mes jį nupieštume rožine spalva, tai niekas nesuprastų, kad tai yra metalo muzikos festivalis. Bet kadangi ir logotipas ir tie pridėtiniai žodžiai atsiranda tokie, kurie tau padeda, tai vizualika iškart neša tą žinutę. Atsiranda kiekvienais metais kažkokia papildoma informacija kuri atstovauja šį žanrą. Tam tikri pasirinkti elementai būna tamsesnės spalvos, aštresnių formų, kviečiantys, iššaukiantys kažkokią nuotaiką, emociją“ (S2). Logotipas, kuriame dominuoja aštrios formos ir pagoniški simboliai, perteikia festivalio profesionalumą ir aiškią nišinę orientaciją į ekstremalią muziką bei baltišką kultūrą. Kuria asociacijas su mistika, jėga, autentiškumu. Sustiprina festivalio ryšį su savo auditorija, nes atspindi jų vertybes, identitetą ir lūkesčius. Tai padeda formuoti lojalią lankytojų bendruomenę.

Festivalio sėkmė priklauso nuo profesionalaus ir patrauklaus vizualinio pristatymo. *„Prie atributų stengiamės naudoti simboliką, kuri labai atspindi mūsų renginį. Tai yra tie patys logotipai, grafika, viskas, kas naudojama plakatuose ir kiekvienais metais skiriasi grafika ir piešiame dažnu atveju patys arba samdom profesionalus, bet visą laiką yra mūsų pačių tiek idėjinis prisilietimas, tiek rankų prisilietimas (O1).* Dizainas ir estetiški sprendimai sukuria teigiamą renginio įvaizdį. *Labai profesionalus festivalio pristatymas vizualiai (B3).* Tekstai, skirti festivalio komunikacijai, yra aiškūs ir suprantami, tai rodo organizatorių pastangas užtikrinti, kad informacija būtų prieinama

plačiai auditorijai, taip skatindama didesnę dalyvavimą. „*Labai geri tekstai ir tekstai atrodo, kad parašyti taip, kad suprastų kiekvienas žmogus, net ir pirmokas (B3)*“. „*Pasitelkiami profesionalūs operatoriai, fotografai... na, gražu žiūrėti mums*“ (B3). „*Video medžiagos specifinis paruošimas ir demonstravimas Youtube*“ (O1). Festivalio „Kilkim žaibu“ organizatoriai pasitelkdami profesionalius operatorius ir fotografus, ne tik gerina festivalio vizualinę komunikaciją, bet ir kuria aukštesnį kokybės standartą, išliekamąją vertę. Kiekvienais metais, koncertų metu, filmuojami ir montuojami vaizdo įrašai ir, gavus atlikėjų leidimus, pristatomi oficialiame „YouTube“ kanale. Yra vaizdo įrašų, surinkusių iki 200 tūkst. peržiūrų. Festivalio įrašus išsiskiria „Kilkim žaibu“ logotipas. Tokiu būdu ne tik kuriama festivalio istorija, bet ir populiarinami atlikėjai ir alternatyvioji muzika. Tai stiprina ir dalyvių pasitikėjimą renginiu.

Festivalio simboliai bei specialiai sukurtos prekės padeda formuoti bendruomenės identitetą bei skatina dalyvius jaustis kaip renginio dalimi. „*Ir tie patys marškinėliai ar džemperiai. Mano vyras, tą džemperį tampo nuo ryto iki vakaro ir visus metus, tai irgi reklama*“ (S2). Tokie elementai ne tik stiprina emocinę patirtį, bet ir prisideda prie ilgalaikio prisiminimo apie festivalį. Festivalio prekių asortimentas (žr. 3 priede) atskleidžia organizatorių norą susieti renginį su vietos kultūra bei tradicijomis, tai skatina bendruomenę aktyviai dalyvauti festivaliuose.

Festivalis „Kilkim žaibu“ naudoja įvairiais rinkodaros kanalais, kad pasiektų tikslingą auditoriją – tiek tradiciniais, tiek skaitmeniniais. „*Apie informavimą galiu pasakyti, kad jisai yra labai nuoseklus ir išdėstyta laike*“ (B3). Anksčiau jis labiau rėmėsi fiziniais kanalais, tokiais kaip plakatai ir pranešimai spaudai, tačiau šiandien pagrindiniai kanalai yra socialinė žiniasklaida, tokia kaip „Facebook“, „YouTube“ ir „Instagram“. Festivalis taip pat turi profesionalią interneto svetainę, kurioje skelbia naujienas, istoriją ir galeriją. „*Turim profesionalią svetainę renginio, kur visas mūsų metraštis sudėtas, visa istorija, galerija, naujienos, nuotraukos*“ (O1).

Vienas iš iššūkių yra tas, kad socialinės žiniasklaidos algoritmai yra sudėtingi ir gali būti sunku pasiekti platesnę auditoriją. Todėl festivalis stengiasi įtraukti savo sekėjus ir gerbėjus dalytis turiniu, o tai pasirodo veiksmingiau nei tiesiog skelbti pranešimus. Festivalis taip pat naudoja „iš lūpų į lūpas“ rinkodara kai lankytojai perduoda informaciją ir entuziazmą. „*Reklama iš lūpų į lūpas veikia*“ (O1, S2, B3). Jau minėta festivalio atributika veikia kaip mobilioji reklama. Festivalio reklamos strategijas, užtikrinančias festivalio sėkmę ir tvarumą papildo lentelė (žr. 3.26 lentelę).

3.26 lentelė

„Kilkim žaibu“ festivalio rinkodaros strategijos

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Rinkodara ir reklamos strategijos	„Prasideda iš karto pristatymai, jau idėjų naujų, ir jie yra per socialines medijas, įvairias, ir interneto svetainės“ (B2). „Reikia to platesnio spektro, reikia naujų dalykų ir aišku, kad mums tai kartais net ir sunku išsokti į tokius dalykus“ (S2). „Reikia kalbėti apie tą metalo muziką, kiekvienas iš mūsų galime tapti ambasadoriais savo erdvėje“ (S2).
Rinkodaros kanalai	„Kai nebuvo jokių socialinių tinklų ir mums užtekdavo informacijos iš lūpų į lūpas, užtekdavo plakato, skelbimo pakabinto. Metalinė auditorijai labai gerai atsimeina fan zinų keitimąsi <...>. Tai dirbam šiuo metu šiuolaikiškai, bet mūsų auditorija labai yra vieninga, tai gal mūsų ir priemonės pasiekti toms žinioms, yra šiek tiek kitokios negu kitų renginių“ (O1).
Rinkodaros sėkmės veiksniai	„Man atrodo, kad labai faina, kai patys žurnalistai ieško festivalio, kuria kažkokios ten įrašus. Štai ir pernai buvo vienas iš video, kur atvažiavo, gal iš Delfi televizijos, du žurnalistai ir kurie tiesiog bandė patirti festivaliai“ (S2). „Neformali sklaida yra šimtą kartų geresnė, negu parašyti spaudai pranešimą“ (S2).
Socialiniai tinklai	„Sekam atsiliepimus <...> yra labai svarbu žinoti auditorijos nuomonę, reaguojam greitai ir na, pas mus nėra tokių labai piktybinių visokių atsiliepimų, komentarų, bet jeigu jau yra, tai stengiamės į tai reaguoti, klaidas taisyti, jeigu yra pasiūlymų, tai svarstomi, jeigu yra klaidos, tai jas taisomos“ (EO). „Ir kur ne visą laiką suprantai, ar tai veikia ar neveikia, tas socialinių

	tinklų algoritmas yra labai sudėtingas“ (S2). „Nemanau, kad labai jau prašo tų kažkurių žmonių, sakykim influencerių, kad kažkas pasidalintų žinute arba parašytų“ (S2).
--	--

Festivalis turi lojalią ir įsitraukusią auditoriją, kuri greitai skleidžia informaciją. Kartu jie stengiasi prisitaikyti prie naujų skaitmeninių kanalų, nors kartais tai gali būti iššūkis. Jų rinkodarai būdingas asmeninis ir tiesioginis tonas, kuris tinka jų tikslinei auditorijai.

Baltiškos kultūros bei ekstremalios muzikos „Kilkim žaibu“ festivalio „Facebook“ įrašų analizė. Įrašų turinys atspindi festivalio nišinį pobūdį. Naudojamas ryškus vizualas, tamsesni tonai, simbolizuojantys metalo muzikos estetiką ir festivalio tematiką. Išlaikytas vizualinis vientisumas. Įrašų tonas yra drąsus, kartais provokuojantis, tačiau išlaikantis pagarbą auditorijai. Visi įrašai rašomi dviem kalbomis – lietuvių ir anglų. Statistiniai duomenys pateikti lentelėje (žr. 3.27 lentelę).

3.27 lentelė

„Kilkim žaibu“ festivalio „Facebook“ puslapio statistika

				
Sekėjai	Įrašai	Patinka	Komentarai	Pasidalinimai
20 366	90	26670	1118	1320
Patinka/sekėjas	Per dieną	Vid. patinka	Vid. komentarai	Vid. pasidalinta
1,3	0,37	296	12,4	14,7

Pateikiama lankytojams svarbi informacija apie bilietų įsigijimą, kainas, festivalio programą, atvykimo sąlygas, parkavimą, leidžiamus įsinešti daiktus ir t.t. Pristatoma festivalio atributika, rašoma apie veiklas, temines dalis, pasiruošimo darbus. Po festivalio - organizatorių įrašas su festivalio vertinimu. Festivalio metu ir po festivalio dalijamasi vaizdo įrašais ir fotografijomis, kuriose užfiksuoti atlikėjai, renginio žiūrovai, bendra renginio atmosfera. „*Daug žmogiškojo kultūrinio fenomeno šitame renginyje. Škausmo, džiaugsmo, kulminacijos, šventės, gyvenimo ir sielos randų. Įdomus fenomenas iš šono stebint per fotografo akį*“.

Iki festivalio skelbiama apie dalyvausiančias muzikines grupes, atlikėjus, jų muzikos stilių ir svarbiausius pasiekimus. Susipažinimui dažnai pridedama atliekamo kurinio įrašo nuoroda. Po festivalio, jau rugsėjo mėn., pradedamos skelbti naujienos apie kitais metais vykstantį festivalį, pristatomi atvykstantys atlikėjai. Taip pat, laikas nuo laiko, įkeliami socialinio tinklo YouTube kanalo nuoroda, kur galima peržiūrėti festivalio metu grojusios grupės ar atlikėjo atliekamo kūrinių profesionaliai sumontuotą vaizdo klipą. „Kilkim žaibu“ festivalio „Facebook“ puslapio veiklos rezultatai pateikti lentelėje (žr. 3.28 lentelę).

3.28 lentelė

„Kilkim žaibu“ festivalio „Facebook“ puslapio veiklos rezultatai

Informaciniai įrašai (bilietai, programa, lokacija ir kt. informacija)	Konkursai, žaidimai	Grupių, atlikėjų pristatymai	Video įrašai	Fotografijos
28	0	36	26	1422

Festivalio „Facebook“ puslapyje įrašų daugėja artėjant festivaliui. Skelbiama apie bilietų pardavimus, naujus atlikėjus, programos atnaujinimus. Po festivalio dalijamasi nuotraukomis ir vaizdo įrašais iš renginio, skatinant bendruomenės įsitraukimą. Per metus įrašų skaičius būna mažesnis, bet informacija nuolat skelbiama, taip auditorijai nuolat primenant apie festivalį ir

išlaikant lojalius socialinio tinklo lankytojus. Pateikiami įrašai apie ankstesnius festivalius, artėjančio festivalio atlikėjų pristatymai. Įrašų aktyvumo kaita pateikta paveikslėlyje (žr. 12 pav.)



12 pav. „Kilkim žaibu“ festivalio „Facebook“ puslapio įrašų aktyvumo kaita

Didžiausio įsitraukimo sulaukia grupių pristatymai ir įrašai, kuriuose atskleidžiamos svarbios programos detalės. Auditorija aktyviai komentuoja įrašus, rašo išsamius atsiliepimus, išreiškdamą savo lūkesčius, džiaugsmą, pastebėjimus ir racionalius pasiūlymus. „*Atsiveži susidomėjusių žmonių, o jiems atvimpą žandikaulis, kad tokio lygio renginys LT ir dar sunkiojo scenoje vyksta. Manau, kad net eilės norinčių patekti yra geras indikatorius - nebūtų gerai, nebūtų tiek norinčių, metalistų „kalėdos“. „Iki kitų metų!“.* „*Labai ačiū už daug tikros DŪŠIOS festivalyje!*„

Šias metais festivalis turėjo nesklandumų ir daug kritikos sulaukė dėl didelių eilių prie įvažiavimo, biotualetų priežiūros bei apsaugos darbuotojų darbo. „*Reikėtų prieš festus trumpą instruktažą apsauginiams daryti, nes jie gal kai ko nežino ar nesupranta*“. „*Prisipažinsiu, iš pradžių buvau labai pikta, atsėdėjusi beveik 4 val. kamštyje ir nepamačiusi beveik visos penktadienio grupės <...>. Bet kitos dienos pasiteisino su kaupu, myliu Žaibus ir jų atmosferą! <...>*“. Festivalio dalyviai pastebėjo ir neobjektyvų kai kurių žurnalistų ir sklaidos kanalų darbą: „*<...>Liūdniausia, kad po 3 nuostabių dienų su gera muzika, puikia vieta, įdomiomis veiklomis per TV pamatai kad buvai vos ne „satanistų“ tūse, kur vienintelis dalykas kurį sugebėjo parodyti dalis šou, kurio konteksto net nebandė suprasti*“.

Didžiausio lankytojų aktyvumo sulaukė 2024 m. liepos 4 d. organizatorių paskelbta išsami įvykusio festivalio apžvalga bei vertinimas „24-tas. Sunkiai suvaldytas, todėl dar mielesnis“. Dalyviai rašė patarimus, palaikymo žinutes bei padėkas. „*Super reziumė, visada yra kur tobulėti, bet man šiais metais festivalis buvo super, ačiū ačiū ačiū!!!*“. „*Tiek metu praleista su šiuo festivaliu ir tikiuosi, jog organizatoriai įsivertins, jog jie kitais metais neš vieni sunkiosios muzikos festivalio vėliava Lietuvoje. Ir tai įpareigos spręsti problemas iš esmės, permastyti strategijas dėl infrastruktūros ir lanksčiau žvelgti į kai kuriuos dalykus*“. „*Festas su ypatinga atmosfera - bilekai gerai jautiesi vos įžengus į teritoriją ir liūdesys, kai baigiasi ir supranti, jog teks laukti metų iki kito. Jau laukiam kitų metų. Jūs jėga*“. „*Puikus festas! O į renginį reikia išsiruošti anksčiau ir nepapulsi į eiles. Juk rašė, kada piko valandos ir ragino anksčiau atvykti! Žaibuokit, dundėkit ir griaudėkit toliau <...>*“. „*Festas superinis, kuo toliau tuo geriau... aišku, išskyrus eiles*“. „*Ką Lietuvos metalo fanai be jūsų darytų?*“. „*Galiu drąsiai sakyti, kad man yra KOSMOSAS, kaip sklandžiai vyko šitas festas*“. Lentelėje (žr. 3.29 lentelę) pateikti įrašai, sulaukę daugiausiai reakcijų ir komentarų.

3.29 lentelė

„Kilkim žaibu“ festivalio „Facebook“ puslapio įrašai, sulaukę daugiausiai reakcijų

	Data	Įrašas	Patinka	Komentarai	Pasidalinimai
	2024-06-04	Festivalis KILKIM ŽAIBU pirmasis festivalis Lietuvoje įvedęs bokalų užstato sistemą.	748	20	40

	2024-06-22	Albumas „Kilkim Žaibu 2024 Šeštadienis“	812	5	57
	2024-07-04	24-tas. Sunkiai suvaldytas, todėl dar mielesnis	980	142	40

Galima teigti, kad festivalio „Kilkim žaibu“ *Facebook* įrašai efektyviai komunikuoja. Vizualiniai sprendimai, teminis turinys užtikrina stiprų auditorijos įsitraukimą. Nemažai ilgų komentarų su įžvalgomis, pastebėjimais, logiškais patarimais parodo lankytojų lojalumą. Organizatorių įrašai ne tik informuoja, bet ir formuoja festivalio įvaizdį, kuris sujungia muziką, istoriją ir bendruomeniškumą.

Festivalio įtaka vietos bendruomenės gerovei ir kultūriniam gyvenimui. Festivalio organizatoriai aktyviai bendradarbiauja su vietos gyventojais, skatindami ryšius ir bendravimą, kas, savo ruožtu, kuria ilgalaikes vertes bendruomenėms. Vietos gyventojai pradeda matyti festivalį kaip savo giminių susibūrimo progą, o ne svetimą reiškinį, kas padeda sumažinti baimę ir neigiamą nuostatą. „*Bendruomenės nori su mumis bendrauti, nes auditorija mūsų yra labai tvarkinga, kultūringa, su ja bendrauti malonu*“ (O1). Festivalis įtraukia vietos kultūrą, pavyzdžiui, folklorą ir gyvasias tradicijas, bei skatina supratimą ir toleranciją tarp skirtingų kultūrų. „*Organizacija „Miško broliai“ su savo edukacinėmis programomis dabar visada dalyvauja „Žaibuose“*“ (B3). Festivalis padeda išplėsti vietos gyventojų akiratį, mažindamas stereotipus ir didinant kultūrinį supratimą.

Baltiškos kultūros ir ekstremalios muzikos festivalis „Kilkim žaibu“ generuoja ekonominę naudą, pritraukdamas turistus iš užsienio ir didindamas vietos paslaugų sektoriaus pajamas. Pusė festivalio auditorijos sudaro užsieniečiai, kas liudija apie renginio tarptautiškumą ir jo potencialą skatinti regioninį turizmą. „*Tai reikia suprasti, kad per metus renginį aplanko du, trys tūkstančiai užsienio gyventojų, į konkrečią vietą ir konkretų regioną*“ (O1). „*Turbūt esam vienintelis renginys Lietuvoje, kurio pusę auditorijos sudaro svečiai iš užsienio. Tai nėra tikrai iš kaimyninių šalių: Latvijos ar Estijos, tai yra iš visos Europos. Ir iš Švedijos, šiaurės Norvegijos, Vokietijos, Prancūzijos ir iš tolimiausių kraštų. Būna ir iš Japonijos, būna iš Amerikos. Turizmo centrai su mumis draugaudami, labai džiaugiasi ir fiksuoja tuos skaičius, seka, iš kur žmonės atvažiuoja, apklausų būdu tai fiksuojama. Ir mums patiems tai įdomu ir regionams taip pat*“ (O1). Vietos parduotuvės, kavinės ir nakvynės vietos gauna didesnę uždarbį festivalio laikotarpiu. Didelis lankytojų skaičius sukuria paklausą nakvynės ir maitinimo paslaugoms ne tik pačiame renginyje, bet ir aplinkiniuose miestuose bei kaimuose. „*Akivaizdu, kad atvykę 5000 žmonių trims dienoms, tikrai turi ir valgyti, ir nori aplankyti kraštą*“ (B3). Lentelėje (žr. 3.30 lentelę) pateikti teiginiai apie festivalio įtaką vietos bendruomenės gerovei ir kultūriniam gyvenimui.

3.30 lentelė

„Kilkim žaibu“ festivalio įtaka vietos bendruomenės gerovei

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Festivalio įtaka vietos bendruomenei	„Jeigu išspinduliuojame į bendruomenę nors kažkiek tos mūsų veiklos, tai mums jau tai atrodo nemažai“ (O1). „Vietos gyventojų gyventojams šis reiškinys tapo turbūt giminių šventę“ (B3). „Ukmergė iki šiol nieko panašaus neturėjo, ir tokio dydžio, su tokia auditorija ir trijų dienų“ (B3). „Tokia sinergija valdžios, organizatorių ir vietos gyventojų tikrai labai jaučiasi ir yra žavinga“ (B3).
Aplinkos gerovė	„Galimybė plačiau pamatyti Ukmergės kraštą“ (B3). Miesto, regiono, rajono vardas yra minimas pakankamai plačiai (S2). „Renginys pagrįstas ekologiškais tikslais ir tai džiugina bet kuria bendruomenę“ (O1). „Žmonės priversti tvarkytis, šienauti, gražinti aplinką, visaip daryti ją patogesnę, geriau pasiekiamą, geriau privažiuojamą. <...> tūkstančiai žmonių

	suvažiuoja“ (O1).
Psichologinė gerovė	„Čia yra puiku“ (B3). „Man atrodo, kad dažniausiai tokie festivaliai vietos bendruomenę tai gąsdina, nes visiems atrodo, kad atvyksta kažkoks svetimkūnis. Eina visi apsirengę juodais rūbais, grojo baidi muzika“ (S2). „<...> Jeigu apsilanko, tai dažniausiai net ir patinka ir tampa tokie kasmetiniai to festivalio fanai“ (S2). „<...> mūsų auditorija yra viena iš saugiausių“ (O1).
Socialinė gerovė	„Susikabinimas Ukmergės ir „Žaibų“ atsirado ir toks įspūdis, kad stiprus ir visiems laikams“ (B3). „Tos bendruomenės, kurios yra aplink mūsų festivalį, jos patiria didesnę gyvenimo srautą, mes su savo „Žaibais“ įnešame nemažai gyvybės“ (O1). „Ir oficialiai netgi policijos atstovai yra įvardiję, kad pagal mūsų žmonių skaičių, tai yra labai mažai konfliktų“ (O1).
Ekonominė gerovė	„<...> Kaimų parduotuvės būna iššluojamos. Jiems ekonomiškai tai apsimoka, nes ir išnuomoti kambarį būna, ir kavinės pilnos žmonių ir viešbučiai (O1). „<...> Jau vien festivalio komanda kiek tų pinigų palieka“ (S2). „Festivalio metu visos nakvynės vietos yra išperkamos Ukmergės mieste ir gretutinėse rajonuose“ (B3).
Kultūrinė gerovė	„Įtraukiam vietinius folkloro atlikėjus. Gyvosios istorijos entuziastai, Ukmergės rajono partizanų klubai įtraukti į mūsų festivalio veiklą“ (O1). „Būna tikrai ekskursija po patį dvarą“ (S2). „Jeigu niekada nesu buvęs Ukmergėje, bet esu buvęs festivalyje, tai man vis tiek norėsis užsukti tą miestą, nes aš jau jį pozicionuoju kaip savą (S2). „<...> tarptautinėj plotmėj vardas tikrai sklinda“ (S2). „Žmonės tikrai per „Kilkim žaibu“ yra sužinoję apie mūsų turistinę programą „Ukmergės rajono dvarų žiedas“ (B3). „Prie vietos bendruomenės kultūros daug negalim prisidėti, mes esam tikrai renginys, kuris vyksta dvi tris dienas per metus. Nepuoselėjame vilčių, kad pakeisim pasaulį“ (O1).

Dėl intensyvaus tarptautinio dėmesio festivalis prisideda prie Lietuvos vardo populiarinimo pasaulio mastu. Festivalis skatina bendrystę, kultūrinį švietimą, ekonominę plėtrą ir ekologinį atsakingumą, kartu prisideda prie psichologinės ir socialinės vietos bendruomenės gerovės. Festivalio organizatoriai stengiasi užtikrinti, kad renginys būtų ekologiškai atsakingas, skatina ir vietos bendruomenės narius puoselėti aplinką ir prisidėti prie švaros. Analizė parodo, kad festivalis „Kilkim žaibu“ prisideda prie vietos bendruomenės gerovės.

Bendradarbiavimas su vietos subjektais siekiant sustiprinti kultūrinę integraciją ir bendruomenės naudą. Festivalis keliauja po įvairias Lietuvos vietas, užmegzdamas ryšius su skirtingomis bendruomenėmis kiekviename regione. „Mūsų renginys, tai kelionė po įvairias Lietuvos vietas. <...> Tai kiekvienu metu vis tiek esam netgi priversti bendrauti su vietos bendruomenėmis. Ir mums patiems įdomu ir savaime tai gaunasi, plėtojasi tie ryšiai“ (O1). Tokia dinamika leidžia plėtoti naujas partnerystes ir išplėtoti buvusias pažintis. Bendravimas ir partnerystė užtikrina ne tik renginio sėkmę, bet ir teigiamą poveikį regionui. Ukmergės rajono savivaldybės administracija aktyviai remia ir prisideda prie organizavimo. Politikai suvokia festivalio naudą regionui ir skatina kultūros lygio kėlimą. „Tokio reiškinių Ukmergės rajonas nėra turėjęs ir, kad tai pritraukia daugybę žmonių ir į kraštą“ (B3). Galima teigti, tokie renginiai, kaip festivaliai, gali tapti dalimi miesto identiteto ir kultūrinio paveldo. „<...> renginys tarsi atrado Prezidento Antano Smetonos dvarą, kuriame anksčiau nelabai kas ir vykdavo. Tai dabar, per keturis metus, kai mes bendraujam, dirbam, tas muziejus radikaliai pasikeitė“ (O1). Vietos institucijų įsitraukimas yra būtinas organizuojant didelius renginius. Organizatoriai nuolat bendrauja su savivaldybe dėl įvairių iššūkių, o tai rodo abipusį pasitikėjimą ir norą tobulėti. Toks dialogas padeda rasti sprendimus ateities renginiams. Priklausomai nuo politinės valdžios požiūrio į kultūrinius projektus, galima numatyti skirtingas ateities perspektyvas; nauji valdžios atstovai gali turėti kitokių prioritetų, kas gali paveikti festivalio tęstinumą tam tikroje vietovėje. „<...> jeigu pasikeis valdžia ir ateis meras, kuriam ten vienodai šviečia, na tai tikėtina, kad susikrausim daiktus ir keliausim į kitą rajoną arba

regioną“(S2). Lentelėje (žr. 3.31 lentelę) pateikta platesnė analizė apie bendradarbiavimą siekiant sustiprinti kultūrinę integraciją ir bendruomenės naudą.

3.31 lentelė

„Kilkim žaibu“ festivalio bendradarbiavimas su vietos subjektais

Kategorija	Ekspertų teiginiai
Bendradarbiavimas ir partnerystė	„Ukmergės rajono savivaldybė turime galimybę pajausti tą visą organizavimą“ (B3). „<...> supranta tą nešamą naudą regionui, nes ir politikų, ir savivaldybės darbuotojų, ir seniūnijų tikslas yra kelti kultūrinį lygį, savo rajoną ar regioną“ (B3). „Kuo daugiau dirbame, tuo daugiau pažinčių, tuo daugiau ryšių užsimezga“ (O1). „Tai visi partneriai yra svarbūs, o savanorių komanda yra vienas iš tokių pagrindinių variklių“(S2).
„Integracija į vietos kultūrinę aplinką	„Ukmergė šventė 690 metų jubiliejų, su tokia idėja: „Šokį į kultūros rokenrolą“ ir kada „Žaibai“ sako: mes galim būti sudėtine dalimi šito festivalio“(B3). „Iš mūsų organizacinės pusės irgi priklauso, bet tikrai priklauso ir nuo savivaldybės. Kiek pati savivaldybė nori į tai investuoti. Ukmergė nėra tas miestas, kuris bijo tos roko muzikos, ji ten buvo ir visą laiką. Manau čia yra savivaldybės klausimas: kokį jie tą identitetą kuriasi, ar jiems norisi pozicijuoti tą festivalį, kaip savo <...> “ (S2).
Bendradarbiavimas su vietos institucijomis	„Apibendrinimo pristatymas visuomenei ir vietos bendruomenėms, ir šiuo atveju - Ukmergės rajono savivaldybės vadovams“ (B3). „Sakykim taip... yra ko mums dar mokytis iš organizatorių, tiek iš pristatymo festivalio, tiek iš organizacinių dalykų“ (B3). „<...> kaip iš vadovėlio festivalio organizatoriai, kaip iš vadovėlio viską atlieka“ (B3). „Praeitų metų viena iš festivalio problemų buvo - didžiulės eilės. Ir iškart, pasibaigus festivaliui, organizatoriai pradėjo galvoti ir sakyti savivaldybei ir vadovams, kad mes turėjom problemų. Tai meras sako, viskas gerai, mes kalbėsime su ūkininkais“ (B3). „Vietos valdžiai geranoriškai žiūri į mūsų veiklą“ (O1). „Dabar, kai dirbama Aukštaitijoje, tai Ukmergės meras, ir Taurėnų seniūnija džiaugiasi mūsų auditorija. Ir jie netgi ima kaip pavyzdį, kaip turėtų vykti didelio masto renginiai“ (O1).

Ukmergės rajono savivaldybės 2021–2027 m. strateginiame plėtros plane minimas Prezidento Antano Smetonos dvaras, kaip svarbus kultūros paveldo objektas, prisidedantis prie rajono patrauklumo didinimo. „Kilkim žaibu“ festivalis nėra tiesiogiai paminėtas strateginiuose dokumentuose, bet jo organizavimas Prezidento Antano Smetonos dvaro teritorijoje prisideda prie šių strateginių tikslų įgyvendinimo, skatinant kultūrinį turizmą ir didinant rajono žinomumą. Taip pat „Kilkim žaibu“ festivalis sulaukia finansavimo iš Lietuvos kultūros tarybos, pabrėžiant etninės kultūros programos svarbą renginyje.

Apibendrinant galima teigti, kad efektyvus bendradarbiavimas užtikrina ne tik asmeninį augimą organizatoriams, bet ir prisideda prie regiono ekonominės bei socialinės gerovės kūrimo ir sėkmingai bendradarbiauja su vietos subjektais.

3.32 lentelė

„Kilkim žaibu“ festivalio analizė pagal D. A. Aaker prekės ženklo vertės modelį

Prekės ženklo suvokiamas kokybės lygis	Festivalis pasižymi aukšta kokybe, jis orientuojasi į specifinę auditoriją – baltiškos kultūros ir ekstremalios muzikos gerbėjus. Renginio programa atspindi profesionalumą ir tematikos išmanymą.
Prekės ženklo asociacijos	Festivalis siejamas ir su autentiškumu, ir su tradicijomis, su ekstremalia muzika ir stipria subkultūra. Logotipas ir vizualiniai elementai sustiprina šias asociacijas, pabrėždami tamsią, mistinę ir istorinę estetiką.
Prekės ženklo lojalumas	Festivalis turi ir išlaiko lojalius lankytojus, kurie ne tik vertina unikalią atmosferą ir galimybę dalyvauti autentiškame subkultūriniame renginyje, bet ir patys prisideda prie jo puoselėjimo ir išskirtinumo kūrimo.
Prekės ženklo žinomumas	„Kilkim žaibu“ festivalis yra žinomas ne tik Lietuvoje, bet ir tarptautiniu mastu kaip unikalus renginys, jungiantis tradicijas ir šiuolaikinę muziką.

3.33 lentelė

„Kilkim žaibu“ festivalio analizė pagal K. L. Keller prekės ženklo kūrimo rezonanso modelį

Prekės ženklo identitetas	Festivalio logotipas ir vizualinė komunikacija perteikia festivalio esmę – sunkiosios muzikos ir istorinę atmosferą, skirtą nišinei auditorijai.
Prekės ženklo prasmė	Renginys kuria stiprią emocinę ir kultūrinę vertę, nes lankytojai patiria stiprų ryšį su muzikos ir baltiškos kultūros tradicijomis.
Prekės ženklo atsakas	Dalyviai vertina festivalio aukštą kokybę ir unikalumą. Nors festivalis yra mokamas, bet išlieka augantis ir populiarus, tai sukuria pozityvų įspūdį ir pasitenkinimą.
Prekės ženklo rezonansas	Festivalis pasiekia stiprų rezonansą, nes sukuria išskirtinę atmosferą, kuri atitinka lankytojų vertybes ir lūkesčius, taip užtikrindamas ilgalaikį ryšį su auditorija.

Baltiškos kultūros ir ekstremalios muzikos festivalis „Kilkim žaibu“ išsiskiria stipria prekės ženklo asmenybe, orientuota į autentiškumą, aštrias emocijas ir metalo subkultūros vertybes. Pagal D. A. Aaker prekės ženklo vertės modelį (žr. 3.3.10 lentelę), festivalis kuria aiškų identitetą per unikalų vizualinį stilių ir nišinę auditoriją, o jo asmenybė perteikia kovingumą ir bendruomeniškumą. K. L. Keller prekės ženklo kūrimo rezonanso modelio požiūriu (žr. 3.3.11 lentelę), festivalis sukuria stiprias asociacijas su alternatyvia kultūra, užtikrina aukštą įsitraukimo lygį per autentišką patirtį ir išlaiko lojalą auditoriją, kuri vertina tiek renginio kokybę, tiek jo atmosferą.

IŠVADOS

Išanalizavus svarbiausias prekės ženklo įvaizdžio teorines nuostatas ir strateginį požiūrį į muzikos festivalių prekės ženklo vystymą didinant vietos bendruomenės gerovę bei atlikus empirinius tyrimus ir apibendrinus jų rezultatus, suformuluotos šios magistro studijų baigiamojo darbo išvados.

Atlikus teorinę muzikos festivalių prekės ženklo įvaizdžio vystymo analizę, paaiškėjo, kad autoriai akcentuoja tiek funkcinius, tiek emocinius atributus, atspindinčius vartotojų poreikius. Stipraus prekės ženklo įvaizdžio kūrimas remiasi įvairiais komponentais: autentiškumu, emociniais aspektais ir identifikavimo ženklais. Muzikos festivalio prekės ženklas yra tapatybės formavimo procesas, apimantis įsimintiną vizualinį, žodinį ir patirtinį identitetą. Taip pat išryškėjo ryšys tarp vartotojo vertybių ir prekės ženklo įvaizdžio; šis ryšys yra esminis veiksnys lemiantis vartotojų įsitraukimą. D. A. Aaker ir K. L. Keller modeliai akcentuoja, kad prekės ženklas privalo būti susietas tiek su emocinėmis, tiek su funkcinėmis vertybėmis, kurios atitinka tikslinės auditorijos lūkesčius dėl patirties pobūdžio. Išanalizavus prekės ženklo įvaizdžio formavimo procesą, paaiškėjo, kad prekės ženklo asmenybė, archetipai ir asociacijos kuria jo išskirtinumą, o aiškus pozicionavimas rinkoje padeda formuoti unikalaus prekės ženklo įvaizdį vartotojų sąmonėje.

Tyrinėjant prekės ženklo įvaizdžio formavimo komponentus, teorinė analizė atskleidė, kad efektyvi rinkodara, emocinis ryšys ir bendravimas atlieka esminį vaidmenį formuojant klientų suvokimą ir lojalumą. Be to, komunikacija socialiniuose tinkluose bei ten naudojami vaizdiniai ir audiovizualiniai elementai skatina bendruomeniškumą ir gali sukurti ilgalaikį vartotojų aktyvumą bei pasitikėjimą festivalio organizatoriais. Lojali bendruomenė ne tik palaiko festivalio vertybes, bet ir aktyviai dalyvauja jo veikloje.

Analizuojant organizatorių strateginio požiūrio svarbą vystant prekės ženklą ir didinant vietos bendruomenės gerovę, teorinė analizė atskleidė muzikos festivalių valdymo ir vietos gerovės vystymo dermės svarbą. Muzikos festivalių valdymo modeliai apima sistemas, kuriomis vadovaujamos planuojant, vykdančios ir vertinančios muzikos festivalius, o tinkamo valdymo modelio pasirinkimas priklauso nuo įvairių veiksnių, įskaitant festivalio tikslą, misiją ir suinteresuotųjų šalių aplinką. Gerai suplanuotas valdymas apimantis komandos kultūrą, segmentavimą, programos kūrimą bei laiko ir vietos planavimą, logistikos, finansų, rizikos valdymą, užtikrina ne tik efektyvų festivalių organizavimą, bet taip pat stiprina festivalio išskirtinumą bei konkurencinį pranašumą. Išskirtinių patirčių pasiūlymas lankytojams yra būtinas siekiant užtikrinti ilgalaikį festivalio gyvybingumą.

Teorinė analizė atskleidė, kad Lietuvos politika vis labiau orientuojasi į regionų ir vietos bendruomenių gerovę, siekdama integruoti kultūrą į plėtros procesus. Muzikos festivaliai prisideda prie vietos kultūrinio gyvenimo patrauklumo didinimo, tradicijų puoselėjimo ir naujų kultūrinių iniciatyvų vystymo. Festivaliai ne tik pritraukia lankytojus iš kitų regionų ir šalių, bet ir suteikia galimybę dalyvauti vietiniams menininkams. Festivalių organizatorių kuriamos iniciatyvos skatina gyventojus įsitraukti į veiklas. Didėja ne tik emocinis žmonių ryšys, bet ir ekonominė vietos gyventojų gerovė. Stiprėja socialiniai ryšiai, formuojasi tvirtas vietos identitetas bei kultūrinis išskirtinumas. Festivaliai padeda formuoti teigiamą regiono įvaizdį ir didina jo matomumą tiek nacionaliniame, tiek tarptautiniame lygyje.

Atvejų tyrimai atskleidė, kaip muzikos festivalių prekės ženklo vystymas prisideda prie vietos bendruomenės gerovės didinimo. Tyrimas parodė, kad visi trys nagrinėti festivaliai – Žagarės vyšnių festivalis, „Naisių vasara“ festivalis ir baltiškos kultūros bei ekstremalios muzikos festivalis „Kilkim žaibu“ – skiria ypatingą dėmesį savo prekės ženklo formavimui. Kiekvienas iš šių festivalių turi išskirtinius prekės ženklo elementus, kurie atspindi jų vertybes, misiją ir išlaiko tikslinę auditoriją. Prekės ženklų išskirtinumą lemia jų programos pobūdis, vizualinis identitetas ir ryšys su vietos istorija bei kultūra. Žagarės vyšnių festivalis yra bendruomeninio pobūdžio renginys, kuris jungia vietos kultūrą, tradicijas ir meną. Pabrėžia regiono kultūros ir tradicijų išsaugojimą bei skatina vietinių produktų vartojimą. Festivalio prekės ženklas turi stiprų ryšį su vietos bendruomene ir lankytojais, o vyšnių tematika suteikia festivalio prekės ženklui išskirtinumo. Tačiau festivaliui gali pritrūkti nuoseklumo dėl skirtingų veiklų ir trūksta platesnio tarptautinio atpažįstamumo. Prekės ženklas „Naisių vasara“ festivalis orientuojasi į šeimos vertybes, sveikos gyvensenos propagavimą, yra bendruomeninio pobūdžio festivalis, kuris siūlo platų renginių pasirinkimą visai šeimai. Jo prekės ženklas visų pirma siejamas su Naisių kaimu ir išlieka stiprus dėl nemokamų programų visai šeimai. Kartais festivalio prekės ženklas sulaukia kritikos dėl politinių ryšių, kas gali daryti įtaką jo įvaizdžio suvokimui. Baltiškos kultūros bei ekstremalios muzikos festivalis „Kilkim žaibu“ išsiskiria savo nišine auditorija. Festivalio prekės ženklas jungia sunkiosios muzikos sceną su baltiška mitologija ir karyba, jo identitetas yra išskirtinis. Ši išskirtinė tematika pritraukia lankytojus iš viso pasaulio, suburia lojalą auditoriją, bet dėl specifinio turinio gali būti nepatrauklus plačiajai visuomenei.

Empirinės dalies rezultatai parodė, kad visus tris festivalius organizuoja stiprios komandos, kurios strategiškai planuoja ir įgyvendina renginius. Žagarės vyšnių festivalis siekia užtikrinti tradicijų tęstinumą, pasitelkia vietos bendruomenę ir partnerystę. „Naisių vasara“ festivalis remiasi socialine atsakomybe, pabrėžia kultūrinį švietimą ir ekologiją. Pasižymi stipria organizacine komanda, kuriai vadovauja idėjinis lyderis. Baltiškos kultūros bei ekstremalios muzikos festivalis „Kilkim žaibu“ orientuojasi į autentiškos patirties kūrimą, subkultūros palaikymą, gamtos tausojimą. Dirba gerai organizuota ir patyrusia komanda, kuri užtikrina profesionalų renginių įgyvendinimą, atsižvelgdama į specifinius auditorijos poreikius.

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, galima teigti, kad socialinio tinklo „Facebook“ platforma yra svarbi priemonė festivalių komunikacijai, prekės ženklo stiprinimui ir auditorijos įtraukimui. Visi trys festivaliai savo „Facebook“ platformose naudoja vizualinį turinį, skelbia svarbią informaciją lankytojams, pristato programą, atvykstančius atlikėjus. „Naisių vasara“ festivalio ir Žagarės vyšnių festivalio įrašai „Facebook“ puslapiuose atsiranda pora mėnesių prieš renginį, suaktyvėja prieš renginį ir renginio metu, po festivalio pasidalinama užfiksuotais renginio vaizdais ir toliau įrašai nutrūksta. Įrašų turinys daugiau orientuotas į informavimą, mažiau į emocinį įsitraukimą. Baltiškos kultūros bei ekstremalios muzikos „Kilkim žaibu“ festivalio „Facebook“ platforma ir jos vizualizacija yra ryškiausia. Organizatoriai visus metus primena apie festivalį ir stiprina emocinį ryšį su auditorija, taip išlaikydami auditorijos lojalumą. Naudojamos įtraukiančios antraštės ir vientisumą išlaikančios vizualizacijos, kurios perteikia festivalio vertybes ir išskirtinumą. Turinys yra pritaikytas ne tik vietinei, bet ir tarptautinei auditorijai.

Empirinės dalies rezultatai parodė, kad visi analizuoti festivaliai turi įtakos vietos bendruomenės gerovei. Žagarės vyšnių festivalis prisideda prie vietos identiteto stiprinimo ir bendruomeniškumo. Renginiai įtraukia įvairaus amžiaus socialines grupes ir taip skatina tarpusavio bendradarbiavimą, kūrybiškumą. Stiprėjant kultūrinėms veikloms atsiranda bendruomenės pasididžiavimas savo

miesteliu. Festivalis didina turizmą, vietos ekonomikos augimą, tačiau pasigendama pačių gyventojų verslumo iniciatyvų. Festivalis pritraukia lankytojus iš kitų regionų, o surinktos lėšos naudojamos ir viešųjų erdvių gražinimui. „Naisių vasara“ festivalis prisideda prie vietos gyventojų socialinės gerovės. Nemokamas renginio formatas leidžia dalyvauti visiems, nepriklausomai nuo finansinių galimybių. Kuriama saugi, šeimoms draugiška aplinka stiprina bendruomenės tarpusavio ryšius ir ilgalaikį įsitraukimą. Vietos žmonės, laukdami lankytojų, puoselėja ir gražina viešąsias erdves, savo sodybas. Festivalis skatina turizmą, o kartu ir vietos gyventojų ekonominę gerovę. Baltiškos kultūros bei ekstremalios muzikos „Kilkim žaibu“ festivalis skatina alternatyvios kultūros plėtrą ir įvairovės toleranciją vietos bendruomenėje. Renginio tarptautinis pobūdis skatina vietos gyventojų sąveiką su kitų šalių lankytojais, kas didina bendruomenės atvirumą. Nors festivalis mažiau orientuotas į platesnį vietos bendruomenės dalyvavimą, jo poveikis ekonomikai, turizmui ir vietovės žinomumui yra reikšmingas. Visi trys šie festivaliai prisideda prie vietos bendruomenės gerovės didinimo. Nepriklausomai nuo to, ar jie orientuojasi į ekonominį ir kultūrinį vietovės stiprinimą, ar socialinių ryšių kūrimą, kiekvienas festivalis atlieka svarbų vaidmenį formuojant bendruomenės tapatybę, skatina gyventojų dalyvavimą ir užtikrina ilgalaikę kultūros plėtrą. Šių renginių organizavimas ne tik praturtina vietos kultūrinį gyvenimą, bet taip pat formuoja stipresnę ir labiau susitelkusią bendruomenę.

Išanalizavus šių festivalių prekės ženklus pagal D. A. Aaker ir K. L. Keller modelius, galima išskirti, kad: Žagarės vyšnių festivalis pasižymi stipriu vietos identiteto akcentavimu ir ryškiais ryšiais su bendruomene. Jo prekės ženklas formuojamas per tradicijas, regiono unikalumą ir vizualinę simboliką, susijusią su vyšniomis. „Naisių vasara“ festivalis kuria šeimai draugišką, bendruomenišką ir edukacinį įvaizdį, akcentuojant ekologiją ir kultūrinį paveldą. Prekės ženklas remiasi vertybėmis, kurios stiprina įtrauktį ir siekia išlaikyti emocines sąsajas su lankytojais. „Kilkim žaibu“ festivalis išsiskiria aiškia nišine orientacija į metalo muzikos subkultūrą ir autentišką atmosferą. Prekės ženklas remiasi išskirtinumu, kovingumo simbolika ir alternatyvios bei baltiškos kultūros propagavimu, stiprinant lankytojų lojalumą per unikalų identitetą.

Visi trys festivaliai efektyviai naudoja skirtingus strateginius komponentus, kad formuotų savo prekės ženklų išskirtinumą, tačiau jų įvaizdžio kūrimas stipriai susijęs su auditorijos segmentu ir vietos kultūros akcentais.

Ilgametė šių trijų festivalių organizatorių sukaupta sėkminga patirtis gali tapti vertingu pavyzdžiu ir įkvėpimu jauniems organizatoriams, padedant jiems efektyviau planuoti renginius, kurti prekės ženklą ir stiprinti ryšius su vietos bendruomene.

REKOMENDACIJOS

Išanalizavus teorinius muzikos festivalių prekės ženklo įvaizdžio vystymo aspektus, organizatoriams rekomenduojama aktyviai valdyti savo prekės ženklą. Svarbu toliau plėtoti išskirtinį ir įsimintiną prekės ženklo identitetą, apimančią vizualinius, žodinius ir patirtinius elementus. Prekės ženklo asmenybė, archetipai ir asociacijos formuoja jo unikalumą vartotojų sąmonėje. Be to, aiškus pozicionavimas rinkoje yra būtinas norint sukurti išskirtinį prekės ženklo įvaizdį bei efektyviai išsiskirti konkurencinėje aplinkoje.

Teorinė analizė parodė, kad efektyvi rinkodara, emocinis ryšys ir bendravimas atlieka esminį vaidmenį formuojant klientų suvokimą ir lojalumą. Rekomenduojama išlaikyti ir stiprinti festivalio autentiškumą, skiriant didelį dėmesį lankytojų patirties gerinimui. Socialinių tinklų platformas vertėtų naudoti ne tik informacijos sklaidai, bet ir emociniam ryšiui su auditorija palaikyti. Rekomenduojama įtraukti daugiau vaizdinių bei audiovizualinių elementų. Taip pat būtų naudinga diegti skaitmeninės rinkodaros inovacijas, tokias kaip interaktyvus turinys ir virtualūs turai, kurie skatintų didesnę lankytojų susidomėjimą bei įsitraukimą ir padėtų užtikrinti tvirtą emocinį ryšį su bendruomene.

Analizuojant organizatorių strateginio požiūrio svarbą vystant prekės ženklą ir didinant vietos bendruomenės gerovę, teorinė analizė atskleidė muzikos festivalių valdymo ir vietos gerovės vystymo dermės reikšmę. Rekomenduojama **Žagarės vyšnių festivalio** organizatoriams rengti dirbtuves ir seminarus, kurie skatintų vietos gyventojų verslumo iniciatyvas. Siekti, kad Žagarėje atsirastų vyšnių tematikos produktų ir paslaugų ne tik festivalio metu, bet ir visus metus. Apie festivalį nuolat primena sėkmingai veikiantis „Kaliausių fabrikėlis“. Taip pat būtų naudinga sukurti daugiau veiklų ar projektų, susijusių su vyšnių tematika, skirtų vietos bendruomenei. **„Naisių vasara“ festivalio** organizatoriams rekomenduojama sukurti internetinę platformą, kurioje vietos gyventojai galėtų siūlyti idėjas ir prisidėti prie festivalio programos planavimo. Siekiant didesnės vietos bendruomenės gerovės, vertėtų organizuoti kūrybines dirbtuves bei mokymus vietos gyventojams. Baltiškos kultūros bei ekstremalios muzikos **„Kilkim žaibu“ festivalio** organizatoriams siūloma stiprinti sąsajas tarp festivalio ir Prezidento A. Smetonos dvaro muziejaus, kuriant temines, istorines, kultūrines veiklas, taip didinant dvaro žinomumą tarp lankytojų. Bendradarbiaujant su rajono savivaldybe vertėtų organizuoti ekskursijas į rajono centrą, siekiant parodyti lankytinas turizmo objektus. Visiems trims festivaliams rekomenduojama plėtoti bendruomenišką rinkodarą, skatinančią vietinius gyventojus aktyviau dalintis informacija apie festivalius.

Teorinė analizė atskleidė, kad Lietuvos politika vis labiau orientuojasi į regionų ir vietos bendruomenių gerovę, siekdama integruoti kultūrą į plėtros procesus. Įtraukdami muzikos festivalius į strategijas, rajonai gali juos panaudoti kaip efektyvias priemones ekonominiam, socialiniam ir kultūriniam vystymuisi. Tai didina suvokiamą šių festivalių vertę tarp vietos gyventojų, ugdo lojalumą ir skatina nuolatinį dalyvavimą, o tai itin svarbu tokių renginių tvarumui. Teikiant strateginę paramą galima užtikrinti, kad muzikos festivaliai taptų neatskiriama bendruomenės dalimi. Todėl svarbu remti muzikos festivalius tam, kad būtų išnaudotas jų

potencialas užtikrinant nuolatinį jų poveikį kultūros plėtrai. Joniškio rajono savivaldybei rekomenduojama sukurti ilgalaikius turizmo produktus susijusius su vyšnių tematika bei investuoti į festivalio infrastruktūrą. Šiaulių rajono savivaldybei patariama plėtoti Naisių turizmo strategiją remiantis festivalio vertybėmis ir veiklomis. Kartu su festivalio organizatoriais siūloma organizuoti kūrybines dirbtuves bei mokymus vietos gyventojams, orientuotus į kūrybiškumą ir ekologiją. Ukmergės rajono savivaldybei rekomenduojama skatinti glaudesnę bendradarbiavimą tarp festivalio ir A. Smetonos dvaro muziejaus bei gerinti viešąją infrastruktūrą aplink festivalio vietą.

Apibendrinant galima teigti, kad šis tyrimas išlieka aktualus ir gali būti tęsiamas atliekant daugiau empirinių tyrimų, kurie leistų dar giliau išnagrinėti prekės ženklo įvaizdį, organizatorių strateginį požiūrį į muzikos festivalių prekės ženklo vystymą didinant vietos bendruomenės gerovę.

LITERATŪRA

Moksliniai šaltiniai:

1. Aaker, D. A. (1991), Aaker's Brand Equity model. Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, New York, N.Y. EURIB library.
2. Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, New York, N.Y.
3. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=945432
4. Aleliūnaitė, D., Urbanskienė, R. (2000). Prekės, jos ženklo ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu. Inžinerinė ekonomika, 5 (20), p. 40-45.
5. Andersson, T. D., Getz, D. (2008). Stakeholder Management Strategies of Festivals. Journal of Convention & Event Tourism, 9:3, 199-220.
6. Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. Vol. 60/ No. 3/ 2012/ 255 – 271
7. Atkinson, S and Bagnall, A and Corcoran, R and South, J (2017) What is Community Wellbeing? Conceptual Review. Documentation. What Works Centre for Wellbeing.
8. Bermes, I. (2022). On the issue of organizing and holding music festivals. Сучасне мистецтво. DOI: 10.31500/2309-8813.18.2022.279650.
9. Bernstein D. (1984). Company Image and Reality– A Critique of Corporate Communications. London: Cassell Educational.
10. Bivainienė, L. (2006) Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. Šiaulių universitetas. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2006. 1 (6), 42-46.
11. Brakus, J.J., Schmitt, B.H., and Zarantonello, L. (2009), 'Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?', Journal of Marketing, May, 73, 52–68
12. Buračas, R. (2019). Pozicionavimas. Visuotinė lietuvių enciklopedija. Prieiga internetu: <https://www.vle.lt/straipsnis/pozicionavimas/> (žiūrėta 2024-09-07)
13. Černikovaitė, M. E. (2011). Prekės ženklo vertės matavimo modeliai. Mykolo Romerio universitetas, socialinių mokslų studijos, 3(3), p. 967–981.
14. Clarke, B. (2003) Brands are now judged on what they do, not say. Marketing. London. 18p. ISSN 0025-3650
15. Cloutier, S., Ehlenz M. M., Afinowich, R. (2019) Cultivating Community Wellbeing: Guiding Principles for Research and Practice. International Journal of Community Well-Being (2019) 2:277–299.
16. Davies, G. (2020) Branding: Brand Management University of Chester. Chester, UK
17. Dibb, S., Simkin, L. (2011). Marketing educators: addressing implementation in core courses courses. Journal of Strategic Marketing. Published online: 10 Jan 2011., p. 3-13
18. Dreyer A., Slabbert, E. (2011). Exploring branding associations in festival branding. African Journal of Business Management Vol. 6(1), p. 222-228.
19. Du, G., Tham, J. (2024). Optimize Brand Culture Positioning to Improve Customer Perception of Brand Image and Purchase Intention. International Journal of Social Sciences and Public Administration. Vol. 4, Nr.1.
20. Esu, B. B. (2009). Branding Cultural Festival as a Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival. International Business Research.
21. Evanthi, A., Azhar, R. M. (2023). Event management in social entrepreneurship: a bibliometric analysis. Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis) - Vol. 8, No. 1. 1-14.
22. Francis, S., Rospigliosi, P., Samuel, B. (2019). The Digital Marketing Power of Transmedia: Applying Keller's Brand Resonance Pyramid to the Marvel Cinematic Universe. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/341840657_
23. Frimpong, F. K. S., Hope, E. K., Acheampong, K. O., Kwame, A. J. J. (2023). Evaluating the impact of marketing communication mix on customer satisfaction: the mediating role of service quality delivery. International journal of entrepreneurial knowledge.
24. García-de-Soto-Camacho, Garcia-Gordillo, M. A., Vaca-Acosta, R. M., (2023). Dimensions That Influence the Creation of Brand Value of a Music Event and Its Influence on Attendee Satisfaction. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/socsci12030177>.
25. Getz, D. (2007). Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events. USA.

26. Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*. Vol. 5, Nr. 1., p. 1-47.
27. Guinn, T. C., Allen, T., Semenik, R. (2002) Advertising and Integrated Brand.
28. Guo, Z., (2023). Emotional Expression in Modern Visual Communication Design—Taking Kindergarten Brand. Image Design as an Example. 9th International Symposium on Social Science. DOI: 10.12783/dtssehs/iss2023/36055.
29. Haddad, L., Hamza, K., Xara-Brasil, D. (2015). Archetypes and Brand Image: An International Comparison. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(34), 22-31.
30. Han, M. (2023). Branding Strategies of Outdoor Music Festival: A Case Study of Strawberry Festival. *BCP Business & Management*. Volume 38.
31. Hart S., Murphy J. (1998). Brands: The New Wealth Cre-ators. Washington: New York University Press.
32. Herzog, H. (1963) Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. In: Bliss, P., Ed., *Marketing and the Behavioral Sciences*, Allyn and Bacon, Inc., Boston, 76-86.
33. Hogan, S. (2005). Brand-building: finding the touchpoints that count. *Journal of Business Strategy*. ISSN: 0275-6668.
34. Hossain, S. (2024). Strategic Management in Tourism. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/380163828_Strategic_Management_in_Tourism.
35. Janonis V., Virvilaitė, R. (2007). Brand Image Formation. Received in January, april. ISSN 1392-2785 *Engineering economics*. 2007. No 2 (52)
36. Jauzi, M. S, Wibowo, H. S., Wadud, A., (2021). Implementation of brand positioning to become a religious tourist destination. Hubbul Wathan Grand Mosque Study. *Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication*. Vol. 3 No.1.
37. Jeon C. Y., Yangb H. W. (2020). The structural changes of a local tourism network: comparison of before and after COVID-19. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874890>.
38. Jurėnienė, V., Stonytė, A. A. (2016). Kultūros centrų organizuojamų meninių veiklų poveikis bendruomenėms. *Acta Avada*. 2016, nr. 3, p. 4-21.
39. Kapferer, J. N. (2008). *Thene strategic brand management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London.
40. Kardelis, K. (2007). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai.
41. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
42. Kelly, W. (2023). Prieiga per internetą: <https://imaginingruralfutures.org/exploring-community-well-being-understanding-and-supporting-rural-development/>
43. Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. by Prentice-Hall, Inc.
44. Kotler, P. ir Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13 Edition, Upper Saddle River.
45. Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing Octava edición*. Pearson educación., México.
46. Kraniauskas, L. (2011). Švenčių ir miesto erdvės santykis: trijų Klaipėdos miesto švenčių sociologija. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. 1(28), ISSN 1392-3358.
47. Kregždė S. (2001). Archetipai. Visuotinė lietuvių enciklopedija. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/archetipas-1/>.
48. Latif, N., Hariawan, F., Laksono, B. R. (2022). Custom Culture Event Marketing as a Brand Community Creativity. *Journal of Applied Management and Business*. Vol. 2, No. 2, P. 81 – 87.
49. Lee, S. J., Kim, Y. (2015) Community Well-Being and Community Development: Conceptions and Applications. *Handbooks of Quality-of-Life* DOI 10.1007/978-94-024-0878-2.
50. Leliūgienė, I., Sadauskas, J. (2011). Bendruomenės sampratos traktuotės ir tipologija. *Socialinių mokslų studijos*. 3(4), p. 1281–1297.
51. Mark, M., Pearson, C. S. (2001). *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill.
52. Maščinskienė, J., Kuvykaitė, R., (2004) *Markės svarba formuojant prekės įvaizdį*. Kaunas.
53. Melnikas, B., Smaliukienė, R., (2007). *Strateginis valdymas*. Mokomoji knyga. Vilnius.
54. Munawaroh, S., Nurjanah, A. (2023). Music event marketing communication analysis in increasing visitor participation. *Eduvest – Journal of Universal Studies*. Vol. 3 Nr 6.
55. Négrier, E., Bonet, L., Guéri, M. (2013). *Music Festivals, a Changing World*. An International. Éditions Michel de Maule., www.micheldemaule.com.
56. Negrusa, A. L., Murareanu, T. (2020). Strategic elements for successful planning of festivals – the case study of Electric Castle festival. *Studia ubb Negotia*, LXV, 2., 7-28.

57. Papadaki, E. (2022). The semiotics of cultural organisations' on-line branding: the examples of the Metropolitan Opera of New York and the National Opera of Greece. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/364166380>
58. Papadaki, E. (2023). Branding commodity, tourist & cultural products: some thoughts on applying semiotic analysis for the marketing strategy in each product category. International Conference on Business and Economics - Hellenic Open University, 1(1). <https://doi.org/10.12681/icbe-hou.5318>.
59. Pérez-Ordóñez, C., Castro-Martínez, A., Torres-Martín, J., Aguilera-Moyano, M. (2023). Beyond the venue: the role of digital visual communications in sustaining and recreating the music festival experience. *Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)*.
60. Pilipavičius, V. (2007). Bendruomenė ir bendruomeninės veiklos prielaidos. *Vagos*. nr. 77 (30), p. 82-89
61. Pranulis, V. (2008). Marketingas. Konspektas neakivaizdinių studijų klausytojams. Vilnius.
62. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2011). Marketingas.
63. Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. In Jamal, T. and Robinson, M. (Eds), *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: Sage. Prieiga per internetą: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=tfshhmtbook>.
64. Rahme, Madeline E. (2020). "More Than Music: The Lived Experience of Communities Developed Through Music Festivals". Elektroninės disertacijos ir disertacijos. 1832.
65. Ries, A., Trout J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw Hill Professional.
66. Rosenbaum-Elliott, R., Percy, Pervan, S. (2018). *STRATEGIC BRAND MANAGEMENT*. Oxford University Press.
67. Rupšienė, L. (2007). Kokybinio tyrimo dokumentų rinkimo metodologija. Klaipėda.
68. Salgado, E.G., Vela, M.R., (2019). Brand Fan Pages experience and strength as antecedents to engagement and intensity of use to achieve HEIS' brand loyalty. *Journal of Marketing for Higher Education*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1605437>.
69. Shi, Y. (2024). The Impact of Co-branding under New Media Marketing on Consumer Purchase Intentions. *Frontiers in Business, Economics and Management*. Vol. 15, No. 2.
70. Siraj, S., Kumari, S. (2011). Archotyping the Brand: Strategy to Connect. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. VIII., nr. 3.
71. Siudikienė, D. (2016). Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę. *Informacijos mokslai*. Vilnius.
72. Souza, H. F. (2023). Defining community well-being: A qualitative study unveils insights towards a community-driven approach. Prieiga per internetą: <https://www.news-medical.net/news/20231127/>.
73. Strazdas, R., Černevičiūtė, J., Jančoras, Ž. (2014). Kūrybinio verslo valdymas: procesų tobulinimas. *Mokslo monografija*. Kaunas: Leidykla: Technologija.
74. Svetikas, K. Ž., Arimavičiūtė, M. (2012). Strateginis valdymas. Vadovėlis. Vilnius.
75. Tidikis, R. (2023). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius.
76. Urbonavičius S., Pranulis V., Pajuodis A., Virvilaitė R. Marketingas. Vilnius: Eugrimas, 2000. 470 p.
77. Virvilaitė, R. (2012). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija.
78. Virvilaitė, R., Dailydienė, M. (2012). Strengthening of a Private Brand: the Aspect of a store's Image. *Engineering Economics*, 23(1), 90 – 98.
79. Walker, C., Fleming, C., Sherwood, K. (2023) Arts Participation. Steps to stronger cultural and community life. Copyright © 2003. The Urban Institute.
80. Waring Ch. (2017). A Guide for the Planning & Organisation of Community Festivals & other Events.
81. Wells, G. (1999). Dialogic inquiry: Towards a sociocultural practice and theory of education. Cambridge University Press. Prieiga per internetą: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1017/CBO9780511605895>
82. Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*. Vol 5, No.31.
83. Wiseman, J., Brasher, K. (2008) Community wellbeing in an unwell world: trends, challenges, and possibilities. *Journal of Public Health Policy*, 29: 353-366.
84. Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M. Kim, H., Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*. Volume 61, p. 1-18. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738316300962>
85. Žydžiūnaitė, V. (2011). Baigiamojo darbo rengimo metodologija. Klaipėda.
86. Котлер Ф., Келлер К. Л. (2010). Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. СПб.: Питер.

Teisės aktai ir dokumentai:

87. Dėl 2022–2030 metų regionų plėtros programos patvirtinimo: Lietuvos Respublikos Vyriausybė. 2022 m. birželio 29 d. Nr. 713. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/703fc804fbc511ecbfe9c72e552dd5bd?jfwid=9tq148gd9>.
88. Dėl Joniškio rajono savivaldybės 2022–2024 metų strateginio veiklos plano patvirtinimo: Joniškio rajono savivaldybės taryba. 2022 m. vasario 17 d. Nr. T-15.
89. Dėl Lietuvos kultūros politikos strategijos patvirtinimo: Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2019 m. birželio 26 d. nutarimu Nr. 665. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/6aa23a109d4d11e9878fc525390407ce>.
90. Dėl Šiaulių rajono savivaldybės strateginio plėtros plano 2024–2030 metams patvirtinimo: Šiaulių rajono savivaldybės taryba. 2024 m. vasario 6 d. Nr. T-1.
91. Lietuvos Respublikos Kultūros politikos pagrindų įstatymas. 2024 m. birželio 18 d. Nr. XIV-2762. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/e12b7cc02efa11efb121d2fe3a0eff27>.
92. Ukmergės rajono savivaldybės 2021–2027 m. strateginis plėtros planas, patvirtintas: Ukmergės rajono savivaldybės tarybos 2021 m. gegužės 27 d. sprendimu Nr. 7-125.

Kiti šaltiniai:

93. „Naisių vasara“ festivalis. Prieiga per internetą: <https://naisiai.lt/renginiai/naisiu-vasaros-festivalis-2/>.
94. Baltiškos kultūros ir ekstremalios muzikos festivalis „Kilkim žaibu“. Prieiga per internetą: <https://www.kilkimzaibu.com/lt>.
95. Kaliausių Fabrikėlis. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/zagares.kaliauses>.
96. Kilkim Žaibu festival. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/kilkimzaibu/>.
97. Lietuvos kultūros taryba. Prieiga per internetą: <https://www.ltkl.lt/projektu-finansavimas>.
98. Naisiai. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/@Naisiai>.
99. United Nations Conference on Trade and Development. Prieiga per internetą: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>.
100. United Nations Conference on Trade and Development. Prieiga per internetą: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>.
101. Žagarės vyšnių festivalis. Prieiga per internetą: <https://vysniufestivalis.lt/>
102. Žagarės Vyšnių Festivalis. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/ZagaresVysniuFestivalis>.

PRIEDAI

1 priedas

Pusiaus struktūruoto interviu klausimai ir jų teoriniai pagrindai

Klausimas	Teorinis pagrindimas
Strateginiai elementai, apibrėžiantys festivalio prekės ženklą ir jo išskirtinumą.	
Kokie yra festivalio pagrindiniai tikslai ir misija?	Prekės ženklo identitetas ir įvaizdis formuojasi remiantis organizacijos misija ir tikslais, kurie atspindi vertybes ir tikslus (Aaker, 1996).
Kaip pristatote savo festivalį visuomenei ir kokiai tikslinei auditorijai jis skirtas?	Efektyvi komunikacija ir tikslinės auditorijos nustatymas yra esminiai prekės ženklo formavimo ir pozicionavimo elementai (Keller, 2009).
Kuo jūsų festivalis skiriasi nuo kitų?	Unikalus vertės pasiūlymas (UVP) yra raktinis elementas, lemiantis prekės ženklo išskirtinumą ir konkurencingumą (Kotler ir Keller, 2010).
Kaip apibūdintumėte festivalio atmosferą ir nuotaiką?	Atmosfera ir nuotaika yra emociniai prekės ženklo elementai, kurie formuoja vartotojo patirtį ir asociacijas (Papadaki, 2023). Festivalio įvaizdis formuojamas ir per dalyvių patirtis bei įsitraukimą. Tai apima renginio atmosferą, dalyvių aptarnavimą, įdomias veiklas ir interaktyvias patirtis, kurios gali prisidėti prie teigiamo įvaizdžio kūrimo (Getz, 2007).
Kokias asociacijas siekiate sukurti savo prekės ženklu	Prekės ženklo asociacijos yra svarbios vartotojo požiūriui ir emociniam prisirišimui, formuojant teigiamą įvaizdį (Aaker, 1991).
Prekės ženklo įvaizdis ir asmenybė	
Kaip apibrėžiate savo festivalio prekės ženklą ir kokią žinutę norite perteikti auditorijai?	Prekės ženklas yra ne tik identifikavimo priemonė, bet ir emocinis ryšys su vartotojais, todėl jis turi aiškiai perteikti nustatytas vertybes ir prasmę (Aaker, 1996). Prekės ženklo komunikacija orientuota į tai, kaip ji atitinka vartotojų lūkesčius ir kokią emocinę patirtį gali sukurti (Keller, 2009). Ši nuostata remiasi teorija, kad prekės ženklas turi būti suvokiamas kaip unikalus ir turintis aiškią vertę, kuri kalba auditorijai (Papadaki, 2023).
Kodėl pasirinkote būtent tokį festivalio pavadinimą ir prekės ženklą?	Prekės ženklo pavadinimas ir simbolika yra esminiai identiteto elementai, kurie gali turėti didelę įtaką vartotojų atpažinimui ir asociacijoms (Keller, 2009). Pavadinimas yra pirmasis žingsnis komunikacijoje su auditorija ir turi atspindėti festivalio misiją bei vertybes (Aaker, 1991). Taip pat pavadinimas turi sukurti teigiamas emocijas ir asociacijas, kurios skatina vartotojų susidomėjimą ir įsitraukimą (Davies, 2020).
Jeigu prekės ženklas būtų žmogus, koks jis būtų?	Prekės ženklo asmenybė yra svarbus aspektas, kuris padeda vartotojams susieti prekės ženklą su tam tikromis savybėmis ir emocijomis (Aaker, 1997). Ši nuostata remiasi tuo, kad vartotojai linkę pasirinkti prekės ženklus, kurių asmenybė sutampa su jų pačių savimone ir vertybėmis (Chang et al., 2001). Prekės ženklo asmenybės archetipai gali padėti sukurti gilesnį ryšį su vartotojais, formuojant emocinį prisirišimą ir lojalumą (Mark & Pearson, 2012).
Kokiomis priemonėmis kuriamas festivalio įvaizdis?	Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas apima nuoseklų pranešimų siuntimą ir komunikacijos strategijų plėtojimą, kurios padeda sukurti aiškų ir nuoseklų įvaizdį auditorijos sąmonėje (Kotler, Keller, 2010). Socialinė žiniasklaida yra galinga priemonė formuojant festivalio įvaizdį, nes ji leidžia greitai pasiekti auditoriją, dalintis turiniu ir kurti bendruomenę aplink prekės ženklą. Žmonių dalinimasis asmeniniais įspūdžiais ir patirtimis socialiniuose tinkluose gali sustiprinti festivalio įvaizdį ir

	pritraukti naujus lankytojus (Pérez-Ordóñez et al., 2023).
Veiklos ir reklamos strategijos, užtikrinančios festivalio sėkmę ir tvarumą.	
Kokios vizualinės priemonės ir reklamos strategijas naudojamos kuriant festivalio įvaizdį?	Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas apima nuoseklų pranešimų siuntimą ir vizualinę tapatybę (Kapferer, 2008). Ši tapatybė turi būti nuosekli visose komunikacijos priemonėse ir sąveikose su auditorija. Rinkodaros priemonės, tokios kaip reklaminių kampanijų kūrimas, skaitmeninė rinkodara ir turinio rinkodara, yra esminiai įvaizdžio formavimo elementai. Tai padeda sukurti teigiamą festivalio įvaizdį ir pritraukti auditoriją, naudojant emocinį pasakojimą ir vizualinius elementus (Shi, 2024).
Kokie pagrindiniai veiksniai lemia programos sudarymą?	Programos sudarymas turi būti orientuotas į vartotojų poreikius ir lūkesčius, kad būtų užtikrintas festivalio sėkmingumas (Davies, 2020).
Kokiomis priemonėmis populiarinate festivalį ir kas labiausiai pasiteisina?	Rinkodaros strategijos ir veiksmingas prekės ženklo komunikavimas yra esminiai elementai, lemiantys festivalio matomumą ir lankomumą (Wijaya, 2013).
Kaip užtikrinate ilgalaikį festivalio gyvybingumą ir sėkmę?	Ilgalaikio prekės ženklo valdymo strategijos yra būtinos norint išlaikyti vartotojų lojalumą ir konkurencingumą (Keller, 2009).
Festivalio įtaka vietos bendruomenės gerovei ir kultūriniam gyvenimui.	
Kokius poveikius bendruomenei sukelia jūsų festivalis?	Kultūros festivaliai gali teigiamai paveikti vietos bendruomenes, stiprindami socialinius ryšius ir kultūrinį tapatumą (Getz, 2007).
Kaip festivalis prisideda prie vietos kultūrinio gyvenimo patrauklumo ir įtraukia bendruomenę?	Festivaliai turi potencialą prisidėti prie vietos kultūrinės dinamikos ir padidinti jos patrauklumą tiek vietiniams gyventojams, tiek turistams (Esu, 2009).
Kaip jūsų festivalis prisideda prie vietovės populiarinimo ir turizmo skatinimo?	Festivaliai gali būti veiksminga priemonė regiono marketingui ir turizmo plėtrai, didinant žinomumą ir pritraukiant lankytojus (Mossberg ir Getz, 2006).
Bendradarbiavimas su vietos subjektais siekiant sustiprinti kultūrinę integraciją ir bendruomenės naudą.	
Kaip bendradarbiaujate su vietos valdžia ir bendruomene?	Bendradarbiavimas su vietos institucijomis ir bendruomene gali stiprinti socialinę atsakomybę ir kultūrinę integraciją (Hogan, 2005).
Kokias matote galimybes, kaip festivalis galėtų labiau integruotis į vietos kultūrinę aplinką?	Integracija į vietos kultūrinę aplinką gali padėti festivalio prekės ženklui tapti autentiškesniu ir labiau vertinamu vietos bendruomenės (Dreyer ir Slabbert, 2011).
Šaltinis: sudarytas autorės.	

Festivalių lyginamoji analizė

Kriterijus	Žagarės vyšnių festivalis	Naisių vasaros festivalis	„Kilkim žaibu“ festivalis
Pavadinimas	Pabrėžia vietovę ir vietinį paveldą bei istoriją	Pabrėžia vietovę ir bendruomeniškumą	Alternatyvios kultūros ženklai
Logotipas	Vyšnių simbolis	Gamtos motyvai	Runos, metalinės subkultūros ženklai
Tikslinė auditorija	Šeimos, vietos bendruomenė	Šeimos, bendruomenė	Metalo muzikos ir baltiškos kultūros gerbėjai
Rinkodara	Socialiniai tinklai, TV, reklama „iš lūpų į lūpas“	Informacijos sklaida, bendruomeniškumas, reklama „iš lūpų į lūpas“	Nišinė reklama, socialiniai tinklai, reklama „iš lūpų į lūpas“
Kultūros populiarinimas	Remia paveldą	Bendruomeniškumo skatinimas	Alternatyvios kultūros puoselėjimas
Strateginis valdymas	Festivalis organizuojamas bendradarbiaujant su vietos bendruomene. Aiškiai išreikšta miesto identiteto stiprinimo strategija	Stipri organizacinė komanda, kurių aiški misija ir vertybės, orientuojasi į šeimų vertybes, auditoriją ir įvairiapusiškas veiklas	Pabrėžiantis profesionalų požiūrį į programos kokybę ir unikalumą. Orientuojasi į subkultūrą ir autentiškos patirties kūrimą
Tvarumas	Skatina vietos produktų naudojimą, bet trūksta verslumo iniciatyvų	Akcentuoja ekologiją ir šeimų gerovę, nemokamas renginys	Skatina tvarumą per nišinės kultūros palaikymą
Poveikis vietos kultūriniam gyvenimui	Didina miesto žinomumą, remiasi istoriniu paveldu, integruoja vietinius romus	Palaiko šeimų vertybes, rengia edukacines veiklas, skatina vietinę kultūrą per tautines tradicijas.	Skatina alternatyvios kultūros plėtrą ir bendruomeniškumą. Pritraukia tarptautinius lankytojus, atgaivina senovės tradicijas ir simbolius
Bendruomenės įtraukimas	Įtraukia vietos gyventojus į veiklas. Pastebimas įsitraukimas į kultūrinę veiklą ir mažesnis - į komercinę veiklą.	Visi renginiai nemokami, aktyviai įtraukia vietos bendruomenę ir savanorius, stiprina socialinį ryšį.	Bendruomenės įtraukimas mažesnis, tačiau pabrėžiama specifinė auditorija, kuri formuoja glaudų ryšį su festivalio organizatoriais.
Turizmo skatinimas	Pritraukia lankytojus iš kitų regionų dėl unikalios vyšnių tematikos.	Didelis šeimų ir regioninių lankytojų srautas.	Tarptautinė auditorija, kuri ypatingai domisi metalo subkultūra.
Ekologija	Ragina naudoti vietinius išteklius, bet nėra aiškos ekologinės strategijos.	Akcentuojama ekologija per edukacijas ir sąmoningumą.	Dėmesys minimaliai gamtos trikdymo politikai ir atliekų mažinimui.

Šaltinis: sudarytas autorės.