

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO FAKULTETAS**

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

MENO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA
KODAS 6211LX020



IEVA LEKAVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS
**KINO FILMŲ PLATINTOJŲ REKLAMOS ĮTAKA AUDITORIJOS
PLĖTRAI KINO TEATRUOSE**

KAUNAS
2025

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO FAKULTETAS**

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

MENO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA
KODAS 6211LX020

IEVA LEKAVIČIŪTĖ

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS
KINO FILMŲ PLATINTOJŲ REKLAMOS ĮTAKA AUDITORIJOS
PLĖTRAI KINO TEATRUOSE**

Darbo vadovas (-ė)


(parašas)

Prof. dr. Virginija Jurėnienė
(mokslinis laipsnis, vardas pavardė)

Magistrantas (-ė)


(parašas)

Darbo įteikimo data

Registracijos Nr.

KAUNAS
2025

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
1. KINO FILMŲ PLATINTOJŲ REKLAMOS ĮTAKOS AUDITORIJOS PLĖTRAI KINO TEATRUOSE TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1. Kino industrija, kino platintojų samprata ir platinimo modeliai	10
1.2. Reklamos samprata ir priemonės naudojamos kino industrijoje.....	17
1.3. Auditorijos plėtos sampratos, strategijos ir priemonės	25
1.4. Kino industrijos auditorija.....	31
1.5. Kino filmų platintojų reklamos įtakos auditorijų plėtrai teorinis modelis	33
2. KINO FILMŲ PLATINTOJŲ REKLAMOS ĮTAKOS AUDITORIJOS PLĖTRAI KINO TEATRUOSE.....	36
2.1. Tyrimo metodologija.....	36
2.2. Tyrimo eiga ir etika	41
2. 3. Tyrimo rezultatų pristatymas	43
2. 3. 1. Reklamos įtaka žiūrovų apsisprendimui filmą žiūrėti kino teatre.....	43
2. 3. 2. Lietuvos kino filmų platintojų reklamos ir auditorijos plėtos kino teatruose ryšys..	52
2. 3. 3. Dabartinė kino platintojų situacija Lietuvoje ir auditorijos pritraukimo būdai.....	55
2. 3. 4. Kino filmų platintojų reklamos priemonės auditorijos plėtrai kino teatruose.....	58
2. 3. 5. Patikslintas kino filmų platintojų reklamos įtakos auditorijų plėtrai kino teatruose teorinis modelis	62
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	65
SANTRAUKA	68
LITERATŪRA.....	70
PRIEDAI	77

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

AP – auditorijos plėtra

EKET – Europos kultūros ekspertų tinklas

JAV – Jungtinės Amerikos Valstijos

LKC – Lietuvos kino centras

SPSS – specializuota statistinė programinė įranga

VOD – (ang. video-on-demand) vaizdo turinio technologija, kada filmus, serialus ar kitą turinį, gali žiūrėti bet kada

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Lentelės:

1 lentelė	Filmų platinimo apibrėžimas kino įstatymuose	13
2 lentelė	Reklamos samprata	17
3 lentelė	Dažniausiai išskiriamos reklamos priemonės	19
4 lentelė	Auditorijos plėtos sampratos	25
5 lentelė	Kokybinio pusiau struktūrizuoto interviu dalyviai	40
6 lentelė	„ACME Film“ platinamų filmų statistika X kino teatre	54
7 lentelė	Dabartinė kino platintojų situacija Lietuvoje	55
8 lentelė	Sunkumai su kuriais susiduria kino platintojai	56
9 lentelė	Auditorijos pritraukimas į kino teatrus po COVID-19	56
10 lentelė	Buvusios auditorijos grįžimas į kino teatrus	57
11 lentelė	Priemonės, kurių imamasi, kad pritraukti kino teatre nesilankančią auditoriją	58
12 lentelė	Reklamos priemonės ir veiksniai turintys įtakos jų pasirinkimui	58
13 lentelė	Rinkodaros strategijų naudojimas kino platinime	60
14 lentelė	Auditorijos pažinimo ir motyvacinės priemonės	61

Paveikslai:

1 pav.	Kino industrijos struktūra.....	10
2 pav.	Vertikalios integracijos modelis.....	11
3 pav.	Horizontalios integracijos modelis.....	12
4 pav.	Filmo vertės grandinė.....	14
5 pav.	Nauja filmų vertės grandinė	14
6 pav.	Kino industrijos dalyviai	15
7 pav.	Filmo pelno pasiskirstymas.....	16
8 pav.	Filmų rinkodaros proceso etapai	21
9 pav.	Kino platintojų reklamos įtakos auditorijos plėtrai kino teatruose teorinis modelis.....	34
10 pav.	Lankomumo priklausomybė nuo amžiaus	44
11 pav.	Filmų žiūrėjimo laikmenose priklausomybė nuo amžiaus.....	48
12 pav.	Lankomumo priklausomybė nuo netipinės reklamos (renginių)	49
13 pav.	Lankomumo priklausomybė nuo soc. tinklų „iš lūpų į lūpas“ reklamos	50
14 pav.	Patikslintas kino platintojų reklamos įtakos auditorijos plėtrai kino teatruose modelis	64

IVADAS

Temos aktualumas. XXI a. esant didelei pramogų bei įvairių kultūrinių veiklų pasiūlai, susiduriama su klausimu, kaip pritraukti naujų auditorijų? Auditorija itin svarbi tapo COVID-19 pandemijos metu, kada dauguma kultūrinių įstaigų užvėrė savo duris. Muziejai, galerijos, teatrai bei kitos kultūrinės organizacijos turėjo priimti strategijas leidžiančias išlaikyti esamas auditorijas, kurios praėjus keletai metų nuo pandemijos pabaigos pamažu padeda susigrąžinti lankytojus į fizinius objektus. Visgi, ne visiems sektoriams taip pasisekė.

Iki 2020 metų kino industrija palaipsniui vystė savo verslo modelį, tačiau prasidėjusi COVID-19 pandemija viską pakeitė. Didžioji dalis kino pramonės subsektorių patyrė neigiamą poveikį ir vos keletas jų: srautinės transliacijos bei skaitmeninių vaizdo įrašų nuomos, išvengė neigiamų COVID-19 pasekmių. Nevykstant filmavimams, užsidarius kino teatrams ir žmonėms likus namuose, kino industrija patyrė didžiausią smūgį per visą savo istoriją (Fang 2021: 10). Pandemija sustiprino vyravusią tendenciją, jog žmonės dažniau renkasi filmus žiūrėti namie internetu, negu kino teatruose (Rahmouni 2023: 1097). Užsidarę namie žmonės įsigijo namų kino sistemas, o jų peržiūrimų filmų skaičius išaugo (Fang 2021: 12). Pasibaigus COVID-19 bangai ir vėl atsidarius kino teatrams situacija nepagerėjo, kadangi pasikeitė jų lankytojų įpročiai.

Dalis kino industrijos savo veiklą vystė ir pandemijos metu, todėl šiems sektoriams grįžti į įprastą vėžes nebuvo sudėtinga, tačiau kino filmų platintojai, kurie pasitelkę reklamą bando pritraukti auditorijas į jų rodomus filmus kino teatruose, susidūrė su sunkumais. Reklamai esant visur, tai patvirtina ir „Kantar“ atliktos apklausos duomenys, atskleidžiantys, jog 2023 m. reklamos rinka išaugo 13% ir pasiekė 140,8 mln. eurų (Kantar 2024), vis sunkiau tampa atkreipti dėmesį į save, tai liečia ir kino industriją. Per metus išleidžiama daugybė filmų, todėl kino platintojai turi gerai apsvarstyti, kaip parduoti filmą auditorijai, jog ši atėjusi į kino teatrą pasirinktų žiūrėti jų, o ne konkurentų kino juostą. Norint pagerinti auditorijos pritraukimą į kino teatrus reikalinga išsiaiškinti, kokią reklamą vykdo kino filmų platintojai bei identifikuoti šios įtaką auditorijos plėtrai kino teatruose.

Temos naujumas. Pastebėta, jog auditorijos plėtra bei jos pritraukimas yra labiau ištirtas per muziejų ir teatrų prizmę, kinui šiuo atveju skiriama žymiai mažiau dėmesio. Taip pat pastebima, jog daugiausiai kino industrija yra tiriama užsienio autorių, o Lietuvoje vyrauja tik baigiamieji studijų darbai. Užsienio literatūroje minėta tema yra nagrinėjama per kino ir auditorijos rinkodaros prizmę: kam daugiausiai atitenka dėmesio reklamoje bei filmui kaip atskiram reklamos būdai (Harbord 2002); reklamos strategijos naudojamos reklamuoti Jungtinėje Karalystėje išleistiems filmams (Elliott et al. 2011); COVID-19 laikotarpiu atliktas tyrimas iš žanro perspektyvos, kokie filmo elementai, tame tarpe ir reklama, pritraukia lankytojus (Nikolic et al. 2022). Tuo tarpu Lietuvoje randama siaubo filmų

platinimo analizė, paliečianti skirtingus platinimo modelius (Surkevičiūtė 2014); lietuviškų kino filmų rinkodaros efektyvumas tikslinėms grupėms (Šimukauskienė 2014); skaitmeninių technologijų įtaka kino platinimui (Dabrovolskas 2015). Atlikti tyrimai rodo, kad kino tema yra aktuali, tačiau apžvelgiant ištyrimo lygį Lietuvoje, galima pastebėti, kad kino platintojų taikomos reklamos įtaka auditorijų plėtrai kino teatruose nėra tyrinėta.

Problema: kokią įtaką kino platintojų reklamos daro auditorijos plėtrai į kino teatrus?

Darbo objektas: kino platintojų reklamos įtaka auditorijos plėtrai kino teatruose.

Tikslas: sukurti empiriškai pagrįstą teorinį kino filmų platintojų reklamos įtakos auditorijos plėtrai kino teatruose modelį.

Uždaviniai:

1. Konceptualizuoti kino industrijos, kino filmų platintojų, reklamos, auditorijos plėtros sampratas;
2. Aptarti auditorijos plėtros ir reklamos priemones bei strategijas;
3. Sukurti teorinį kino filmų platintojų reklamos įtakos auditorijos plėtrai kino teatruose modelį;
4. Atlikus empirinį tyrimą, patikslinti teorinį kino filmų platintojų reklamos įtakos auditorijos plėtrai kino teatruose modelį.

Metodai: darbui atlikti buvo naudojamos lietuvių ir užsienio autorių mokslinės literatūros bei kitų šaltinių lyginamosios literatūros analizė, kiekybiniai tyrimai (vartotojų anketinis), kokybinis tyrimas (pusiau struktūrizuotas interviu), ekspertų apklausa ir duomenų turinio analizė.

Darbo struktūra: darbą sudarys dvi dalys. Pirmoji dalis – teorinė, kurioje analizuojama kino industrijos, kino filmų platintojų, reklamos ir auditorijos plėtros sampratos. Šioje dalyje pristatoma kino industrijos ir kino platintojų samprata, kino filmų platinimo modeliai; reklamos samprata, jos formos ir strategijos bei auditorijų plėtros teoriniai aspektai. Šioje dalyje pristatomas suformuotas teorinis modelis, empirinių tyrimų analizė bei parengta empirinio tyrimo metodika.

Antroje darbo dalyje – Kino filmų platintojų reklamos įtakos auditorijos plėtrai empirinio tyrimo rezultatų analizė. Šioje dalyje išanalizuoti, gauti kokybinių ir kiekybinių tyrimo rezultatai, apibendrinami gauti tyrimų rezultatai, įvertinama kino filmų platintojų reklamos įtaką auditorijos plėtrai kino teatruose. Taip pat patikslinamas ir aprašomas patikrintas teorinis modelis.

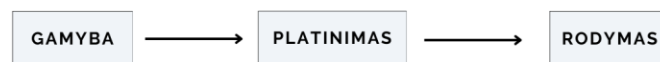
Darbą sudaro: įvadas, teorinė dalis, empirinė dalis, išvados ir rekomendacijos. Darbo apimtį sudaro – 75 puslapiai be priedų, juose pateikta 14 paveikslų, 14 lentelių. Literatūros sąrašė pateikiama 70 šaltinių, iš kurių 27 yra lietuvių k., 43 – anglų k.

1. KINO FILMŲ PLATINTOJŲ REKLAMOS ĮTAKOS AUDITORIJOS PLĖTRAI KINO TEATRUOSE TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Kino industrija, kino platintojų samprata ir platinimo modeliai

Kino industrija – plati sritis, apimanti daugybę skirtingų veiklos sričių, nuo filmo idėjos kūrimo iki jo išleidimo kino teatruose, namų kino platformose ir t.t. Kiekviena šios industrijos grandis yra svarbi filmo gimimui ir augimui, tačiau bene viena svarbiausių kino industrijos grandžių, be kurios filmai dažnai nepasiektų tokios didelės sėkmės yra kino platintojai.

Kino industrijos pradžia galime laikyti XIX a. pabaigą, kada buvo parodytas pirmasis filmas, tačiau kino platinimo pradžia fiksuojama apie 1910 metus, kai buvo imtos steigti filmų biržos ir pradėtos nuomoti filmų kopijos tam tikram laikotarpiui, po kurio jos grįždavo platintojui, kopiją nuomojančiai bendrovei. Pamažu industrijoje susiformavo trys sektoriai: gamybos, platinimo ir rodymo (1 pav.).



1 pav. Kino industrijos struktūra

Šaltinis: Dabrovolskas, A. 2015. *Skaitmeninių technologijų įtaka kino platinimui*, p. 58.

Iki 1930 metų Holivudo studijų veikimo sistema tapo vertikali, o tai reiškia, jog kiekvieną etapą nuo pradžios iki pabaigos kontroliuoja ta pati įstaiga. Vertikalios integracijos tikslas, kad organizacija perimtų kitus grandinės etapus, vietoj to, jog koncentruotūsi į vieną etapą, integracija gali vykti keliomis kryptimis tiek atgal, tiek ir į priekį (Jenkins 2023). Kino pramonėje tai reiškė, jog studija ne tik kuria filmą, jį platiną bei rodo savo kino teatruose, taip maksimaliai padidinant gaunamą pelną (Stafford 2007: 56), bet ir integruojant naujausius rodymo kanalus, kaip televiziją, internetines platformas, ir žiniasklaidą, tokiu būdu sukuriant daugialypę korporaciją (Lorenzen 2008: 5) (žiūrėti 2 pav.). Įsigalėjus šiai sistemai ėmė dominuoti penkios studijos „Paramount“, „MGM“, „Warner Bros.“, „RKO“ ir „20th Century-Fox“, dalis jų dominuoja ir iki šių dienų.



2 pav. Vertikalios integracijos modelis

Sudaryta pagal Lorenzen, M. 2008. *On the Globalization of the Film Industry*, p. 4-5.

Be vertikalios integracijos modelio egzistuoja ir horizontalios integracijos modelis (žiūrėti 3 pav.). Šio modelio tikslas plėsti savo veiklą toje pačioje srityje, jeigu tai yra gamybos etapas jame ir išliekama tik orientuojamasi į skirtingus produktus, kurie leidžia užimti didesnę rinkos dalį (Luther 2023). Kino industrijoje šis modelis pasireiškia įtraukiant įvairios produkcijos rūšis, gaminama ir platinama ne tik filmai, bet ir televizija, žaidimai ir kiti produktai, taip yra didinama ir maksimaliai pasiekiami įvairi auditorija, neapsiribojanti vienu sektoriumi ar demografiniu vienetu (Vitkauskaitė 2020: 45).



3 pav. Horizontalios integracijos modelis

Sudaryta pagal Vitkauskaitė, I. 2020. Types of Film Production Business Models and Their Interrelationship, *Informacijos mokslai*, p. 45; Luther, D. 2023. *Oracle*.

Šis ir vertikalusis integracinis modelis yra priskiriami studijos modeliui, kuris atitinka tradicinį verslą. Šio modelio tikslas plėtoti naujus ir skirtingus produktus, jog būtų gaunamas didesnis pelnas tenkinant vartotojų poreikius (Vitkauskaitė 2020: 44). Šiame kaip ir kituose versluose egzistuoja daugiau galimų verslo modelių, kaip į produktą ar rinką orientuotas, 2.0 verslo modelio pagrindas, apimantis „long tail“ ir „free model“ modelius, ir daugelis kitų.

Kino industrija neišsivaizduojama be platintojų, neretai jie yra įvardijami kaip pelningiausias šios industrijos segmentas (Bartosiewicz et al. 2020: 7). Siekiant suvokti jų indėlį ir svarbą filmų platinimui bei, kodėl jie yra laikomi pelningiausia grandimi, visų pirma, reikia suprasti kino platintojo ir platinimo sąvokas bei kaip jie veikia. Platintojas (ang. distributor) – „filmus platinantis juridinis asmuo; tarpinė grandis tarp filmo prodiuserių ir rodytojų“ (AMŽ 2006: 16). Anne Jäckel kalbėdama apie platintojus teigia, kad platintojas, gavęs platinimo teises iš prodiuserio, tampa atsakingas už filmo pardavimą, rinkodarą ir reikalingas reklamos paslaugas. Be to, platintojai organizuoja filmų premjeras kino teatruose, derasi dėl licencijų su televizijomis ir kabeliniais operatoriais, o vėliau uždirbtas pajamas iš filmo paskirsto investuotojams. Kai kuriais atvejais platintojai finansiškai prisideda prie kino juostos gamybos ir postprodukcijos, taip įgydami teises į filmą anksčiau nei kiti (Jäckel 2003: 91–92). Tuo tarpu kitas autorius nurodo, jog „platintojas susiduria su būtinybe per nustatytą laikotarpį pasinaudoti tam tikro filmo teisėmis. Jo užduotis – organizuoti filmo išleidimą taip, kad jis pasiektų kuo daugiau žiūrovų ir taip būtų gautas pelnas“ (Stafford, 2007: 58–59). Tad atsižvelgiant į šias sąvokas galima teigti, jog platintojai yra ne tik grandis tarp prodiuserių ir rodytojų, kuriems svarbu gauti pelną iš platinamos kino juostos. Taip pat jie atsakingi už filmo vykdomą reklamą ir neretai gali prisidėti prie paties filmo gamybos finansiškai.

Platinimas (ang. distribution) – „filmo rodymo, platinimo teisių įsigijimas tam tikram laikui, salių jo rodymui paieška, numatytų seansų užtikrinimas, filmo išleidimo į ekranus ir reklamos organizavimas. Pradėta taikyti 1907 m., kai Charles'is Pathé filmų kopijų nuomojimą kino salių savininkams pakeitė pardavimu.“ (Audiovizualinių medijų žodynas 2006: 16). Pagal Roy Stafford (2007: 59) platinimas yra dinamiškas, konkurencingas verslas, kurio pagrindas – filmų pristatymas ir palaikymas, jog šie būtų kuo ilgiau matomi, tai apima kino juostos rezultatų stebėjimą bei kartais antrinius veiksmus. Labai panašiai filmų platinimą apibrėžia Pincus ir Ascher (1984: 382–385), jų teigimų tai daugiasluksnis procesas apimantis apipavidalinimą, derybas su kino teatrais, festivaliais bei kitomis įstaigomis ir platformomis, kuriose bus rodomas filmas, reklamos kampaniją, kuri vykdoma ne tik iki filmo išėjimo kino teatruose, bet ir po to, į tai neretai įeina recenzijos, žiūrovų atsiliepimai, filmo anonso platinimas ir pan. bei tvarkaraščio sudėliojimą.

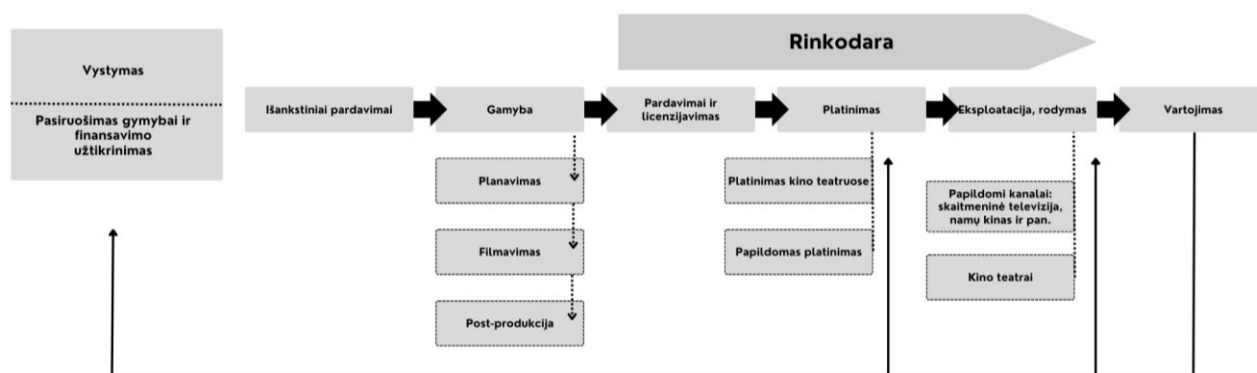
Tuo tarpu kaimyninių šalių kino įstatymai kino platinimą apibrėžia taip (žiūrėti lentelė Nr. 1):

Filmų platinimo apibrėžimas kino įstatymuose

Įstatymas	Apibrėžimas
Lietuvos Respublikos kino įstatymas	Filmo platinimas apibūdinamas labai trumpai kaip filmo kopijų nuoma, panauda ar pardavimas, 13 straipsnyje priduriama, kad filmai Lietuvos Respublikoje gali būti platinami, rodomi ir padaromi viešai prieinami elektroninių ryšių tinklais Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nustatyta tvarka gavus autorių teisių ir gretutinių teisių turėtojų ar jų įgaliotų asmenų leidimą.
Lenkijos kinematografijos įstatymas	Įstatyme teigiama, kad tai yra „teisės naudoti filmą, įskaitant teisę daryti filmo kopijas ir adaptuoti filmą ne ta kalba, kuria jis buvo sukurtas, įgijimas, taip pat šios teisės perdavimas kitiems subjektams filmo platinimo tikslais.“
Latvijos kino įstatymas	Filmų platinimas – tai procesas, vykstantis kartu su kūrinio paskelbimu arba po jo, kai filmas tampa pasiekiamas plačiai visuomenei, įskaitant prekybą, nuomą, viešą rodymą, televizijos ir interneto transliacijas bei kitas sklaidos formas.

Taigi, nors įstatymuose kino platinimas apibrėžiamas labai siaurai, šio proceso esmė yra ne tik apimti derybas su kino teatrais bei kitomis įstaigomis dėl kino juostos rodymo, bet ir vykdyti reklamos kampanijas bei kino juostos paleidimo strategijas, jog būtų gaunama kuo didesnė grąža.

Kino platinimas susideda iš dviejų etapų: teatrinio ir papildomo, kada filmas rodomas skaitmeniniame sraute (Vitkauskaitė 2020: 46) (4 pav).



4 pav. Filmo vertės grandinė

Šaltinis: Vitkauskaitė, I. 2020. *Types of Film Production Business Models and Their Interrelationship*, p. 46.

Kaip matyti iš paveiksle pateiktos vertės grandinės iki platinimo kino juosta praeina vystymo, gamybos ir kitus etapus, tarp jų ir rinkodaros. Kiekvienas išleidžiamas filmas yra naujas projektas, tad ši filmo vertės grandinė atvaizduoja cikliškumą, kad kaskart kai produktas pasiekia vartojimo etapą, ciklas prasideda iš naujo tik jau su nauju projektu.

Per pastaruosius kelis dešimtmečius itin išaugus skaitmeninių technologijų naudojimui atsirado ir kitokių kino platinimo galimybių. Ėmė rasti įvairios platformos leidžiančios lengviau pasiekti tiksles auditorijas, pastarosios tapo itin svarbios COVID-19 laikotarpiu, kada užsidarė kino teatrai ir tradicinis kino platinimas merdėjo. 5 pav. matyti, jog filmo vertės grandinė dėl to ypač sutrumpėja.



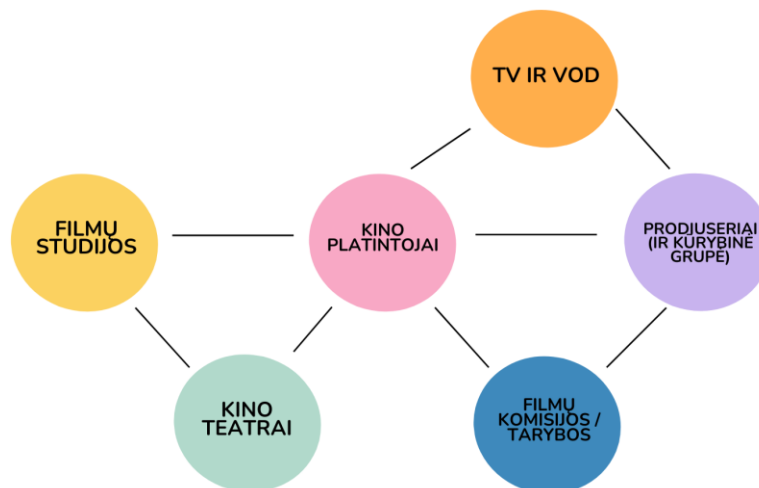
5 pav. Nauja filmų vertės grandinė

Šaltinis: Vitkauskaitė, I. 2020. *Types of Film Production Business Models and Their Interrelationship*, p. 48.

Socialinio turinio kaupėjai (ang. aggregators), kaip „Netflix“, „Amazon“, „Hulu“ ir daugelis kitų leidžia kūrėjams daug paprasčiau ir lengviau pasiekti savo auditoriją. Skaitmeninis platinimas suteikia galimybę kontroliuoti naudojimą (Vitkauskaitė 2020: 49), taip pat nuo klasikinio platinimo jis skiriasi mažesnėmis kainomis, filmas yra parduodamas tiesiogiai, pasiekiamą globali rinka, atskirti pajamų srautai bei lanksti leidybos strategija (Dabrovolksas 2015: 60).

Didžiąją dalį kino industrijos rinkos sudaro Holivudo filmai, tad ir sėkmė daugiausia priklauso nuo didžiųjų studijų vykdomos platinimo veiklos. Tokios studijos, kaip „Paramount Pictures“ ar „Universal Pictures“ turi įtakos ne tik vidaus, bet ir užsienio rinkai, šios imasi tarptautinio bendradarbiavimo su pagrindinėmis užsienio rinkomis, kuriose siekia tiesiogiai kontroliuoti platinimo sistemas. Minėtosios įmonės kontroliuoja netgi 37 padalinius skirtingose pasaulio šalyse beveik visuose žemynuose (Bartosiewicz et al. 2020: 8). „Jų padaliniai veikia Europoje (įskaitant Didžiąją Britaniją, Prancūziją, Vokietiją, Nyderlandus), Australijoje, Azijoje (t. y. Japonijoje, Tailande, Filipinuose) ir Pietų Amerikoje (Čilėje, Peru)“ (Bartosiewicz et al. 2020: 8). Visgi, nors ne visos šalys buvo patenkintos Holivudo studijų kišimusi į jų rinką, šioms vis vien pavyko įsitvirtinti, jeigu ne dukterinių įmonių pagalba, tai bendradarbiaujant ir pasirašant sutartis su vietiniais prodiuseriais, platintojais ar kino filmų rodytojais (Stafford 2007: 57). Kiekvienoje teritorijoje pasirašyta sutartis gali būti skirtinga, todėl suteikiamos teisės gali būti įvairioms platinimo formoms, pirmiausia suteikiant teisę platinti filmus kino teatruose, po to – DVD nuomoje ir mažmeninėje

prekyboje, mokamoje ir galiausiai nemokamoje televizijoje, 6 pav. pateikiami šių dienų ryšiai tarp kino industrijos dalyvių.

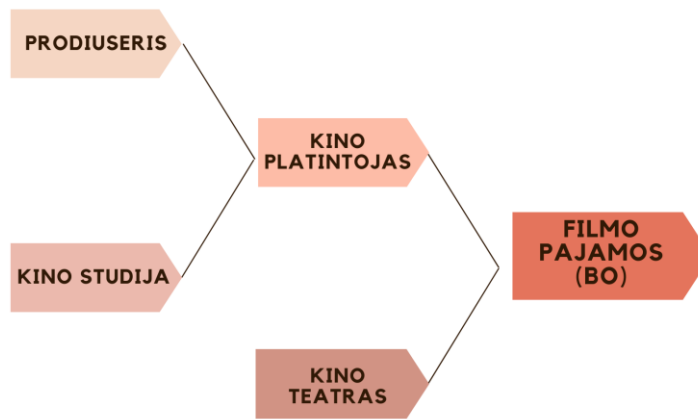


6 pav. Kino industrijos dalyviai

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Naktinė, L. 2024. *Kino industrijos užkulisiai* rankraštis.

Tarp kiekvienos iš šių platinimo formų yra laiko tarpas, vadinamas „langu“ (Stafford 2007: 58) – tai terminas, apibrėžiantis skirtingus filmo išleidimo etapus, jis gali kisti priklausomai nuo konkrečios teritorijos, transliavimo praktikos, reglamentavimo kiekvienoje šalyje bei skaitmeninio platinimo (Kerrigan 2009: 159). Svarbu paminėti, jog teisės neretai parduodamos ar suteikiamos tik ribotam laikotarpiui, tai itin gerai atspindi kino festivaliai, kurie filmus įsigyja ribotam rodymų skaičiui ar laikotarpiui.

Lietuvoje kino platintojai pasiskirsto į 2 grupes, tuos kurie dirba su didžiosiomis kino studijomis „Sony Pictures“, „Warner Bros“, „Paramount Pictures“, „Universal Pictures“ ir „Walt Disney Studios Motion Pictures“ bei pasirašo su jomis sutartis, „kuriose griežtai nustatomas kopijų skaičius, reklamos biudžetas, reklamos komunikacijos tinklelis, numatomas gaunamas platintojo procentas“ (Šimukauskienė 2014: 14), pelno pasiskirstymas pavaizduotas 7 pav.



7 pav. Filmo pelno pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Naktinė, L. 2024. *Kino industrijos užkulisiai* rankraštis.

Su nepriklausomo kino studijomis dirba ir didieji Lietuvos kino filmų platintojai. Nepriklausomo kino platinimas yra žymiai rizikingesnis, „platintojai patys kuria visą procesą. Sumokama sutarta pinigų suma už filmo platinimo autorines teises partneriams, individualiai tariamasi su kino teatrais, nustatomas biudžetas reklamai. Platinantys šiuo būdu atstovai turi visišką laisvę, bet tuo pačiu rizikuoja patirti finansinę nesėkmę, nes už visus žingsnius atsako patys“ (Šimukauskienė 2014: 15).

Apibendrinant galima teigti, kad kino platintojai yra grandis tarp prodiuserių ir rodytojų, kartais šie gali būti ir kino filmų finansuotojai, tačiau jų pagrindinis tikslas yra pasiekti, kad jų platinamas filmas būtų kuo pelningesnis. Tam įgyvendinti yra rengiamos reklamos kampanijos bei filmų paleidimo strategijos. Taip pat yra deramasi su kino teatrais bei kitomis įstaigomis, kuriose bus rodomas filmas. XX a. I deš. atsiradusi platintojų sistema veikia iki šių dienų, nors kino industrijoje bėgant metams buvo imta taikyti skirtingi verslo modeliai, populiariausiu išlieka tradicinis vertikalios integracijos modelis. Tiek Lietuvoje, tiek ir užsienyje, didžiosios kino filmų studijos, jeigu neturi savo dukterinių įmonių tose šalyse, sudaro sutartis su lokaliais platintojais, kuriems suteikia teises platinti jų kuriamas kino juostas.

1.2. Reklamos samprata ir priemonės naudojamos kino industrijoje

Analizuojant Lietuvos ir užsienio mokslinę literatūrą susiduriama su problema, jog straipsniuose anglų kalba reklama yra išskiriama į dvi sąvokas: „advertisement“ ir „advertising“. Vienose reklamos sampratoje ji apibūdinama kaip komunikacijos priemonė, kuria norima pritraukti

susidomėjimą ir pardavimus, o kitose – siekiama tiesiog atkreipti dėmesį į produktą ar paslaugą. Tuo tarpu Lietuvoje šios dvi sąvokos atsiduria po vienu apibrėžimu. Lentelėje Nr. 2 pateiktos reklamos sampratos.

Lentelė Nr. 2

Reklamos samprata

Autorius, metai	Sampratos
Feng et al. (2022)	Tai puikų komunikacinį poveikį turinti viešinimo priemonė, prijungianti meno formą prie žiniasklaidos priemonių platformos. Siekianti padidinti produkto populiarumą, kad būtų pasiektas galutinis tikslas – kuo didesnis komercinis pelnas. Puikios reklamos idėjos iš karto paveikia vartotojų pojūčius ir sukelia stiprias emocijas, kurios yra veiksmingas būdas skatinti tam tikrą vartotojų elgesį.
Todri et al. (2020)	Stipri rinkodaros priemonė galinti pakeisti žmonių mąstymą ir elgesį, todėl ją įvairiems tikslams naudoja pramonės gigantai, ne pelno siekiančios organizacijos ir net mažiausios mažmeninės prekybos įstaigos. Tai reklamos įrankis, naudojamas informacijai apie produktus, paslaugas ar idėjas perduoti konkrečiai tikslinei auditorijai.
Huddleston et al. (2018).	Reklama yra esminis rinkodaros proceso tarp produkto ir jo tikslinės rinkos komponentas, padedantis peržengti geografines sienas, skatinantis ne tik įsigyti tam tikrą produktą, bet ir greičiau jį parduoti.
Britannica (2023)	„Reklama, viešas pranešimas (dažniausiai spausdintas, garso ar vaizdo įrašas), skirtas reklamuoti prekę, paslaugą ar idėją įvairiose žiniasklaidos priemonėse, įskaitant reklaminius standus, tiesioginį paštą, spausdintus žurnalus ir laikraščius, radiją, televiziją ir pasaulinį žiniatinklį.“
Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas	Bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą
Čereška (2004)	„Reklama – tai nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti.“

Analizuojant skirtingų autorių reklamos sampratas mokslinėje literatūroje, matoma, kad ši sąvoka yra suprantama, kaip būdas, priemonė, kuria per emocijas bandoma pasiekti kuo didesnę auditoriją. Tai rinkodaros komponentas leidžiantis greičiau parduoti produktą. Taip pat reklama naudojama kaip komunikacija, žiniai apie produktą skleisti, jį populiarinti. Reklamos tikslas – atnešti užsakovui pelną, o tam kad tai būtų pasiekta naudojami įvairūs reklamos kanalai/priemonės.

Didžiąją reklamos dalį sudaro komercinė reklama, kuri įprastai yra naudojama įvairių verslų, siekiant populiarinti savo prekes ar paslaugas, jog didėtų šių pardavimo mastai bei paklausa. Tačiau reklama gali būti naudojama ir kitokiais tikslais, todėl yra susiduriama su socialine, politine bei ideologine reklama (Buračas ir kt. 2018). Socialinė reklama apibrėžiama, kaip „reklama, skirta visuomenei šviesti, nuostatoms keisti, žmones skatinti imtis naudingos veiklos. Dažniausiai tokios reklamos užsakovai būna valstybės institucijos ir nevyriausybinės organizacijos. <...> Socialinė reklama siekia paskatinti visuomenę ir kiekvieną jos narį atskirai susimąstyti apie opias problemas, atkreipti dėmesį, formuoti nuomonę kokio dalyko atžvilgiu ir pabandyti keisti situaciją bei keistis patiems“ (Biržietienė 2012: 145). Įprastai tokio tipo reklama dar yra vadinama nekomercine reklama. Politinė reklama – masinė komunikacijos forma, kuria siekiama ne tik informuoti, bet ir atskirti ir diferencijuoti politikos produktus: politines partijas, jų kandidatus, taip suteikiant jiems „kliento“ reikšmę (McNair 2011: 6). Tuo tarpu ideologine reklama siekiama perteikti tam tikras nuostatas ir idėjas (Buračas ir kt. 2018), todėl tokia reklama – priskiriama propagandai.

Reklamą galima skirstyti ne tik pagal rūšis, bet ir pagal tipus, kurie išsiskaido į šias grupes:

- Pagal tai, kas pateikia reklamą;
- Pagal reklamos tikslus;
- Pagal reklamos pobūdį;
- Pagal reklamos priemones.

Pati svarbiausia grupė yra paskutinioji – reklamos priemonių, kadangi nuo jų priklauso kokia auditorija bus pasiekta. Lentelėje Nr. 3 pateikiamos dažniausiai išskiriamos reklamos priemonės.

Lentelė Nr. 3

Dažniausiai išskiriamos reklamos priemonės

Reklamos skleidimo požymiai	Reklamos skleidimo priemonės
Reklama spaudoje	Laikraščiai ir žurnalai - tarptautiniai, nacionaliniai, regioniniai, vietiniai; specializuoti, bendrojo pobūdžio; dienraščiai, savaitraščiai; mėnraščiai ir kt.
Spausdinta reklama	Žinynai, prospektai, katalogai, lapeliai, skrajutės, informaciniai laiškai ir kita spausdinta ir masiškai platinama reklaminė medžiaga.
Elektroninių komunikacijos priemonių reklama	Radijas - tarptautinis, nacionalinis, vietinis; televizija - tarptautinė, nacionalinė, vietinė, kabelinė.
Tiesioginio atsako reklama (tiesioginis marketingas)	Telefonas, telegrafas, kompiuteriniai tinklai - el. paštas, internetas, tiesioginis reklaminės medžiagos siuntimas paštu; tiesioginis videokasėčių, videodiskų, audiokasėčių, kompaktinių diskų siuntimas paštu.
Kino (video reklama)	Kino (video) filmai; skaidrės-filmai; poliekraniniai filmai.

Išorinė reklama	Nestandartinių parametrų plakatai - masiniai, spausdinti, piešti individualiai; gatvių ir sustojimo aikštelių reklama; šviesos reklama elektra ir dujomis; ritininiai filmukai; mažų parametrų plakatai, gairėlės ir kt.
Reklama ant transporto priemonių	Užrašai ir piešiniai ant transporto priemonių išorės (visuomeninio ir žinybinio, specializuoto); plakatai, piešiniai, lipdukai, reklaminiai tekstai transporto priemonių salonuose.
Reklama ore	Oro balionai ir lėktuvai, malūnsparniai ir dirižabliai, lazerinė šviesos reklama danguje ir kt.
Demonstracinė reklama	Parodos ir mugės; degustacijos, demonstravimai, seminarai, pristatymai, festivaliai
Reklama pardavimo ar paslaugų suteikimo vietose. Smulkioji reklama ir kitos reklamos rūšys	Vitrinos; iškabos, užrašai, ženklai ir kiti dėmesį atkreipiantys reklaminiai daiktai; pakuotė; etiketės, aprašymai, prekių vartojimo instrukcijos ir kt., kuponai ir specialios nuolaidos; suvenyrai, kalendoriai, loterijos; įsimenanti reklama (pakuotei naudojamas popierius ir kita pakuotės medžiaga, lipni juostelė su išspausdintais prekės ženklais ir pan.); įvairi kita smulkioji reklama

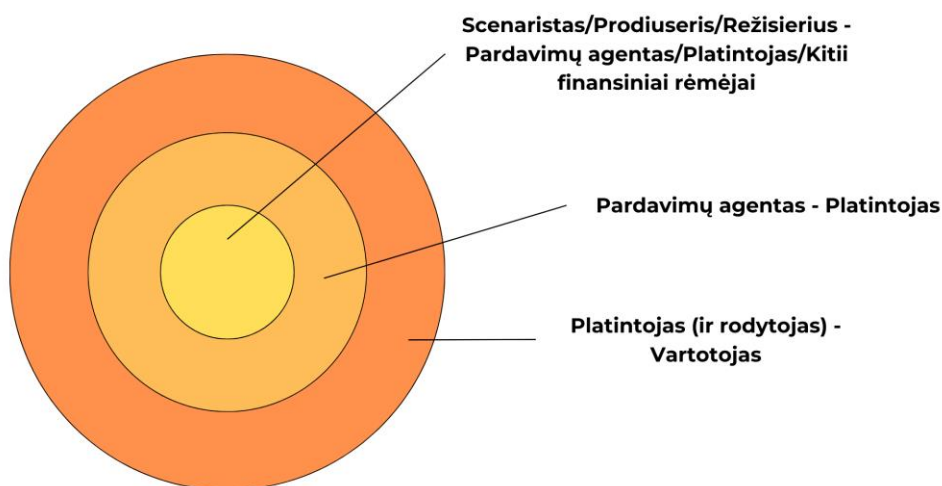
Šaltinis: Čereška, B. 2004. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber, p. 145.

Lentelėje pateikiamos priemonės yra smulkiai išskaidytos, tačiau daugiausia dėmesio skiriama ir dažniausiai išskiriama yra spausdinta reklama (laikraščiai, žurnalai ir brošiūros), lauko reklama (stendai, lauko ekranai), transliuojama reklama (televizija, radijas), reklama internete (socialinė žiniasklaida, rodoma reklama) ir produkto rodymo reklama – tai atskirų žiniasklaidos rūšių pavyzdžiai (reklama, rodoma per filmus ar laidas) (Qader et al. 2022: 9). Prie šių būtų galima pridėti įvairių renginių rengimą, nuomonės formuotojų (ang. influencer) ar žinomų žmonių pasitelkimą ir bendradarbiavimą reklamos vykdymui. Šios reklamos priemonės yra naudojamos ir kino industrijoje.

Kino filmas, kaip gaminys, pasižymi trumpu gyvavimo ciklu ir nuolatiniu naujų produktų pristatymu, todėl kino industrijos pramonininkai ėmėsi rinkodaros, jog nuo pačių pirmų filmo kūrimo akimirų tolimesni gamybos, platinimo bei rodymo etapai būtų kuo lengviau įgyvendinami ir pasiektų kuo įmanoma didesnę auditoriją (Nikolic ir kt. 2022: 218). Rinkodaros kompleksą sudaro daug įvairių elementų kuriant strateginį planą, tačiau svarbiausia rinkodaros dalimi galima laikyti 4P: kaina, vieta, produktas ir reklama (Madhavedi et al. 2020: 2649). Šis rinkodaros kompleksas labai tinka kino industrijoje, kadangi apibrėžia svarbiausius niuansus su kuriais susiduria kino gamintojai ir platintojai norėdami parduoti filmą. Kainos faktorius lieka šiek tiek nušalyje, tačiau vieta, prekė ir reklama yra labai svarbūs. Vieta nurodo ne tik kino teatrus, kuriuose bus rodomas filmas, tačiau ir šalis kuriose jis bus platinamas bei premjerines datas, jų nustatymą kiekvienoje valstybėje, atsižvelgiant į pasirodysiančių filmų sąrašą, jog būtų kuo mažesnė konkurencija. Filmas kaip prekė turi prisitaikyti kiekvienoje šalyje, todėl yra lokalizuojamas pavadinimas ir reklamai naudojamos medžiagos.

Reklama tuo tarpu yra pati svarbiausia, rengiama reklaminė strategija: apgalvojami partneriai, išskiriamas pozicionavimas, įvertinama konkurencinė aplinka ir pan. Nors filmo sėkmė ir priklauso nuo daug elementų, visgi, platinimo proceso metu reklama yra pamatai, norint parduoti filmą visuomenei, jos įtraukimas didžiąja dalimi prisideda prie finansinės filmo sėkmės, o tai, jog šis atsipirktų yra kiekvienos studijos siekiamybė (Landry 2021). Reklamos svarbą kine parodo ir tai, kad jai yra skiriamos didžiulės sumos, vidutiniškai JAV vieno filmo rinkodarai skirta suma gali siekti ir 35-45 mln. dolerių (Vitkauskaitė 2020: 45).

Įprastai filmų reklamos rinkodaros medžiagas apima lauko reklama – plakatai, stendai, spauda, tiek fiziniuose, tiek ir internetiniuose žurnaluose, reklama televizijoje, radijuje bei internete – platintojų, kino teatrų internetiniuose puslapiuose, socialiniuose tinkluose, filmo anonsas, nuotraukos iš filmo ir kino aikštelės, prekės susijusios su filmu (ang. merchandise). Filmų reklama toliau vystosi jau jį pristačius: seansai kino teatruose, dalyvavimas festivaliuose, apdovanojimai, aktorių ar režisieriaus pasirodymai, nuomonės formuotojų ir kitų žinomų žmonių pasisakymai ir atsiliepimai apie filmą, kino kritikų recenzijos ir pan. (Dabrovolskas 2015: 58-59). Kaip ir bet kur kitur kino reklaminės medžiagos yra gaminamos siekiant patenkinti įvairių suinteresuotųjų šalių poreikius, o šios pradedamos gaminti jau pačiais pirmasiais filmo gamybos etapais, 8 pav. vaizduojami filmų rinkodaros proceso etapai.



8 pav. Filmų rinkodaros proceso etapai

Šaltinis: Kerrigan, F. 2009. *Film Marketing*. Oxford: Elsevier Ltd., p. 125.

Centrinis apskritimas atspindi, jog scenaristas, prodiuseris ar režisierius turi pateikti reikalingas medžiagas pardavimo agentui arba tiesiogiai platintojui ar kitam finansiniam rėmėjui, jog būtų galima sudaryti sutartį. Vėliau pardavimo agentas arba gamintojas platintojui pateikia tam tikrą medžiagą, jog būtų užtikrintas sklandus jo dalyvavimas rengiant ir gaminant galutines filmo reklamos

medžiagas, kurios bus pateikiamos galutiniam vartotojui. Kiekvienas sluoksnis daro įtaką vienas kitam (Kerrigan 2009: 124-125).

Lauko reklama. Kino lauko reklamoje visur dominuoja filmo plakatas ar kelios jo variacijos, kai kuriais atvejais, jeigu kino juosta yra filmų serijos dalis arba jame vaidmenis atlieka garsūs aktoriai ir pan. yra parengiami charakteriniai plakatai, kurie viešinami lygiagrečiai su filmo plakatu. Reklamos formos – skydai, tai populiariausia ir dažniausiai naudojama lauko reklamos rūšis, taip pat stendai, iškabos, tentai, plačiaformačiai plakatai, reklama ant transporto priemonių ar ant pastatų sienų ir stogų (Jokubauskas 2003: 98). Pastaruoju metu imta naudoti netipinių formatų reklamą pasitelkiant gatvėje esančius objektus, kaip autobusų stotelės ar informaciniai kioskeliai. Tokį lauko reklamos vystymąsi lėmė tai, kad vis sunkiau yra pasiekti vartotoją, tad lengviausias sprendimas išlaikyti auditoriją yra pasitelkti tokio pobūdžio reklamą (Qader et al. 2022: 12).

Reklama spaudoje. Apima pranešimus spaudai, interviu, kritikų recenzijas. Neretai sprendimas žiūrėti tam tikrą filmą atsiranda perskaičius teigiamus straipsnius spaudoje. Kino studijos dažnai filmavimų metu į aikštelę pasikviečia kino kritikus, jog šie galėtų susipažinti su filmo siužetu iš anksto, parengtų interviu su aktoriais ir režisieriumi, pirmieji gautų vidinę informaciją (Ravid et al. 2006: 204). Tarp žurnalų ir studijų vyrauja nepriklausomas ryšys, ir kritikai bei žurnalistai gali patys nuspręsti apie kokį filmą rengti recenziją, tačiau kai kuriais atvejais straipsniai yra užsakomi studijų ar pateikiamas tekstas, kurį tik reikia publikuoti. Dėl to neretai tai būna teigiami straipsniai, kas naudinga ne tik studijai, bet ir spaudai dėl gaunamo pelno iš reklamos. Retesniais atvejais žurnalas ar laikraštis išspausdinęs recenziją yra studijos nuosavybė (Ravid ir kt. 2006: 204).

Transliuojamoji reklama. Ją sudaro televizijos ir radijo reklama. Pirmoji būna įvairių formų, kaip audiovizualinė, tekstinė ar grafinė. Televizinė reklama apima garsą, spalvas, vaizdą, jo skaitymą ir gyvą skaitymą, todėl lyginant su kitomis reklamos grupėmis ši daro didžiausią vizualinį poveikį žiūrovui (Feng et al. 2022: 5). Televizijoje rodomas anonsas ar trumpas reklaminius pristatymas, kuriame trumpai informuojama apie ką yra filmas ir nuo kada jį bus galima išvysti kino teatruose, tokių klipų siekis pritraukti auditoriją, jog šie ateitų žiūrėti filmą. Tuo tarpu radijas yra kiek mažiau efektingas, kadangi jame prekę parduoti turi pasitelkdamas trumpą, aiškų, užkabinantį tekstą. Taip pat svarbus pasirenkamo kalbėtojo balsas ir tonas. Radijo pozicija reklamoje pastaraisiais metais sumažėjo ir dėl pasikeitusių žmonių įpročių ir atsiradusių naujų muzikos klausymo platformų, kaip „Spotify“. Visgi, radijuje pateikiamo trumpo garso įrašo tikslas yra toks pats kaip ir televizijoje – paskatinti žmones ateiti į kino teatrus pamatyti premjerą.

Reklama internete ir socialiniai tinklai. Pastaraisiais metais dėl technologinės pažangos, naujų interneto svetainių kūrimosi bei vartotojų elgsenos pokyčių internetinė reklama išpopuliarėjo ir tapo svarbia šiuolaikinio verslo pasaulyje naudojama reklamos jėga (Ranjan et al. 2024: 5050). Nuo pasaulinių tendencijų neatsilieka ir kino studijos, platintojai, kino teatrai, kurie dalinasi filmų

medžiagomis savo internetinėse svetainėse bei socialinėse medijose. Vykstant intensyviai reklamos vystymuisi, labai didelę jos dalį užima socialinių tinklų reklama, kadangi ne tik kino studija, platintojai, kino teatrai ar kūrybinė grupė dalinasi filmo medžiagomis, tačiau tai daro ir kino juostos fanai. Tokios platformos, kaip „Facebook“, „Instagram“, „X“ („Twitter“), „Snapchat“, ar šiomis dienomis itin mėgiamas „TikTok“, padeda pasiekti įvairias ir be galo dideles auditorijas (Qader 2022: 11). Kino industrija, kaip ir kiti verslai savo reklamoje naudoja nuomonės formuotojus, kurie per trumpą laiko tarpą tapo neatsiejama socialinių tinklų reklamos dalimi. Internetinės ir socialinių tinklų reklamos priemonės – patrauklios, nes suteikia galimybę auditorijai aktyviai įsitraukti, filmu susidomėję ar jau jį matę žmonės gali dalintis savo įspūdžiais, kas jiems patiko, kas galbūt nelabai, o tai galiausiai atlieka nemokamos reklamos vaidmenį, kuri gali motyvuoti kitus nueiti pasižiūrėti filmo (Dabrovolskas 2015: 59).

Filmo anonsas. Jo tikslas – pristatyti filmą, kada jis pasirodys, kas režisierius, kokie aktoriai vaidina, koks siužeto naratyvas, kuo ši kino juosta išsiskiria iš kitų ir, kodėl ją vertą pamatyti. Anonsas yra naudojamas pritraukti potencialų žiūrovą, taip pat jis papildo prieš tai išėjusius plakatus ir suteikia personažams charakterius su kuriais jau galima pradėti tapatintis, dažniausiai tai būna bendro pobūdžio scenos ir tam tikra personažų raida, kuri sudomina, tačiau neatskleidžia per daug detalių. Įprastai jie yra platinami įvairiose platformose, kaip „YouTube“, „Imdb“, keliami į internetinius tinklalapius ir socialinius tinklus, rodomi kino teatruose bendrosiose erdvėse ir kino salėse prieš kino seansus (Kerrigan 2009: 140-141).

Kitos priemonės. Labai populiarūs filmai (ang. blockbuster), dažniausiai turintys sukurta ne vieną filmo dalį į prekybą paleidžia prekes susijusias su filmu, tai gali būti personažų statulėlės, žaislai, drabužiai ir pan. Dalykai, kurie palaiko filmo žinomumą net ir po to, kai šis jau nebėra rodomas kino teatruose ir pereina į kitas platinimo formas. Puikia filmų reklama tampa festivaliai, kuriuose kino juosta sudalyvauja prieš oficialią pasaulinę premjerą, viešumoje pasirodo straipsniai, atsiliepimai, kurie jeigu yra teigiami, kelia žmonių susidomėjimą. Vėliau įvykus premjerai filmu susidomėję asmenys apsilanko kino teatruose. Taip pat, kaip festivaliai veikia ir įvairūs kino apdovanojimai. Sekamos naujienos, kokie filmai buvo nominuoti pagrindinėms kategorijoms, „Oskaruose“ ar „Auksiniuose gaubliuose“, ir jas laimėjo, tai išrinktiesiems filmams atneša pripažinimą ir prestižą. Dažniausiai kino juosta laimėjusi pagrindinį apdovanojimą tampa filmu, kurį privaloma pažiūrėti. Ne ką mažiau svarbi reklamos forma yra „iš lūpų į lūpas“, kurią paskatina jau esami atsiliepimai apie produktus ar sukurta ir platinama reklama. Ir nors toks reklamos būdas nėra labai saugus dėl neigiamų atsiliepimų, esant teigiamiems galima įgyti konkurencinį pranašumą prieš savo konkurentus esančius rinkoje (Salameh ir kt. 2022). Sklindančios kalbos tarpusavyje didina įmonės, prekės, paslaugos ar šiuo atveju filmo žinomumą, ko ir yra siekiama nuo pat reklamos kampanijos vykdymo pradžios.

Tiek kino industrijoje, tiek ir kitose, reklamai yra metami kaltinimai dėl apgaulingos informacijos ar pačios reklamos pateikimo. Prekių atveju yra skundžiamasi dėl nekokybiškumo ir vartotojo lūkesčių neatitikimo, tačiau tie patys kaltinimai tinka ir kino industrijos vykdomai reklamai. Kai kada viešinami filmo plakatai ar anonsas neatitinka galutinio rezultato, kurį žiūrovas išvysta jau kino salėje, to priežastis, kad kai kada medžiagos yra paruošiamos dar nebaigus filmavimų ir nesutvarkius galutinio filmo varianto. Taip pat ne visada taikliai numatoma auditorijos reakcija į filmą ar į kitą su juo susijusią informaciją, dėl šios priežasties kyla, žiūrovų ir ne tik, nepasitenkinimas (Kerrigan 2009: 130).

Vykdam reklamą svarbu naudoti ne vieną priemonę, bet keletą ir daugiau, jų sinergija vėliau gali duoti žymiai didesnę grąžą negu buvo numatyta (Elliot et al. 2011: 4465). Taip pat įvairių, skirtingų priemonių naudojimas leidžia paskleisti platesnę žinią apie filmą, didėja jo matomumas, pasiekiami kur kas didesnė auditorija. Tai svarbu ne tik filmams, bet ir bet kuriam kitam produktui ar paslaugai, kurią norima pristatyti visuomenei.

Taigi, reklama yra svarbi ne tik kino, bet ir kitose industrijose. Reklamos tikslas įvairiomis priemonėmis pasiekti norimą auditoriją, užmegzti su ja ryšį bei paskatinti įsigyti reklamuojamą paslaugą ar prekę. Taip pat reklamos tikslas yra skleisti žinomumą. Literatūroje išskiriamos 4 reklamos rūšys: komercinė, socialinė (nekomercinė), politinė bei ideologinė. Kino industrijos rinkodarai yra svarbus rinkodaros kompleksas 4P, kuris orientuojasi į vietą, kainą, prekę ir reklamą. Kiekvienas jų yra svarbus norint, kad kino juosta būtų pelninga. Vykdyti reklamai galima rinktis iš daugybės priemonių, tačiau dažniausiai kino platinime naudojamos reklamos priemonės yra lauko reklama, spauda, transliuojamoji reklama, socialiniai tinklai ir reklama internete, filmo anonsas bei kitos priemonės. Įprastai rekomenduojama ir yra naudojama kelios priemonės iš karto, tai padeda pasiekti didesnę auditoriją, paskleisti platesnę žinią, tačiau kai kada platinama reklaminė medžiaga sulaukia priekaištų, nes skleidžia klaidinančią informaciją.

1.3. Auditorijos plėtros sampratos, strategijos ir priemonės

Auditorija neatsiejama nuo bet kokios organizacijos, siūlančios paslaugas ar prekes, dalis. Norint būti sėkmingiems reikalinga užmegzti ryšį su turima auditorija, jog ši ne tik sugrįžtų ir vėl įsigytų produktą, bet ir padėtų tobulėti pačiai organizacijai. Pastaraisiais dešimtmečiais daug dėmesio yra skiriama auditorijos pritraukimui, įtraukimui ir plėtrai, tai tapo ypač aktualia tema kultūros sektoriuje. Auditorijos plėtros (toliau – AP) samprata bėgant metams kito, suvokiama, kaip sąmoningas ir suplanuotas procesas, kurio metu užsimezga ir vystosi santykis, tarp žmogaus ir meno, padedantis institucijai plėtotis. Pamažu toks pažiūris į AP pasikeitė, į ją imta žiūrėti kaip į metodą,

kuris skatina auditorijos augimą, pelno didinimą bei institucijų ir prekės ženklų stiprinimą. Galiausiai tai vėl grįžo prie tarpusavio santykio sampratos tik jau pirmumą teikiant auditorijai, atspindint jiems svarbius dalykus, gyvenimo realijas bei patenkinant jų poreikius (Righolt 2019: 155). Lentelėje Nr. 4 pateikiamos auditorijos plėtros sampratos.

Lentelė Nr. 4

Auditorijos plėtros sampratos

Autorius, metai	Samprata
Mandel (2013)	Auditorijos plėtra - tai aktyvus procesas, kurio metu naujos auditorijos įtraukiamos į meno institucijos veiklą. Ji remiasi kultūrinio švietimo idėjomis ir strategijomis, taip pat rinkodaros strategijomis. Auditorijų plėtra kuria naujus rinkodaros ir reklamos metodus, skirtingus kuratorystės, meno kūrimo ir platinimo bei naujus edukacinius būdus, kaip perteikti idėjas, turinį ir estetiką įvairioms tikslinėms grupėms.
Jurėnė(2020a)	Auditorijos plėtra siekiama patenkinti tiek esamų, tiek potencialių auditorijų poreikius, tam pasiekti naudojami ilgalaikiai procesai, kurie apima visą organizaciją bei yra grindžiami strateginiu planavimu, vertinimu ir analize.
Handeland (2019)	„Auditorijos plėtra - tai savo veiklos plėtojimas, kad ji taptų tinkamesnė daugiakultūriams meno ir kultūros vartotojams.“
Ayala (2019)	Auditorijų plėtra - tai strateginis, dinamiškas ir interaktyvus procesas, kurio metu siekiama pasiekti ir išlaikyti naujas auditorijas pasitelkiant rinkodarą, programavimą, komunikaciją, meninį švietimą ir bendradarbiavimą, grindžiamą lankytojų ir ne lankytojų tyrimais, taip siekiant meną padaryti plačiai prieinamą.
Kawashima (2000)	Auditorijos plėtra - tai orientavimasis į sunkiai prieinamą auditoriją, kuri nesilanko ar retai lankosi meno renginiuose.

Iš lentelėje pateiktų sampratų matoma, kad bėgant metams kalbant apie auditorijų plėtrą vis dar pabrėžiama, jog tai ilgas ir aktyvus procesas. Auditorijos yra analizuojamos, tiriamos, gilinamasi, kas joms patinka, o kas ne, tai svarbu norint iki galo suprasti, ką organizacija gali pasiūlyti ir, kaip turėtų prisitaikyti. Daugelyje sampratų išskiriama, kad tai nėra tik naujos auditorijos pritraukimas, taip pat siekiama ugdyti jau esamą, jai pateikiami nauji produktai, svarbi kokybė, jog lankytojas, vartotojas įgautų naujos ir prasmingos patirties. Agata Etmanowicz (2018) taip pat teigė, jog auditorijų plėtra yra daug laiko reikalaujantis procesas apimantis visą organizaciją ir auditoriją paverčiantis pagrindiniu objektu.

Auditorijų plėtra vystoma 4 etapais: 1) analizuojama, kokias auditorijas, jų grupes norima pasiekti pagal institucijos misiją; **2) išsiaiškinama**, kokie yra žmonių interesai bei poreikiai, su kokiomis kliūtimis susiduria potenciali auditorija ir, kodėl tam tikros žmonių grupės lankosi, o kitos

ne, renginiuose; **3) galvojama**, kokias priemones ir metodus pasitelkti, jog siūloma paslauga būtų patraukli auditorijai; **4) ieškoma būdų** kaip užmegzti ryšį bei jį išlaikyti su auditorija ilgesnį laiką (Mandel 2013: 5). Kliūtys arba „slenksčiai“ su kuriais susiduria auditorijos įprastai yra skirstomos į 2 grupes: praktines ir percepcines. Praktines kliūtis apima netinkamas laikas, vieta, kaštai, informacijos trūkumas ir pan., tuo tarpu suvokimo kliūtis – socialinės stigos, patyrimo trūkumas bei socialinių ir kultūrinių įgūdžių trūkumas (Staniškytė 2013: 137). Ingrid E. Handeland (2019) išskiria 2 pagrindines kliūtis su kuriomis yra susiduriama, tai žinių ir numanomo aktualumo trūkumas. Šių „slenksčių“ prielaidos grindžiamos asociacijomis su prekės ženklu ir ilgamete jo istorija, reikšmės turi ir išankstinės nuostatos susijusios su programa, nusistovėjusia auditorija bei socialine aplinka. Dažnai lankytojai siekia ryšio, nori būti dalis bendruomenės, todėl neretai jiems kyla klausimas, ar jie gaus norimą emocinę patirtį, intelektinį stimulą ar tiesiog galės atsipalaiduoti ir pabėgti nuo juos supančio pasaulio. Taip pat jie trokšta pamatyti kažką naujo, kas dar nėra išbandyta (Handeland 2019: 135-137). Norint sumažinti auditorijos kliūtis ir barjerus su kuriais yra susiduriama bei siekiant pritraukti naujus lankytojus, **galima taikyti skirtingas auditorijų plėtros strategijas**.

Paslaugų strategija. Tikslas sukurti sąlygas, jog potencialūs lankytojai jaustųsi vertinami ir laukiami, tam pasiekti reikalinga atspindėti įvairių žmonių poreikius, pasiūlyti naujų paslaugų; užtikrinti, jog darbuotojai yra draugiški ir kompetentingi (Mandel 2013: 6). Ši strategija kitų autorių yra išplėtotą ir nukreiptą į *paslaugas bendruomenėms*, čia taip pat išlieka svarbios siūlomos paslaugos ir bendruomeniškumo jausmas, tačiau orientuojamasi į tam tikras auditorijų grupes, kaip jaunuoliai, šeimos ar etninės grupės. Siekiama pateikti specializuotas edukacines programas, menininkų rezidencijas ar rengti bendruomeninius projektus, kurie apimtų pasirinktos grupės problemas ir aktualijas (Butkutė 2017: 26-27). „Paslaugos bendruomenėms sustiprina kultūros organizacijų partnerystę siekiant bendrų tikslų – propaguoti meną ir kultūrą bei didinti organizacijų paslaugų matomumą. Ši strategija labiausiai pabrėžia konkrečios bendruomenės ir regiono auditorijos identifikavimą, segmentavimą ir orientavimą“ (Citvarienė 2015: 257).

Rinkos persikirstymo, pramogos kūrimo strategija. Šioje strategijoje orientuojamasi į naujų pramogų kūrimą, taip pritraukiant naujas auditorijas. Svarbiausia – inovatyvumas, eksperimentavimas, siekiama pasiūlyti kažką naujo, ko neturi kiti, tačiau tai gali atstumti jau esamas auditorijas, todėl labai svarbu būti matomiems: sukurti efektyvų ir kokybišką internetinį tinklalapį ar socialinių tinklų profilį, sudaryti partnerystes su kitomis organizacijomis, ir pateikti skirtingas paslaugas visiems. Taip pat pabrėžti savo privalumus, kodėl reikėtų rinktis šią instituciją, o ne konkurentų (Citvarienė 2015: 258-259). Ši strategija turi panašumų su Birgit Mandel minimomis *renginių* ir *programos strategijomis*. Renginių strategijos tikslas pateikti specifinius ir įdomius renginius, kurių metu auditorija gali bendrauti tarpusavyje, todėl tai yra įsimintinesnė patirtis. Taip pat tokie renginiai sulaukia daugiau dėmesio iš žiniasklaidos bei motyvuoja žmones labiau įsitraukti

į su menu susijusią veiklą. Tuo tarpu programos strategija orientuojasi į patrauklaus ir aktualaus turinio bei estetikos kūrimą prie kurio prisideda pati auditorija (Mandel 2013: 6-7).

Lankytojo vizito patirties tobulinimo strategija. Svarbus institucijos ir jos darbuotojų požiūris į auditoriją, santykis su ja sukuriant pozityvią apsilankymo patirtį (Butkutė 2017: 26). Dėmesys turėtų būti skiriamas ne įsivaizdavimui, ko viena ar kita auditorija nori, o tyrimams ir jų poreikių analizei. Apklausos rodo, jog muziejų ir galerijų atveju lankytojai tikisi dėmesio iš darbuotojų (Citvarienė 2015: 256-257). Šiai strategijai artimos – *santykių* ir *institucinių pokyčių valdymo* strategijos. Pirmoji teigia, kad potenciali auditorija yra neatsiejama organizacijos dalis, todėl reikia domėtis auditorijomis, jų poreikiais bei interesais, o rengiant naujas programas atsižvelgti į surinktą informaciją. Antroji – taip pat teigia apie auditorijos svarbą ir gilinimasi į jos interesus, tačiau čia pokytis vyksta instituciniame lygmenyje, keičiant ar pritaikant savo misiją ir organizacines struktūras, atsižvelgiant į naujas auditorijas (Mandel 2013: 7).

Informavimo ir tarpininkavimo strategijos. Nors tai dvi skirtingos strategijos, jų pagrindinė idėja yra ta pati. Informavimo strategija kalba apie meno įstaigos išėjimą iš už savo ribų ir vykimą į kitas įstaigas, taip įsiliejant į įstaigose nesilankančiųjų kasdienybę. Tai tam tikra švietėjiška misija, kuri padeda pasiekti atitolusias auditorijas ir pritraukti jas į meno pasaulį. Tarpininkavimo strategija taip pat veikia švietėjišku tikslu, ji bendradarbiauja su įvairiomis įstaigomis ir taip bando užmegzti kontaktą. Šioje strategijoje orientuojamasi į jaunąją kartą, kuriai nuo ankstyvo amžiaus yra pasakojama apie meną. Tarpininkavimo tikslas paskaitų, diskusijų, įvairių praktinių užsiėmimų ir kitų veiklų metu paprastai papasakoti apie meną, jog šis taptų suprantamas (Mandel 2013: 6-7).

Visgi, tik strategijos auditorijai pasiekti nepakanka, tam, kad auditorijų plėtra būtų sėkminga, reikalinga naudoti skirtingas priemones. **Europos kultūros ekspertų tinklas** (toliau – EKET) **apibrėžia 7 veiksnus, kurie turi įtakos kokybiškai ir efektyviai AP: *edukacija, aprėptis ir prieinamumas, partnerystės, vartotojų įtraukimas, žiūrovų segmentacija, kainodara, ir geografija.***

Edukacija. Švietimo priemonės padedančios kurti naują daug didesnę kultūrinių įstaigų lankytojų auditoriją. Visoje Europoje yra vykdomos įvairios programos, kurios leidžia jaunuosius meno vartotojus supažindinti su profesionalia kultūra (Bamford et al. 2012: 11), tokia programa yra ir Lietuvoje, vadinama Kultūros pasas – tai „priemonė, leidžianti moksleiviams valstybės lėšomis naudotis įvairiomis kultūros ir meno paslaugomis: lankytis spektakliuose, koncertuose, parodose, dalyvauti kitose pažintinėse bei edukacinėse kultūros veiklose“ (Kultūrinės edukacijos sistema). Šios priemonės tikslas kultūrinę patirtį paversti patrauklesne, prieinamesne, teikiančia pasitenkinimą, tikintis, jog ateityje jaunimui taps svarbia gyvenimo dalimi (Butkutė 2017: 27). Visgi, edukacija gali būti orientuota ne tik į būsimus jaunuosius lankytojus, bet ir į kitas auditorijų grupes, kaip šeimos, senjorai, pažeidžiamos auditorijos ir pan., rengiant jiems įvairius užsiėmimus (Jurėnė ir kt. 2020b: 31).

Aprėptis ir prieinamumas. Tai atviro muziejaus konceptas, kuriame kultūra yra prieinama visiems visuomenės nariams be jokių išlygų, tame tarpe įskaitant ir specialių poreikių turinčius žmones (Bamford et al. 2012: 11-12). Prieinamumu siekiama mažinti socialinę atskirtį, praktines ir percepcines kliūtis, kurios kliudo auditorijų lankomumui. Tam, kad tai būtų lengviau įgyvendinama pasitelkiamos įvairios rinkodaros ir komunikacijos priemonės (Butkutė 2017: 28).

Partnerystės. Meno organizacijų, ir ne tik, bendradarbiavimas su kitomis institucijomis, kurios gali padėti praplėsti auditorijas, tai gali būti įvairūs verslai, švietimo įstaigos, fondai, užsienio partneriai ir pan. (Staniškytė 2013: 138). Partnerystės padeda pritraukti lėšų iš skirtingų šaltinių, sukuria daug patrauklesnį produktą, kurį pasiekia dvigubai daugiau žmonių, tai yra abipusė nauda iš kurios gaunamas didesnis matomumas (Butkutė 2017: 28).

Vartotojų įtraukimas. Norint pritraukti auditorijas svarbu suprasti, jog kultūrinių vietų lankytojai yra ne tik stebėtojai, bet ir dalyviai, todėl stengiamasi įvairias būdais juos įtraukti į kultūrinių organizacijų veiklas. EKET pateikia tokius pavyzdžius – bendro kūrimo ir naudotojų generuojamo turinio tendencija, pasitelkiant technologijas auditorijos skatinamos bendradarbiauti ir įsitraukti į turinio kūrimą; siūlomos savanorystės galimybės; taip pat kai kuriais atvejais galimas draugų rato suburimas, kuris suteikia nuolaidas (Bamford et al. 2012: 14-16). Įtraukimą didina ir tokios priemonės, kaip rengiamos refleksijos po renginio, diskusijos, susitikimai su kūrėjais ar kūrybinės dirbtuvės, minėtas bendradarbiavimas su kitomis įstaigomis bei įvairios papildomos informacijos teikimas (Jurėnė ir kt. 2020a: 99).

Žiūrovų segmentacija. Kiekvienas žmogus yra skirtingas, domisi įvairiais dalykais, turi skirtingus poreikius ir interesus, todėl svarbu segmentacija, kuri esamus ir potencialius lankytojus suskirsto į panašius pogrupius. Svarbiausia yra pažinti savo auditoriją, tam įprastai atliekami kiekybiniai, kokybiniai ir kiti tyrimai (Butkutė 2017: 29). Dažniausiai tyrimai apima demografinius, sociografinius bei psichografinius duomenis, neretai gilinamasi į žmonių elgesį ir žiniasklaidos naudojimo kanalus (Bamford et al. 2012: 17).

Kainodara. Vienas iš praktinių „slenksčių“, kuris kliudo jaunimui, šeimoms ar kitoms pažeidžiamoms grupėms lankytis kultūrinėse vietose, norint pakeisti esamą situaciją reikalinga imtis pardavimo strategijų (Bamford et al. 2012: 18). Tai gali būti įvairios nuolaidos, asmeniniai pasiūlymai, kuponai, specialūs kvietimai, abonementai ir pan. Dažniausiai įvairių tipų nuolaidos yra taikomos studentams, moksleiviams, senjorams, žmonėms su negalia, taip pat didelėms grupėms (Staniškytė 2013: 139). Taip pat Lietuvoje siekiant mažinti kainos barjerą paskutinį mėnesio sekmadienį Kultūros ministerijai pavaldžių nacionalinių ir respublikinių muziejų bei galerijų lankymas yra nemokamas.

Geografija. Kultūros organizacijos įprastai yra įsikūrusios miesto ribose, kai kada telkiasi regionuose, tačiau labai retais atvejais užmiesčiuose ir kaimuose, todėl susiduriama su susisiekimu

problemomis (Bamford et al. 2012: 19). Šiai problemai spręsti siūlomos išvažiuojamosios gastrolės į rajonus, kur kultūra nėra taip lengvai pasiekama, siūlomos edukacijos, festivaliai, menininkų dirbtuvės, jog potenciali auditorija būtų priartinama prie kultūros (Butkutė 2017: 30).

Viena svarbiausių ir labiausiai naudojamų priemonių AP vykdyti yra skaitmeninės technologijos apimančios socialinius tinklus, internetinius puslapius, nuomonės formuotojus ir kt. Socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“, yra naudojami ne tik įvairių įmonių, bet ir kultūrinių įstaigų siekiant užmegzti ryšį su savo auditorijomis. Šios platformos padeda informuoti apie organizacijų vykdomą veiklą, leidžia auditorijoms įsitraukti į diskusijas ir reikšti savo nuomonę. Svarbiausia tinklų sudedamoji dalis – įtraukiantis, emociškai paveikus turinys, kurio poveikį galima stebėti analizuojant patiktukų, komentarų, pasidalinimų rodiklius (Siva et al. 2024: 89). Internetinių svetainių paskirtis tokia pati kaip ir socialinių tinklų, jose dalinamasi svarbiausia ir papildoma informacija apie organizaciją. Įprastai internetinių priemonių naudojimu siekiama ne tik dalintis informacija ar sukurti tarpusavio ryšį, bet ir suteikti galimybę įsigyti bilietus, suvenyrus ar produktus internetu. Taip pat prie internetinių priemonių galima priskirti naujienlaiškius ir virtualias ekskursijas, parodas (Jurėnė ir kt. 2020a: 100). Itin populiori AP priemonė – nuomonės formuotojai, bendradarbiavimas su jais leidžia pasiekti kur kas didesnę auditoriją, juos sekantys žmonės turi didesnį įsitraukimą, be to labiau pasitiki reklamuojamu, viešinamu produktu, todėl tai skatina apsilankymus ir pardavimus (Siva et al. 2024: 89). Auditorijoms pasiekti rengiami įvairūs renginiai, kurie papildo jau esamas organizacijos veiklas, taip pat vykstama už savo organizacijos ribų (Jurėnė ir kt. 2020b: 30-31). Alan S. Brown ir Rebecca Ratzkin išskiria 4 svarbiausias priemonių kategorijas, tai technologijų naudojimas, bendradarbiavimas ir partnerystės su kitomis įstaigomis, eksperimentavimas su aplinka (pvz. suteikiant naujų spalvų organizacijos pastato viduje, jog šis taptų patrauklesnis) ir dalyvavimas bei įsitraukimas (Brown et al. 2011: 11-12). Svarbią vietą užima reklama ir komunikacija: labiausiai matomi darbuotojai atlieka asmeninio pardavimo vaidmenį, skleidžiama žinia „iš lūpų į lūpas“, svarbi komunikacijos tąsa bei dalijimasis pasiekimais, tai padeda sukurti vientisumą ir didesnę ryšį su auditorija, kuri domisi organizacija socialiniuose tinkluose ar kitose skaitmeninėse technologijose (Citvarienė 2015: 261).

Kadangi AP yra siejama su auditorijos didinimu, diversifikavimu, santykių stiprinimu bei naujų auditorijų paieška (Pavlovaitė ir kt. 2019: 106), reikia suprasti ne tik auditorijos poreikius bei interesus, bet ir kas ją motyvuoja. Motyvacija yra glaudžiai susijusi su naudojamomis pritraukimo priemonėmis ir strategijomis, tačiau literatūroje yra išskiriami tokie pagrindiniai motyvai: siekiama socialinės sąveikos, užmegzti naujas pažintis, patirti kažką naujo su draugais, šeima ar partneriu (-e), išsiblaškyti ir pramogos, stimuliacijos, naujos patirties; svarbus naujumas, jog būtų sužinoma kažkas naujo, ko lankytojas dar nėra matęs, taip pat svarbi meninė, edukacinė vertė (Mandel 2013: 1-

2). Citvarienė (2015: 247) prideda, jog kultūrinių vietų lankytojai trokšta diskusijų, galimybės per meną pažinti ir gilintis į savo jausmus, jie nori būti laukiami, sudominti ir gerbiami.

Taigi, auditorija yra neatsiejama bet kokios įstaigos ar organizacijos dalis, todėl pastaraisiais metais skiriama vis daugiau dėmesio jos pažinimui ir supratimui, kas joms svarbu. Bėgant laikui AP samprata kito, tačiau esmė išliko ta pati, tai ilgas procesas, kurio metu orientuojamasi ne tik į jau esamos auditorijos pažinimą ir naujų produktų pasiūlymą, bet ir į naujos auditorijos paiešką, gilinimąsi, kas jai svarbu, kuo ši gyvena. Įprastai AP apima ne tik auditorijos pažinimą, bet ir apsvaistymą, kokias priemones naudoti, jog būtų pasiekta norima auditorija ir, ką daryti, jog užmegztas ryšys būtų išlaikomas kiek įmanoma ilgiau. Svarbu išsiaiškinti, kas kliudo žmonėms ateiti į meno organizacijas ar įsigyti tam tikrą prekę ir šią kliūtį išspręsti, tam pasitelkiamos įvairios strategijos bei priemonės. Iš kurių pati svarbiausia skaitmeninių technologijų panaudojimas, kaip internetinis puslapis, socialiniai tinklai bei platformos, nuomonės formuotojai bei kt.

1.4. Kino industrijos auditorija

Kinas ir kino kultūra apima tiek komercines populiariausias pramogas, tiek ir nepriklausomą, meninę, alternatyviąją kultūrą, todėl kalbant apie kino industrijos auditoriją esminiai niuansai išlieka tie patys. Svarbiausia yra pažinti savo auditoriją, nes būtent ji lemia visos industrijos pokyčius, todėl svarbu išsiaiškinti kaip yra žiūrimi filmai, kokios vertybės propaguojamos, kokie pagrindiniai auditorijos interesai bei poreikiai (Wessels 2023: 286). Į filmus yra žiūrima kaip į puikią pabėgimo erdvę, kurioje galima atsiriboti nuo aplink supančio pasaulio, pamiršti visus rūpesčius. Didžiajai daliai kino teatrų lankytojų, tai yra stimulus juose apsilankyti, taip pat tai yra puiki žiūrovų grupė į kurią galima orientuoti populiariausius filmus (Apa et al. 2023: 15). Atlikti tyrimai išskiria, jog tam tikrą filmą žiūrėti ir kino teatre apsilankyti motyvuoja: galimybė išeiti iš namų ir smagiai praleisti laiką; patirčių ir įspūdžių dalijimasis su kitais bei kino juostos žiūrėjimas su grupe žmonių; filmo turinys bei tema, ar ši yra aktuali auditorijai; ne ką mažiau svarbus yra žanras; reklama taip pat atlieka reikšmingą vaidmenį, nes informuoja apie filmą, todėl aktualios yra visos reklamos priemonės, nors ir ne visos jų yra itin veiksmingos; draugų, šeimos narių, kritikų, žinomų žmonių atsiliepimai; apdovanojimai, o ypač Jungtinėse Amerikos Valstijose (JAV) kino akademijos „Oskarų“ apdovanojimai turi reikšmės apsisprendžiant, kurį filmą pasirinkti žiūrėti; didžiausią įtaką darančiu veiksmu įvardijamas kino juostos anonsas (Martin et al. 2019: 87-89).

Kino teatrų lankytojų pažinimas bei jų motyvacijos supratimas leidžia juos suskirstyti į segmentus, dėl kurių vėliau yra kur kas lengviau pasirinkti reikiamas priemones reklamai ir komunikacijai, jog būtų pasiekama kuo didesnė auditorija, taip pat tai leidžia suprasti ar filmas bus sėkmingas tam tikroje šalyje. Pavyzdžiui, nepaisant to, kad tam tikras filmas yra populiarus JAV, dar

neriškia, jog tas pats filmas Europoje ar Azijoje pasieks tokį patį žiūrovų susidomėjimą, to priežastis skirtingos kultūros bei skirtingi auditorijų interesai. „Holivudo filmai, ypač labiau į veiksmą orientuoti, siekia visuotinio patrauklumo, kurių personažai ir istorijos gali būti lengvai įvertinamos įvairiose rinkose. Tačiau jei personažai ir temos pernelyg amerikietiški, už JAV ribų jiems gali nepasisiekti. Ir atvirkščiai, kai kurie amerikietiški filmai – geriau vertinami užsienyje“ (Stafford 2007: 34). Kino industrijoje daugiausiai naudojamos priemonės auditorijos sudominimui yra įvairios socialinių tinklų platformos: „Instagram“, „Facebook“, „Youtube“ ir kt. Juose dalijamasi įdomiu turiniu iš kino aikštelės, filmavimų, užkulisių (ang. „behind the scenes“ sutrumpintai BTS), keliama kritikų atsiliepimai bei interviu su aktoriais ar režisieriumi (-e). Taip pat aktyviai naudojamos nuomonės formuotojų paslaugomis bei kitomis auditorijų plėtrai būdingomis priemonėmis (Siva et al. 2024: 93). Atsižvelgiant į tai, kas motyvuoja lankytis kino teatruose žiūrėti filmus, matome, jog nepaisant to, kad kinas yra prieinamas skaitmeniniu būdu, kino teatrai išlieka svarbūs (Wessels 2023:287) dėl jų sukuriamos atmosferos ir galimybių.

XXI a. 2 deš. pab. kino industrija pasiekė savo piką, tačiau prasidėjusi COVID-19 pandemija sudavė stiprų smūgį visai pramogų industrijai. Užsidarė kino teatrai, kurie generuoja didžiąją dalį kino studijų bei platintojų pajamų, planuojamų filmų pasaulinių premjerų išleidimo datų nukėlimas vėlesniam laikui, filmavimų ir gamybos sustabdymas dėl priimtų saugumo priemonių (Hu et al. 2021: 2256) turėjo didelę įtaką dabartiniam kino teatrų lankytojų skaičiui, kuris vis dar bando pasiekti savo geriausius laikus. Pandeminiu laikotarpiu kai kurios kino studijos bandė pereiti prie filmų platinimo internete, tačiau tai nėra pelningas veiksmas studijoms, kadangi didieji filmai (ang. blockbusters) savo pajamas susirenka iš bilietaus pardavimo (Fang 2021: 12), be to atliktos duomenų analizės rodo, jog internete įvykusios filmų premjeros neatpirkė į jas investuoto kapitalo.

Tas pats likimas ištiko ir Lietuvos kino industriją. Kuriam laikui užsidarę ir vėl pradėję savo veiklą kino teatrai negalėjo dirbti jiems įprastu režimu, vyraujanti baimė bei ribojimai kino salėse lėmė mažus žiūrovų skaičius. Nors nuo pandemijos jau praėjo keleri metai Lietuvos kino teatrų lankytojų skaičius vis dar nepasiekė savo aukso amžiaus prieš COVID-19 pandemijos laikus. 1 priede pateikiama pastarojo dešimtmečio kino teatrų lankytojų statistika.

Iš Lietuvos kino centre (toliau – LKC) pateiktų duomenų matome, jog 2017-2019 metai buvo klestėjimo laikotarpis, kada kino teatrų žiūrovų skaičius perlipa 4 mln. ribą, tačiau 2020 m. kovo mėnesį paskelbus karantiną pastebimas drastiškas nuosmukis, kuris išsilaiko iki 2022 m. Matome, kad pastaruosius kelis metus žiūrovų skaičius išaugo, tačiau 2023 m. duomenys rodo, jog šiuo metu yra pasiektas tik 2015-2016 m. rezultatas. Kol kas nėra aišku koks kino teatrų lankytojų skaičius bus pasiektas 2024 m., tačiau atsižvelgus į ankstesnių metų rezultatus, apart karantino laikotarpio, galima numanyti, jog žiūrovų skaičiai dar labiau paaugs, tačiau 4 mln., kol kas dar nebus pasiekti. Iš lentelėje pateiktų duomenų taip pat galime matyti, jog lankytojų skaičius įprastai sumažėja gegužės, birželio

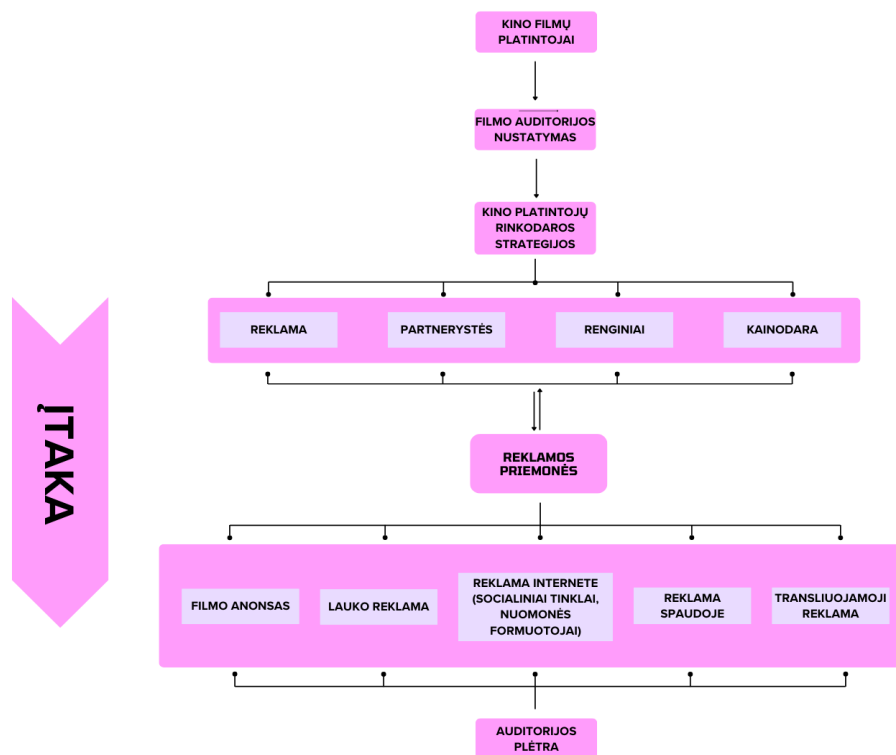
mėnesiais, vėliau liepą, rugpjūtį kino teatrų lankomumas šiek tiek pakyla, o rugsėjį vėl nukrenta. Tad matome, kad šiltasis laikotarpis nuo gegužės iki spalio mėnesio, nėra itin palankus kino teatrams, platintojams bei kino gamintojams, nes šiuo laikotarpiu išleisti filmai, žinoma, yra tam tikrų išimčių, nesugeneruoja didelių pajamų. Galima teigti, kad lėtam kino teatrų lankytojų skaičiaus augimui įtakos turi COVID-19 laikotarpis, kurio metu pasikeitė žmonių gyvenimas bei vartojimo elgsena, įpročiai (Nikolic ir kt. 2022: 217), todėl dabar yra itin svarbios taikomos rinkodaros strategijos bei jų sudedamoji dalis – reklama, kuri padeda pritraukti auditoriją.

Kaip ir bet kurioje kitoje įstaigoje, taip ir kino industrijos sektoriuje – svarbi auditorija bei jos plėtra, o jos vykdymui pasitelkiamos tos pačios priemonės bei strategijos. Yra išskiriama nemažai priežasčių, kurios skatina žmones lankytis kino teatruose ir žiūrėti tam tikrus filmus, dažniausiai tam įtakos turi filmo anonsas, vykdoma kino juostos reklama, žanras bei filmo tema, draugų, artimųjų ar kitų asmenų rekomendacijos. Kaip ir kitur, taip ir kino industrijoje, itin svarbios AP yra internetinės technologijos. Įvairūs kino sektoriai susidūrė su sunkumais prasidėjus COVID-19 pandemijai, tai atsiskleidžia ir Lietuvos kino centro pateiktuose duomenyse, kuriuose matoma pandemijos įtaka žiūrovų lankomumui kino teatruose. Taip pat turimi duomenys atskleidžia, jog įprastai sunkiausias laikotarpis kino platintojams ir rodytojams – kino teatrams, yra vasara.

1.5. Kino filmų platintojų reklamos įtakos auditorijų plėtrai teorinis modelis

Siekiant ištirti kino filmų platintojų reklamos įtaką auditorijos plėtrai kino teatruose bei remiantis teorine analize sudarytas teorinis modelis (žiūrėti 9 pav.).

Teorinėje dalyje nustatyta, jog auditorijų plėtra susideda iš 4 etapų: auditorijos analizės, jos interesų nustatymo, strategijų ir priemonių pasirinkimo bei auditorijos išlaikymo. Kino industrijoje paskutinį etapą sudėtinga įgyvendinti dėl kino filmų specifikos, dėl kurios kiekviena kino juosta yra naujas projektas, todėl kino platintojams išsaugoti jau esamą auditoriją yra sudėtinga. Dėl šios priežasties teoriniame modelyje 4-asis etapas nėra atspindimas. 1-ąjį ir 2-ąjį etapus apima filmo auditorijos nustatymas, kurią apibrėžus galima pereiti prie svarbiausios modelio dalies – reklamos strategijų ir priemonių pasirinkimo. Kaip matome iš modelio, strategijos ir priemonės yra susijusios bei veikia viena kitą, jų dėka yra vykdoma auditorijos plėtra.



9 pav. Kino filmų platintojų reklamos įtakos auditorijos plėtrai kino teatruose teorinis modelis

Strategijos ir priemonės sąveikauja tarpusavyje, nes strategijos taip pat veikia kaip reklamos priemonės AP. Modelyje pateikiamos 4 dažniausiai kino industrijoje naudojamos strategijos, kurios padeda pritraukti žiūrovus, tai reklama, partnerystės su įvairiomis įstaigomis, renginių organizavimas, kaip išankstinės premjeros, susitikimai su kūrybinėmis grupėmis, ar diskusijos pagal filmo tematiką, bei kainodara, specialūs pasiūlymai, konkursai ir nuolaidos įsigyti ar gauti kino bilietus. Taip pat pateikiamos 5 reklamos priemonės, kurios turi didžiausią įtaką pritraukiant lankytojus į kino teatrus, tai filmo anonsas, reklama spaudoje, lauko reklama, transliuojamoji reklama bei reklama internete, kuri apima daugiau sričių kaip socialiniai tinklai, įvairios platformos ir nuomonės formuotojai. Šios priemonės yra ne tik efektyviausios, bet ir išskiriamos kaip dažniausiai naudojamos, ne tik kino industrijoje, bet ir kitose srityse.

Nuo to, kaip gerai buvo nustatyta filmo auditorija bei jai parinktos reklamos strategijos ir priemonės priklauso, ar bus pritraukta norima auditorija. Galiausiai AP turi reikšmės filmo sėkmei, kuo daugiau žiūrovų apsilankys kino teatruose ir pamatys filmą, tuo didesnė bus kino juostos sėkmė ir tuo daugiau pelno ši atneš kino gamintojams, platintojams bei rodytojams.

Apibendrinant galima teigti, jog svarbu ištirti ar šios, Lietuvoje veikiančių, kino platintojų naudojamos strategijos ir priemonės išties pasiteisina šalyje ir pritraukia auditorijas, kaip teigia

teorija, o galbūt žiūrovus apsilankyti kino teatre pažiūrėti filmą pritraukia visai kitos reklaminės priemonės.

2. KINO FILMŲ PLATINTOJŲ REKLAMOS ĮTAKOS AUDITORIJOS PLĖTRAI KINO TEATRUOSE

2.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo aktualumas: Užsienio mokslinėje literatūroje kino industrija yra neretai analizuojama. Iš teorinės dalies galime matyti, kad nemažai dėmesio yra skiriama kino industrijoje taikomų rinkodaros strategijų analizėms. Taip pat tiriama auditorijos įtaka pelno gavimui bei įvairių rinkodaros priemonių įtaka auditorijos įsitraukimui. Lietuvoje tuo tarpu labiau yra tiriama „arthouse“ kinas: tokio pobūdžio kino teatrų auditorijos plėtra ir autorinio kino platinimo rinkodaros priemonių ypatumai. Taip pat skiriama dėmesio skaitmeninių technologijų įtakai kino platinimui. Bendrai galima rasti daug reklamos ir auditorijų plėtros analizių, tačiau nėra tiriama ir analizuojama, kokią įtaką turi kino filmų platintojų vykdoma reklama auditorijų plėtrai kino teatruose. Kaip filmas nėra vienodai sėkmingas kiekvienoje šalyje, taip ir ne visos taikomos reklamos priemonės yra vienodai veiksmingos, atsižvelgiant į to regiono kultūrą, auditorijos interesus bei gyvenimo būdą. Kadangi Lietuvoje ši sritis nėra tirta anksčiau, taip pat rinkodaros tyrimai yra brangūs ir juos sudėtinga atlikti, tai tampa aktualia analizės sritimi, todėl svarbu ištirti, kokios kino filmų platintojų taikomos reklamos priemonės Lietuvoje turi daugiausiai įtakos AP kino teatruose, kurios yra dažniausiai pastebimos vartotojų.

Tyrimo problema: kokia Lietuvos kino filmų platintojų reklamos įtaka auditorijų plėtrai kino teatruose?

Tyrimo objektas: Lietuvos kino filmų platintojų reklamos įtaka auditorijų plėtrai kino teatruose.

Tyrimo tikslas: ištirti Lietuvos kino filmų platintojų reklamos įtaką auditorijų plėtrai kino teatruose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti reklamos įtaką žiūrovų apsisprendimui filmą žiūrėti kino teatre.
2. Nustatyti ryšį tarp Lietuvos kino filmų platintojų reklamos ir auditorijos plėtros kino teatruose.
3. Ištirti kino filmų platintojų reklamos įtaką auditorijos plėtrai kino teatruose.
4. Atlikus empirinį tyrimą patikslinti kino filmų platintojų reklamos įtakos auditorijos plėtrai kino teatruose teorinį modelį.

Tyrimo pobūdžio pagrindimas: siekiant ištirti Lietuvos kino filmų platintojų reklamos įtaką auditorijų plėtrai kino teatruose nepakanka tik išanalizuoti kino teatrų lankytojus ir, kas daro įtaką jų apsisprendimui žiūrėti vieną ar kitą filmą. Norint suprasti esamą situaciją, be kino filmų vartotojų, reikalinga ištirti kaip reklamą ir jos įtaką vertina kino platintojai. Taip pat įvertinti kaip situaciją mato

išorės ekspertai. Dėl to norint pasiekti išsikeltą empirinio tyrimo tikslą bus atliekamas mišraus pobūdžio tyrimas apimantis kiekybinius ir kokybinius tyrimus. Kiekybinio tyrimo paskirtis – įvairių objekto požymių aiškinimasis bei prognozavimas, siekiant išsiaiškinti ryšius tarp požymių, ir funkcionavimo veiksnius (Žukauskienė 2008: 9). Toks tyrimas atskleidžia realius, objektyvius rezultatus, todėl siekiant išsiaiškinti žiūrovų ir reklamos perspektyvą bus atliekamas kiekybinis tyrimas – anketinė vartotojų apklausa. Taip pat bus atliekama papildoma anketinė apklausa, kurios tikslas ištirti, ar respondentai lankosi „ACME Film“ platinamuose filmuose, taip siekiant išsiaiškinti esamą kino platintojų auditoriją. Kokybinis tyrimas - leidžia su situacija susipažinti iš arčiau, nagrinėjami atskiri atvejai, kurie atskleidžia giluminę prasmę, kurią būtų sunku pasiekti kiekybiniu tyrimu (Tidikis 2003: 358). Dėl šios priežasties nustatyti ryšį tarp kino platintojų reklamos ir auditorijų plėtros kino teatruose bus atliekamas kokybinis tyrimas – pusiau struktūruotas interviu bei ekspertų apklausa, leidžiantys susipažinti ir geriau suprasti kino platintojų indėlį į reklamą ir problemas su kuriomis yra susiduriama. Abu šie tyrimai papildo vienas kitą ir suteikia galimybę, situaciją pamatyti iš įvairių pusių. Tuo tarpu siekiant išsiaiškinti kino platintojų auditorijos situaciją bus atliekama duomenų turinio analizė.

Tyrimo strategija: naudojama atvejo tyrimo strategija, nes ji leidžia giliai ištirti analizuojamą pasirinktą atvejį. Naudojami skirtingi instrumentai suteikia galimybę situaciją išanalizuoti iš skirtingų perspektyvų ir taip praplėsti supratimą apie tiriamą objektą.

Tiriamieji. Tyrimui vykdyti pasirinkti įvairūs atvejai: kino vartotojai – Lietuvos gyventojai, didžiausi kino filmų platintojai Lietuvoje įsikūrę skirtinguose miestuose bei ekspertai esantys kino industrijos dalis, tačiau nesusiję su kino platinimu. Kiekybiniams tyrimams pasirinkta – netikimybinė atsitiktinė atranka. Kokybiniam tyrimui – tikslinė netikimybinė informatyviausių atvejų atranka. Ekspertiniam tyrimui – tikslinė netikimybinė ekspertinė atranka, kurios metu apklausiami asmenys turintys savo nuomonę bei patirties šioje srityje.

Tyrimo metodai ir instrumentai. Tyrimui atlikti naudojami skirtingi duomenų surinkimo metodai: anketinė apklausa (kino filmų žiūrovai), pusiau struktūrizuotas interviu (su kino platintojais), ekspertų apklausa (su išorės ekspertais) bei duomenų turinio analizė. Kelių metodų ir instrumentų pasirinkimas vadinamas trianguliacija. Toks metodas padidina tyrimo patikimumą, suteikia informaciją iš skirtingų šaltinių, taip pat leidžia palyginti gautus rezultatus, kadangi apjungia kelis ar daugiau metodus ir priemones (Heale et al. 2013: 98).

1) Anketinės apklausos. Išanalizuoti žiūrovų apsisprendimui, žiūrėti filmą kino teatre, turinčios reklamos įtaką bei ištirti, ar žiūrovas lankosi to paties kino platintojo platinamuose filmuose, pasirinktas anketinės apklausos metodas, duomenų rinkimo instrumentas – anoniminė anketa. Šis metodas pasirinktas dėl savo aiškumo, patikimumo ir nedviprasmiškumo (Kardelis 2022: 93). Jis suteikia galimybę lengvai pasiekti didelį kiekį informacijos (Tidikis 2003: 474). Užduodami

klausimai yra formalizuoti, todėl gautus atsakymus iš respondentų galima palyginti, taip pat anketa leidžia surinkti daug skirtingos informacijos iš vieno asmens, kaip demografinius ar psichografinius duomenis (Dikčius 2011). Dar keletas šio metodo privalumų yra tai, jog anketinės apklausos duomenis galima surinkti labai greitai bei jos įgyvendinimui nereikalingi finansiniai resursai.

Anketinės apklausos vykdomos internetu, naudojant „Google Forms“, tokiu formatu pildomos anketos yra patrauklios tuo, kad jomis lengva pasiekti tyrimo respondentus, taip pat jas lengva užpildyti. Anketa pildantis asmuo gavęs nuorodą, apklausą gali užpildyti bet kur ir bet kada. Visgi, toks anketos pildymo būdas turi ir savų minusų, siunčiama nuoroda gali pasimesti, ją gavęs ar socialiniuose tinkluose pamatęs žmogus gali anketos ir neužpildyti, taip pat gali būti sudėtinga pasiekti tiriamą auditoriją (Dikčius 2011).

Imties nustatymas. Respondentų atranka – netikimybinė atsitiktinė atranka. Apklausiami įvairaus amžiaus, Lietuvoje gyvenantys asmenys besilankantys kino teatruose ir mėgstantys žiūrėti filmus. Tai yra svarbiausias tyrimo reikalavimas, kadangi jis leidžia nustatyti, kur žiūri filmus į anketą atsakantys asmenys. Ši sąlyga leidžia nustatyti, kiek žmonių žiūri filmus kino teatruose, taip pat suprasti, kodėl likusi dalis nepasirenka kino juostų žiūrėti juose. Anketine apklausa dalijamasi įvairiuose socialiniuose tinkluose bei kinu besidominčių žmonių forumuose.

Pirmosios anketinės apklausos imtis: LKC duomenimis per 2023 m. Lietuvos kino teatruose apsilankė 3 441 727 žmonės, kas rodo, jog vidutiniškai per mėnesį kino teatruose apsilanko apie 286 810 žmonių. Numatant, kad tyrimo patikimumo lygis bus 95%, o paklaida sudarys 5%, gauname, jog imties dydis yra 385 respondentai. Apklausos metu buvo surinkti 153 respondentų atsakymai, todėl atliktas tyrimas yra žvalgybinis ir atspindi bendras kino teatruose besilankančių ir filmus mėgstančių žiūrėti vartotojų tendencijas. Antrosios anketinės apklausos imtis išlieka ta pati.

Duomenų rinkimo instrumentas. Anoniminės anketos duomenų rinkimo instrumentas – klausimynas, jį sudaro 3 klausimų blokai, kurie bendrai apima 23 klausimus, iš kurių 1 atviras ir 22 uždari. Klausimynas sudarytas taip, jog iš pradžių teiraujamasi siaurų, bendrinių klausimų, po kurių pereinama prie platesnių. Anketa pateikiama 2 priede, o jos klausimų paskirties pagrindimas - 3 priede. Antroji apklausa sudaryta iš 9 trumpų ir siaurų, uždaro tipo klausimų, kurie analizuoja, kuriuos „ACME Film“ platinamus filmus respondentai yra matę. Analizei pasirinkti 4 filmai, 2 lietuviški ir 2 užsienio. Pasirinktas laikotarpis 2023-2024 metai, jog tai būtų naujausi duomenys. Pasirinkti filmai „Poetas“, „Gardutė“, „Barbė“, ir „Mes dedame tašką“, toks sprendimas priimtas atsižvelgiant į filmų populiarumą, kurie susilaukė daugiausiai dėmesio. Anketa pateikiama – 4 priede.

2) Interviu su kino platintojais. Siekiama nustatyti ryšį tarp kino platintojų reklamos bei auditorijos plėtros kino teatruose atliekant pusiau struktūrizuotą interviu su kino filmų platintojų atstovais. Tikimasi išanalizuoti jų požiūrį į reklamos veiksmingumą pritraukiant auditorijas į kino teatrus. Interviu į pokalbį panašus metodas, tik kiek formalesnis ir konkretesnis, leidžiantis surinkti

papildomos informacijos apie tiriamą problemą (Tidikis 2003: 464-465). Tyrimui pasirinktas pusiau struktūruotas interviu, jog būtų galima užduoti ne tik iš anksto numatytus, bet ir pokalbio eigoje dominančius klausimus, kurių nėra numatyta interviu plane (Rupšienė 2007: 65-66). Šis tyrimo metodas yra naudingas dėl savo klausimų platumo, kurių metu galima analizuoti asmens nuomonę ir požiūrį, taip pat kylant klausimams ar esant neaiškumams galima pasitikslinti, perklausti respondento klausimo, jog atsakymas būtų suprastas tinkamai (Kardelis 2002). Visgi, būtent pastarasis bruožas atlikinėjant atsakymų analizę gali sukelti sunkumų, nes svarbu interviu užfiksuoti tiksliai bei jį vertinti objektyviai (Kardelis 2002).

Tyrimo dalyvių atranka. Kokybiniame tyrime dalyvių atranka nėra taip lengvai ir aiškiai apibrėžiama kaip kiekybiniuose tyrimuose. Čia svarbu, kokią informaciją yra siekiama gauti jų metu (Gaižauskaitė ir kt. 2016: 36). Tyrimui pasirinktas pusiau struktūruotas interviu, kuriame respondentų atrankai nadudojama tikslinė netikimybinė informatyviausių atvejų atranka. Tokia atranka pasirinkta dėl savo specifiškumo pasirinkti tuos respondentus, kurie gali suteikti daugiausiai naudingos informacijos apie tiriamą problemą. Tyrimo dalyviai yra pasirenkami pagal temos kontekstą atitinkantį kriterijų, tai vieni didžiausių kino platintojų Lietuvoje. Intervantai pasirinkti dėl savo kompetencijų ir turimų žinių, kurios suteikia galimybes atsakyti į užduodamus klausimus. Lentelėje Nr. 5 pateikta kokybinio pusiau struktūrizuoto interviu dalyviai.

Lentelė Nr. 5

Kokybinio pusiau struktūrizuoto interviu dalyviai

Kino platintojas UAB „Z“	Kino platintojas UAB „X“
Intervantas nr. 1	Intervantas nr. 2

Duomenų rinkimo instrumentas. Interviu su kino platintojais duomenų rinkimo instrumentas – klausimynas, kuris leidžia praplėsti turimas žinias iš kitos perspektyvos, nors surinktą medžiagą ir sunku apdoroti bei susisteminti. Struktūrizuotam interviu vykdyti buvo sudarytas 16 atvirų klausimų klausimynas sudarytas iš 4 grupių. Klausimų seka preliminarai, kurią galima keisti esant poreikiui. Tyrimo klausimynas ir jo pagrindimas pateiktas 5 priede.

3) Ekspertų apklausa. Šis metodas gana paprastas ir dažniausiai yra naudojamas siekiant apklausti tam tikrus asmenis, kurie yra kvalifikuoti ir gali suteikti žinių ar savo pastebėjimų apie tiriamą objektą (Tidikis 2003: 515). Nors ekspertų apklausos tyrimo metodas vertinamas dviprasmiškai, šiuo atveju jis yra naudingas, nes sužinoma objektyvi šioje srityje dirbančių žmonių nuomonė.

Tyrimo dalyvių atranka. Naudojama tikslinė netikimybinė ekspertinė atranka. Apklausiami 9 su kino industrija susiję ekspertai, kurie supranta ir gali vertinti esamą kino situaciją šiuo metu. Tyrimo dalyviai: 3 didžiuosiuose Lietuvos miestuose Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje įsikūrę kino teatrai: „Forum Cinemas“, „Cinamon“, „Apollo“, „Multikino“, „Arlekinas“, „Romuva“, „Skalvija“, „Pasaka“ ir LKC ne tik stebintis ir prižiūrintis kino industriją Lietuvoje, bet ir renkantis įvairią su kinu susijusią statistiką.

Duomenų rinkimo instrumentas. Ekspertų apklausos duomenų rinkimo instrumentas – pusiau struktūrizuotas (standartizuotas) interviu, kurį sudaro 6 atviri klausimai pateikti raštu, suskirstyti į 4 grupes. Visiems apklausoje dalyvaujantiems ekspertams pateikiami tokie patys klausimai, jų pagrindimas pateikiamas 6 priede.

4) Duomenų turinio analizė. Šis metodas naudojamas norint surinkti papildomos informacijos leidžiančios geriau suprasti kino platintojų auditoriją, kokia ji buvo, kaip pasikeitė ir, koks yra esamos auditorijos dydis. Tam yra naudojama struktūrizuotos turinio analizės metodika, kuri remiasi statistinių teksto charakteristikų įvertinimu (Čiužas 2021). Ištirti, po COVID-19 atlikto auditorijos tyrimo duomenys, inicijuoti kino platintojo bendradarbiaujant su kino teatrais, ir specialiai surinkti X kino teatro duomenys apie atrinktus „ACME Film“ platinamus filmus.

Duomenų analizės metodas. Kiekybinių tyrimų metu gauti duomenys pirmiausia yra analizuojami „Google Forms“, kurioje gauti rezultatai iškart yra pateikiami grafiškai. Po to duomenys yra apdorojami taikant „Microsoft Excel“ ir „IBM SPSS Statistics“ (toliau – SPSS) statistinių duomenų apdorojimo programas. Siekiant išanalizuoti gautus duomenis bei nustatyti kintamųjų ryšius naudojama aprašomoji statistinė analizė, kuri leidžia trumpai apibūdinti duomenų charakteristikas bei padeda geriau juos suprasti (Gėgžna). Taip pat siekiant išsiaiškinti ryšius tarp kategorinių ir ranginių kintamųjų SPSS programoje naudojamas „Chi-kvadrato“ (χ^2) metodas, kuris padeda išsiaiškinti ar vienas kintamasis yra nepriklausomas ar priklausomas nuo kito (Čekanavičius 2001: 204). Įprastai yra laikoma, jog reikšmingumo lygmuo yra $=0,05$, todėl gautas mažesnis rezultatas rodo, jog kintamieji nepriklauso vienas nuo kito ir priešingai, jeigu gautas rezultatas yra didesnis už numatytąjį reikšmingumo lygmenį kintamieji yra priklausomi. Kokybiniams tyrimams – naudota turinio analizė, kurios metu nagrinėjami tyrime dalyvavusių asmenų atsakymai ir jų turinys. Gauti rezultatai yra suskirstomi, grupuojami ir apibendrinami.

2.2. Tyrimo eiga ir etika

Mišraus tyrimo vykdymas išsiskaidė į du etapus. Pirmajame buvo orientuojamasi į anketinę apklausą, o antrajame etape į interviu ir ekspertų apklausą.

Pirmame tyrimo etape – atliekama anketinė apklausa, kuria siekiama patikrinti teorinio modelio hipotezes. Ja analizuojama kino teatrų lankytojų bei kino filmų žiūrėtojų įpročiai bei, kokią įtaką jiems turi įvairios reklamos priemonės. Anketinė apklausa taip pat išsiskirsto į keletą etapų. Visų pirma, esamų klausimynų paieška bei atranka truko nuo rugpjūčio 16 d. iki spalio 2 d., nuo lapkričio 3 d. iki lapkričio 17 d. – anketos sudarymas. Lapkričio 18 d. paskelbta anketos nuoroda respondentams. Siekiant respondentų skaičių auginti palaipsniui anketos nuoroda dalijamasi kasdien ar kas keletą dienų vis kitoje socialinių tinklų grupėje. Klausimynas platinamas el. būdais: skelbiant asmeniniuose socialiniuose tinkluose, kaip „Facebook“ sienoje, įvairiose prieinamose grupėse, ir „Instagram“ istorijose, siunčiant žinutes programėlėje „Messenger“ bei paprastomis trumposiomis žinutėmis. Taip pat nuoroda į anketą savo socialiniame tinkle „Instagram“ pasidalino kino centras „Romuva“. Apklausa vykdoma iki gruodžio 13 d., per 26 d. pavyko iš viso surinkti 153 atsakymus.

Antrame etape – orientuojamasi į kokybinius tyrimus: kino platintojų interviu ir ekspertų apklausą. Interviu klausimų ir ekspertų apklausos rengimas truko nuo lapkričio 10 d. iki lapkričio 29 d. Siekiant geriau suprasti kaip veikia kino platintojai bei, kokią įtaką jų reklama turi auditorijų plėtrai atlikti du interviu su pagrindiniais kino platintojais Lietuvoje šiuo metu. Surinkus kontaktus, gruodžio 4 d. išsiųstas laiškas pirmiesiems kino platintojams su pristatymu ir prašymu atlikti interviu. Gavus teigiamą atsakymą, gruodžio 5 d. atliktas pusiau struktūrizuotas interviu. Tą pačią dieną susisiekti su kitais kino platintojais, nesulaukus atsakymo, siekiant įsitikinti, jog nėra jokių techninių kliūčių, po savaitės bandyta dar kartelį susisiekti su kino platintojais, sulaukus susidomėjimo gruodžio 16 d. atliktas antrasis interviu. Abu interviu įvyko nuotoliu „Microsoft Teams“ platformoje, kiekvieną pokalbį įrašant transkribavimui, kiekvienas interviu truko po 30 min. Siekiant iš skirtingų perspektyvų gauti informacijos apie kino platintojų indėlį į reklamos vykdymą bei pastarosios įtaką auditorijų plėtrai, atlikta ekspertų apklausa. Surinkus kontaktus, gruodžio 6 d. el. laišku išsiųstas pristatymas ir apklausa trijų didžiųjų Lietuvos miestų kino teatrų filmų programų sudarytojams arba komunikacijos specialistams, kurie labiausiai savo darbo kasdienybėje susiduria su kinu ir jo komunikacija, taip pat apklausa išsiųsta ir LKC, kurie stebi Lietuvos kino rinką. Po pirmojo bandymo iš 9 numatytų ekspertų atsiliepė tik vienas. Po savaitės siekiant išsiaiškinti ar nėra jokių techninių trikdžių bandyta susisiekti dar kartelį, po antrojo bandymo į laišką atsakė 2 kino teatrai: pirmasis teigė, jog šiuo metu jau dalyvauja keliuose interviu, todėl negali skirti papildomo laiko tam, tuo tarpu antrasis kino teatras nukreipė į kitą kolegą su kuriuo reikėtų susisiekti. Dar po savaitės buvo išsiųstas papildomas priminimas, po kurio atsiliepė trys kino teatrai, iš kurių du informavo, jog negali skirti laiko dalyvavimui apklausoje, tuo tarpu trečiasis išreiškė susidomėjimą dalyvauti apklausoje. Iš 9 numatytų ekspertų atsakymai buvo gauti tik iš 5, iš kurių į apklausą atsakė tik vienas, todėl dėl susiklosčiusios situacijos tyrimas vertinamas patenkinamai. Visgi, nepaisant to, kad buvo sulaukta tik vieno atsakymo iš ekspertų, gauta informacija buvo naudinga ir papildė jau turimas žinias, gautas iš

kino platintojų. Antrojo etapo pabaigoje parengta papildoma anketinė apklausa, klausimynas sudarytas gruodžio 16-17 dienomis, apklausa pildymui paskelbta gruodžio 18 d. ir buvo aktyvi iki gruodžio 24 d., per savaitę laiko surinkta 47 respondentų atsakymai. Taip pat atlikta duomenų turinio analizė, duomenys surinkti gruodžio 17-19 dienomis.

Tyrimo etika. Atliekant kiekybinį tyrimą buvo vykdoma anketinė apklausa, jog būtų užtikrintas respondentų anonimiškumas „Google Forms“ išjungta el. pašto rinkimo funkcija, leidžianti išlaikyti anonimiškumą. Anketinė apklausa buvo platinama su parengtu lydraščiu informuojančiu respondentus apie tyrimo tikslą bei surinktų duomenų panaudojimą ir saugojimą, todėl respondento sutikimas užpildyti anketą yra laikomas informuotu sutikimu dalyvauti tyrime.

Renkant kokybinius duomenis visa svarbi informacija buvo suderinama atskirai su kiekvienu iš intervantų. Asmeniškai susisiekus su kino platintojais el. paštu buvo informuojama, kas į juos kreipėsi, koks tyrimas yra vykdomas ir, koks jo tikslas. Sutikus dalyvauti tyrime, intervantu prašoma užpildyti raštišką sutikimą, kuriame pateikiama svarbiausia informacija bei suteikiama galimybė pasirinkti, kokią asmeninę ir konfidencialią informaciją interviu dalyvaujantis asmuo nori atskleisti. Susitikimų įrašai, padaryti transkribavimo tikslais, gavus intervatų sutikimus saugomi magistrantės asmeniniame archyve. Tuo tarpu susisiekus su kiekvienu ekspertu individualiai, taip pat buvo informuojama, kas į juos kreipėsi, kokius tikslus ir, koks tyrimas yra vykdomas. Sutikus dalyvauti apklausoje, buvo prašoma užpildyti raštišką sutikimo formą. Siekiant duomenų apsaugos darbe nėra atskleidžiama tyrime dalyvavusių asmenų tapatybė, kiekvienas jų yra įvardijamas kaip intervantas arba ekspertas. Duomenų turinio analizei gauti duomenys yra įvardijami kaip duomenys iš X kino teatro, taip siekiant išlaikyti kino teatro anonimiškumą.

2. 3. Tyrimo rezultatų pristatymas

2. 3. 1. Reklamos įtaka žiūrovų apsisprendimui filmą žiūrėti kino teatre

Tyrime iš viso dalyvavo 153 respondentai, iš kurių 132 (86,3%) moterys ir 20 (13,1%) vyrų, 1 (0,7%) respondentas nusprendė neatskleisti savo lyties. Tokiam lyčių pasiskirstymui įtakos galėjo turėti būdai, kuriais buvo platinama apklausa. Gautus duomenis patikrinus statistiškai buvo nustatyta, kad tarp vyrų ir moterų atsakymų nėra reikšmingų skirtumų, todėl jų atsakymai yra analizuojami bendrai neišskirstant į atskiras grupes.

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių: 15 m. ir mažiau – 3 (2%), 16-20 m. – 42 (27,5%), 21-25 m. – 44 (28,8%), 26-30 m. – 27 (17,6%), 31-35 m. – 7 (4,6%), 36-40 m. – 3 (2%), 41-45 m. – 6 (3,9%), 46-50 m. – 9 (5,9%), 51-55 m. – 5 (3,3%), 56-60 m. – 3 (2%), 61 m. ir daugiau – 4 (2,6%).

Dėl didelio respondentų išsibarstymo, naudojant „Chi-kvadrato“ metodą buvo nuspręsta amžiaus grupes sutraukti į 3 didesnes: 25 m. ir mažiau (89 respondentai), 26-40 m. (37 respondentai) ir 41 m. ir daugiau (27 respondentai).

153 respondentai atsakę į anketą pagal užsiėmimą pasiskirsto taip: 17 (11,1%) – užsiima individualia veikla, 64 (41,8%) – samdomi darbuotojai, 4 (2,6%) – išėję į motinystės/tėvystės atostogas, 3 (2%) – bedarbiai, 1 (0,7%) – namų šeimininkas (-ė), 58 (37,9%) – studentai/moksleiviai, 6 (3,9%) – kita.

Didžioji dalis respondentų 104 (68%) gyvena Kaune, 19 (12,4%) – Vilniuje, 16 (10,5%) – miestelyje arba kaimo tipo vietovėje, 8 (5,2%) – kitame mieste (rajono centre), po 3 (2%) – respondentus gyvena Klaipėdoje ir Šiauliuose. Grafinis respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, užsiėmimą ir gyvenamąją vietą pateiktas 7 priede.

Į klausimą „Kaip dažnai lankotės kino teatre?“ atsakymai pasiskirstė taip: 62 (40,5%) – kino teatre lankosi vieną kartą per pusę metų, 35 (22,9%) – vieną kartą per mėnesį, 23 (15%) – keletą kartų per mėnesį, 19 (12,4%) – vieną kartą per metus, 6 (3,9%) – vieną kartą per savaitę, 5 (3,3%) – daugiau negu vieną kartą per savaitę, 3 (2%) – kino teatre nesilanko. Lankomumas taip pat dėl didelio atsakymų išsibarstymo buvo sutrauktas į 3 dideles grupes, „Chi-kvadrato“ metodu buvo siekiama išsiaiškinti, kokia yra lankomumo priklausomybė nuo amžiaus (žr. 10 pav.).

Lankomumo priklausomybė nuo amžiaus			Lankomumas			Iš viso
Amžius			Nesilankau / Vieną kartą per metus	Vieną kartą per pusę metų / Vieną kartą per mėnesį	Keletą kartų per mėnesį / 1 kartą per savaitę / Daugiau negu 1 kartą per savaitę / Kiekvieną dieną	
25 m. ir mažiau	Skaičius		12	54	23	89
	% pagal amžių		13.5%	60.7%	25.8%	100.0%
26-40 m.	Skaičius		6	26	5	37
	% pagal amžių		16.2%	70.3%	13.5%	100.0%
41 m. ir daugiau	Skaičius		4	17	6	27
	% pagal amžių		14.8%	63.0%	22.2%	100.0%
Iš viso	Skaičius		22	97	34	153
	% pagal amžių		14.4%	63.4%	22.2%	100.0%

10 pav. Lankomumo priklausomybė nuo amžiaus

„Chi-kvadrato“ testu gauti duomenys – $p=0,679$, kas atskleidžia, jog lankymosi kino teatre dažnumas **nepriklauso** nuo amžiaus. Tuo tarpu atsakymai į klausimą „Su kuo einate į kino teatrą?“ išsiskirstė taip: 38 (24,8%) – į kino teatrą keliauja drauge su žmona, vyru ar partneriu (-e), 31 (20,3%) – su vienu draugu (-e), 27 (17,6%) – eina vieni, 22 (14,4%) – šeimos nariais (suaugusiais), 19 (12,4%) – 2-4 draugais, po 7 respondentus (4,6%) – į kino teatrą eina su šeimos nariais (vaikais) ir pasimatymo pora, 2 (1,3%) – filme apsilanko drauge su 5 ir daugiau draugų. Grafinis atsakymo pasiskirstymas pavaizduotas 8 priede.

Analizuojant gautus rezultatus buvo gautas toks dažniausiai žiūrimų žanrų eiliškumas: 62 (40,5%) – drama, 60 (39,2%) – komedija, 55 (35,9%) – veiksmo/nuotykių, po 42 (27,5%) atsakymus surinko – animaciniai ir fantastiniai filmai, 40 (26,1%) – neturi konkretaus žanro, 39 (25,5%) – trileriai, 38 (24,8%) – romantinės komedijos, 37 (24,2%) – siaubo, 29 (19%) – mokslinė fantastika, 16 (10,5%) – šeimyniniai filmai, 5 (3,5%) – kiti respondentų išvardinti žanrai sujungti į vieną. Grafinis atsakymo pasiskirstymas pavaizduotas 8 priede.

Į klausimą „Kokiu tikslu einate į kino teatrą?“ respondentų atsakymai pasiskirstė taip: 76 (49,7%) – į kino teatrą eina smagiai praleisti laisvalaikį, 42 (27,5%) – domisi kinu, jo subtilybėmis, 14 (9,2%) – ieško naujų potyrių/nuotykių, 13 (8,5%) – kultūrinės edukacijos tikslais, 8 (5,2%) – nori išgirsti ar pamatyti patinkantį atlikėją, aktorį, režisierių. Grafinis atsakymo pasiskirstymas pavaizduotas 8 priede.

Apie šiuo metu kino teatruose rodomus filmus respondentai sužino, buvo galima pasirinkti daugiau negu vieną atsakymą: 114 (74,5%) – socialiniuose tinkluose, 83 (54,2%) – iš draugų ir pažįstamų, 79 (51,6%) – internete, po 75 (49%) respondentus apie filmus sužino iš reklamos kino teatre prieš filmus ar „iš lūpų į lūpas“, 70 (45,8%) – filmo anonso kino teatre, 69 (45,1%) – reklamos mieste, 33 (21,6%) – TV reklamos, 25 (16,3%) – straipsnių naujienų portaluose, 10 (6,5%) radijo reklamos. Paprašius įvertinti kiekvieną reklamos kanalą atskirai, kaip dažnai juose yra pastebima reklama išryškėjo, kad dažniausiai reklama yra pastebima socialiniuose tinkluose, lauko reklamoje arba interneto svetainėse ir priešingai visiškai nepastebima spausdintinėje reklamoje, kaip lankstinukai ar brošiūros, radijuje ir spaudoje. Tuo tarpu televizija vertinama dviprasmiškai. Apklausoje įvertinta, kokios reklamos priemonės labiausiai erzina bei skatina apsilankyti kino filme. Labiausiai erzinančia, ją pasirinko 97 respondentai, įvardinta reklama siunčiama į elektroninį paštą, o reklama socialiniuose tinkluose vėl buvo pasirinkta kaip labiausiai skatinanti apsilankyti kino filme, šį variantą pasirinko 106 respondentai. Grafinis atsakymo pasiskirstymas pavaizduotas 8 priede.

Taip pat analizuojant gautus duomenis į klausimą „Kiek jums svarbūs šie aspektai renkantis, kurį filmą žiūrėti kino teatre?“, vertinant tik visiškai nesvarbu ir labai svarbu, išryškėjo tokie pasirinkimai: kaip visiškai nesvarbūs išskirti apdovanojimai (29 respondentai) ir žinomas režisierius (-ė) (25 respondentai). Tuo tarpu labai svarbiais aspektais įvardijami filmo anonso (55 respondentai), žanras (51 respondentas) ir filmo aprašymas (50 respondentų). Filmų vertinimas, nuotraukos, aktoriai, aukšta meninė vertė ir „iš lūpų į lūpas“ pasidalinimai vertinami vidutiniškai. Gauti rezultatai į klausimą „Kas daro įtaką Jūsų pasirinkimui žiūrėti filmą?“ atskleidžia, kad filme nagrinėjama tema ir žanras daro didelę įtaką pasirinkimui žiūrėti filmą. Taip pat įtakos turi aktoriai, reklama socialiniuose tinkluose, draugų bei šeimos rekomendacijos ir „iš lūpų į lūpas“ sklindantys pasidalinimai. Mažiausiai įtakos daro informacinės skrajutės ir brošiūros, filmo trukmė bei ankstesnė scenarijaus autoriaus kūryba. Grafinis atsakymo pasiskirstymas pavaizduotas 9 priede.

Į klausimą „Kodėl paskutinį kartą ėjote į filmą?“, leidžiant pasirinkti daugiau negu vieną atsakymą išryškėjo, kad: 96 (62,7%) respondentai pasirinko dėl konkretaus filmo, 53 (34,6%) – sudomino filmo aprašymas, 49 (32%) - norėjo praleisti popietę/vakarą kino teatre, 44 (28,8%) – pasiūlė, rekomendavo pažįstamas žmogus, 31 (20,3%) – aktuali filmo tema, 29 (19%) – dėl filmo režisieriaus (-ės), aktorių, kūrybinės grupės, 27 (17,6%) – buvo pakviesti arba gavo bilietą nemokamai, 25 (16,3%) – nuolat lankosi kine, 1 (0,7%) – kita. Tarp paskutinių kino teatre matytų filmų dažniausiai respondentų minimi buvo šie: *Substancija* (18 respondentų), *Sesės*, (14 respondentų), *Gladiatorius 2* ir *Mes dedame tašką* (11 respondentų), *Beetlejuice beetlejuice* ir *Išvirkščias pasaulis 2* (9 respondentai), *Laikas gyventi ir Džokeris: Folie à Deux* (8 respondentai), *Venomas 3* (7 respondentai) ir *Deadpool* ir *Ernis* (6 respondentai). Šiuos filmus peržiūrėti paskatinusios reklamos priemonės esant galimybei pasirinkti keletą atsakymo variantų: 81 (52,9%) – reklama socialiniuose tinkluose, 80 (52,3%) – filmo anonsas, 61 (39,9%) – reklama „iš lūpų į lūpas“, 50 (32,7%) – reklama internete, 27 (17,6%) – apdovanojimai, 26 (17%) – lauko reklama, 22 (14,4%) - TV reklama, 18 (11,8%) – nuomonės formuotojų ir žinomų žmonių pasisakymai, 13 (9,1%) – kita, 11 (7,2%) – reklama spaudoje. Kiekvieną iš šių reklamos priemonių buvo prašoma įvertinti atskirai pagal tai, kokią įtaką jos turi apsisprendimui, skalėje tarp 1 - labai mažą ir 7 - labai didelę. Vertinant tik didžiausias vertes išsiskyrė lauko ir TV reklama, nuomonės formuotojų ir žinomų žmonių pasisakymai, apdovanojimai ir reklama spaudoje, šios reklamos priemonės dideliu skirtumu įvertintos, kaip turinčios labai mažą įtaką. Nė viena reklamos priemonė nebuvo išskirta kaip itin turinti didelę įtaką, tačiau didžiausią teigiamą vertinimą gavo filmo anonsas (36 respondentai) ir reklama „iš lūpų į lūpas“ (32 respondentai). Grafinis atsakymo pasiskirstymas pavaizduotas 9 priede.

Atskiras dėmesys anketinėje apklausoje skiriamas socialinių tinklų reklamai dviejuose pagrindiniuose soc. tinkluose, gauti duomenys į šį klausimą atskleidė, jog reklama, įrašai ir istorijos „Facebook“ ir „Instagram“ soc. tinkluose turi mažai įtakos apsisprendimui filmą žiūrėti kino teatre, tačiau „iš lūpų į lūpas“ paplitęs reklamos būdas, kada dalijamasi savo nuomone, patirtimi ir išgyvenimais per filmą ar po jo turi įtakos respondentų sprendimui. Tokį vertinimą pasirinko 33 respondentai. Į klausimą „Į ką atkreipiate dėmesį kino filmų reklamoje?“ gauti duomenys rodo, jog visada yra atkreipiama dėmesys į: garsą, muziką, balso tembrą (67 respondentai), vizualo kompoziciją (66 respondentai) ir chromatiką (50 respondentų), mažiausiai atkreipiamas dėmesys, kokie simboliai yra naudojami (22 respondentai) ir vietą, kurioje reklama yra patalpinta (21 respondentas). Į klausimą „Kokią įtaką turi netipinės reklamos priemonės Jūsų apsisprendimui filmą žiūrėti kino teatre?“ gauti duomenys atskleidė, jog bendradarbiavimas su įvairiomis įmonėmis, renginiai, edukacijos, mėginukai ir dovanėlės, specialūs pakuočių ar kino bilietų apipavidalinimai bei kainodara turi mažai įtakos sprendimui filmą žiūrėti kino teatre. Tiesa pastebima, jog mažiausias skirtumas tarp labai mažą ir labai didelę įtaką fiksuojamas kainodaroje, 35 respondentai pasirinko, jog ji turi mažai įtakos, tuo

tarpu 25 respondentai pasirinko, jog ji turi labai didelę įtaką. Grafinis atsakymo pasiskirstymas pavaizduotas 9 priede. Dviprasmišką pasiskirstymą, kiek yra svarbi kainodara atspindi ir gauti duomenys į klausimą „Ar naudojotės kino teatrų teikiamomis nuolaidomis, akcijomis, kuponais, specialiais pasiūlymais?“: 59 (38,6%) respondentai pasirinko – kartais naudojuosi, 34 (22,2%) – retai naudojuosi, 28 (18,3%) – dažnai naudojuosi, 16 (10,5%) – labai dažnai naudojuosi ir 16 (10,5%) – nesinaudoju. Grafinis atsakymo pasiskirstymas pavaizduotas 10 priede.

Į klausimą „Kiek dažnai po filmo dalijatės įspūdžiais su kitais žmonėmis (ne šeimos nariais)?“ gauti rezultatai parodė, kad 57 (37,3%) respondentai įspūdžiais dalijasi kelis kartus per metus, 37 (24,2%) – kelis kartus per mėnesį, 28 (18,3%) – kartą per mėnesį, 24 (15,7%) – kartą ar rečiau kaip kartą per metus ir 7 (4,6%) – niekada nesidalija įspūdžiais. Grafinis atsakymo pasiskirstymas pavaizduotas 10 priede.

Gauti atsakymai į klausimą „Kokioje laikmenoje ar formatu dažniausiai žiūrite filmus?“ atskleidė, jog tik 27 (17,6%) respondentai filmus žiūri kino teatre, kiti atsakymai pasiskirstė taip: 53 (34,6%) filmus žiūri mokamuose interneto kanaluose, kaip „HBO“, „Netflix“ ir kt., 49 (32%) – internete, neparsisiunčiant filmo, 13 (8,5%) – per TV kanalus, 10 (6,5%) - parsisiuntus iš interneto ir 1 (0,7%) – mokamuose skaitmeniniuose kanaluose. Siekiant išsiaiškinti ryšius tarp laikmenų, kuriose yra žiūrimi filmai ir amžiaus, gauti duomenys buvo išskirstomi į didesnes grupes dėl jų plataus pasiskirstymo. Kategorijos sujungtos į 3 grupes: filmai žiūrimi internete, mokamuose kanaluose arba kino teatruose ir TV kanaluose. Atsakymai pasiskirstė taip: internete, neparsisiunčiant arba parsisiunčiant filmą (76 respondentai), kino teatre arba per TV kanalus (45 respondentai) ir mokamuose skaitmeniniuose arba interneto kanaluose (32 respondentai). „Chi-kvadrato“ kryžminėje lentelėje duomenys išsidėstė, taip (žr. 11 pav.):

Filmų žiūrėjimo laikmenos priklausomybė nuo amžiaus						
			Laikmenos			
			Internetu, neparsisiunčiant arba parsisiunčiant filmą	Kino teatre, per TV kanalus	Mokamuose skaitmeniniuose arba internetu kanaluose	Iš viso
Amžius	25 m. ir mažiau	Skaičius	56	24	9	89
		% pagal amžių	62.9%	27.0%	10.1%	100.0%
	26-40 m.	Skaičius	12	8	17	37
		% pagal amžių	32.4%	21.6%	45.9%	100.0%
	41 m. ir daugiau	Skaičius	8	13	6	27
		% pagal amžių	29.6%	48.1%	22.2%	100.0%
Iš viso		Skaičius	76	45	32	153
		% pagal amžių	49.7%	29.4%	20.9%	100.0%

11 pav. Filmų žiūrėjimo laikmenose priklausomybė nuo amžiaus

Gauti duomenys atskleidė, kad $p < 0,001$, kas rodo, jog laikmenos, kurioje bus žiūrimas filmas, pasirinkimas **priklauso** nuo amžiaus. Iš lentelės duomenų matome, kad jaunesni negu 25 m.

respondentai dažniau filmus žiūri internete, kas siejasi su nemokamu filmų žiūrėjimu. Galime daryti prielaidą, kad tam įtakos turi tai, kad respondentai neturi pastovių pajamų, tačiau tam neturime pagrįstų duomenų. 26-40 m. respondentai atsakę į apklausą dažniausiai filmus žiūri mokamuose skaitmeniniuose arba interneto kanaluose, kaip „HBO“ ar „Netflix“, tai atspindi teorijoje minima COVID-19 įtaka kino industrijai, kada žmonės įsigijo namų kino sistemas ir filmų žiūrėjimo platformų prenumeratas. Taip pat galima pastebėti, jog pastarųjų dviejų grupių ėjimo į kino teatrą procentas yra panašus. Tuo tarpu 41 m. ir vyresni respondentai dažniau renkasi filmus žiūrėti kino teatre ar per TV kanalus. Gautus duomenis patvirtina ir 2022 m. Z kino platintojo atliktas auditorijos tyrimas, po COVID-19 bendradarbiaujant su kino teatrais, lyginantis 2019-2020 m. lankomumo duomenis. Rezultatai atskleidė, kad pirmojo kino teatro duomenimis per šį laikotarpį stipriai sumažėjo 25-34 m. auditorija, ši nukrito netgi 11% žemyn, tuo tarpu 35-44 m. ir 45-54 m. kategorijos išliko stabilios, o 18-24 m., 55-64 m. ir +65 m. auditorijos paaugo 3-4%. Antrojo kino teatro duomenimis situacija yra panaši, 25-34 m. auditorija smuko 13%, o kitos amžiaus grupės padidėjo minimaliai. Panašus auditorijos mažėjimas 25-34 m. kategorijoje pastebimas ir dar viename kino teatre, tačiau čia taip pat 5% sumažėjo ir 18-25 m. amžiaus grupė, o kitos tuo tarpu paaugo nuo 3% iki 6%. Beveik tokie patys duomenys fiksuojami ir ketvirtame, tyrime dalyvavusiame, kino teatre. Tai parodo, jog COVID-19 turėjo ypatingai didelę įtaką šiai amžiaus grupei, tai patvirtina ir „Chi-kvadrato“ testu gauta priklausomybė tarp amžiaus ir laikmenos, kurioje yra žiūrimas filmas. Matome, kad po COVID-19 pasikeitęs tam tikrų amžiaus grupių lankymasis kino teatre, atsispindi, kokiose laikmenose, šiuo metu, dažniausiai yra žiūrimas filmas pagal amžiaus grupę.

Apklausoje daugiausia dėmesio buvo skiriama reklamai ir jos įtakai, kiek tai lemia žmogaus apsisprendimą filmą žiūrėti kino teatre, todėl „Chi-kvadrato“ metodu buvo ieškoma ryšių tarp įvairių reklamos priemonių ir lankymosi kino teatre dažnumo. Reklamos priemonių, reklamos strategijų, įprastai kino platintojų laikomų netipinė reklama, ir išskirtinai socialinių tinklų įtaka buvo tirama 7 taškų Likerto skale, tačiau dėl plataus atsakymo išsibarstymo duomenys buvo sugrupuoti į kategorijas: daro mažą įtaką, vidutinę ir didelę įtaką. Kiekviena iš netipinės reklamos priemonių buvo vertinama atskirai. Dėl plataus atsakymų pasiskirstymo, bendradarbiavimas ir įvairių pakuočių apipavidalinimas vertinami, kaip neturintys įtakos lankomumui. Tiriant edukaciją ir lankomumo ryšį gauta, kad $p=0,106$, ieškant ryšio su kainodara $p=0,376$, o dovanų ir mėginukų atžvilgiu $p=0,245$. Šie duomenys rodo, kad šios netipinės reklamos priemonės neturi įtakos lankymosi kino teatre dažnumui. Visgi, išskirtiniai, specialūs renginiai, kaip netipinė reklamos priemonė išsiskyrė iš kitų, gautus duomenis žr. 12 pav.

Lankomumo priklausomybė nuo netipinės reklamos (renginių)

			Lankomumas			
			Nesilankau / Vieną kartą per metus	Vieną kartą per pusę metų / Vieną kartą per mėnesį	Keletą kartų per mėnesį / 1 kartą per savaitę / Daugiau negu 1 kartą per savaitę / Kiekvieną dieną	Iš viso
Renginiai	Maža įtaka	Skaičius	17	38	9	64
		% pagal renginius	26.6%	59.4%	14.1%	100.0%
	Vidutinė įtaka	Skaičius	4	37	11	52
		% pagal renginius	7.7%	71.2%	21.2%	100.0%
	Didelė įtaka	Skaičius	1	22	14	37
		% pagal renginius	2.7%	59.5%	37.8%	100.0%
Iš viso	Skaičius		22	97	34	153
	% pagal renginius		14.4%	63.4%	22.2%	100.0%

12 pav. Lankomumo priklausomybė nuo netipinės reklamos (renginių)

„Chi-kvadrato“ testas parodė, jog $p < 0,001$, todėl galima teigti, kad lankomumas priklauso nuo renginių siūlančių išskirtinę patirtį kino teatre. Paveiksle pateikti duomenys atskleidžia, kad esant mažai renginių įtakai lankomumas taip pat yra mažesnis ir atvirkščiai esant didesnei renginių įtakai, lankymosi procentas kino teatre didėja. Atsižvelgiant į visus gautus duomenis nė vienos hipotezės pilnai negalima atmesti, visgi, netipinė reklama neturi didelės įtakos respondentų lankymuisi kino teatre, o renginius galime išskirti, kaip vienetinį atvejį.

Atskiras dėmesys skiriamas įprastoms reklamos priemonėms ir, kokią įtaką šios turi lankomumui. Dėl plataus atsakymų pasiskirstymo, lauko, spaudos ir TV reklama bei nuomonės formuotojų ir žinomų žmonių pasisakymai, vertinami, kaip neturintys įtakos lankomumui. „Chi-kvadrato“ priklausomybės testo gauti duomenys pasiskirstė taip: interneto reklama $p = 0,825$, filmo anonsas $p = 0,550$, reklama „iš lūpų į lūpas“ $p = 0,657$, kas rodo, jog lankymosi kino teatre dažnumas nepriklauso nuo reklamos priemonių. Tuo tarpu 2 reklamos priemonių socialinių tinklų $p = 0,097$ ir apdovanojimų $p = 0,060$ yra labai arti reikšmingos priklausomybės 0,05. Visgi, to, nepakanka, kad galėtume teigti, jog lankymosi kino teatre dažnumas priklauso nuo reklamos priemonių. Kadangi socialiniai tinklai pastaruoju metu yra labai išpopuliarėjusi reklamos priemonė, tai patvirtina ir respondentų atsakymai į klausimą, kokios reklamos priemonės paskatino žiūrėti paskutinius kino teatre matytus filmus. Dėl plataus atsakymų pasiskirstymo „Facebook“ reklama, įrašai ir istorijos bei nuomonės formuotojų indėlis socialiniuose tinkluose yra nevertinami. Socialinio tinklo „Instagram“ analizė parodė, jog reklama, įrašai ir istorijos, kuriais yra dalijamasi neturi ryšio su lankomumu, nes „Instagram“ reklamos $p = 0,399$, o „Instagram“ įrašų ir istorijų $p = 0,541$. Visgi, išskirtinai „iš lūpų į lūpas“ reklama socialiniuose tinkluose, kada filmus matę žmonės dalijasi savo patirtimi, nuomone ir rekomendacijomis, turi įtakos lankymuisi kino teatre (žr. 13 pav.).

Lankomumo priklausomybė nuo soc. tinklų „iš lūpų į lūpas“ reklamos

Reklama „iš lūpų į lūpas“ soc. tinkluose	Maža įtaka	Skaičius	Lankomumas			Iš viso
			Nesilankau / Vieną kartą per metus	Vieną kartą per pusę metų / Vieną kartą per mėnesį	Keletą kartų per mėnesį / 1 kartą per savaitę / Daugiau negu 1 kartą per savaitę / Kiekvieną dieną	
		Skaičius	10	29	6	45
		% pagal reklamą „iš lūpų į lūpas“	22.2%	64.4%	13.3%	100.0%
	Vidutinė įtaka	Skaičius	11	34	13	58
		% pagal reklamą „iš lūpų į lūpas“	19.0%	58.6%	22.4%	100.0%
	Didelė įtaka	Skaičius	1	34	15	50
		% pagal reklamą „iš lūpų į lūpas“	2.0%	68.0%	30.0%	100.0%
Iš viso		Skaičius	22	97	34	153
		% pagal reklamą „iš lūpų į lūpas“	14.4%	63.4%	22.2%	100.0%

13 pav. Lankomumo priklausomybė nuo soc. tinklų „iš lūpų į lūpas“ reklamos

„Chi-kvadrato“ testas atskleidė, kad $p=0,022$, kas nurodo, jog tarp lankymosi kino teatre dažnumo ir soc. tinkluose naudojamos „iš lūpų į lūpas“ reklamos egzistuoja ryšys.

Apibendrinant galima teigti, kad lytis, gyvenamoji vieta ir užsiėmimas neturi reikšmingo skirtumo atsakymams. Apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus asmenys, tačiau didžioji dalis respondentų priklauso 16-20 m. ir 21-25 m. grupėms. Kaip paaiškėjo dažniausiai respondentai kino teatre lankosi kas pusę metų, perpus mažesnė atsakiusių dalis lankosi kartą į mėnesį. „Chi-kvadratas“ atskleidė, jog lankymosi kino teatre dažnumas nepriklauso nuo amžiaus, tačiau nuo jo priklauso, kur respondentai žiūri filmus. Jaunesni vartotojai yra linkę filmus žiūrėti internete, vyresni 26-40 m. anketoje dalyvavusių asmenų kino juostas žiūri per mokamus skaitmeninius ar interneto kanalus, tarp šių grupių lankymasis kino teatre yra panašus, šiek tiek virš 20%. Dažniausiai kino teatre lankosi 41 m. ir vyresni. Gauti rezultatai atliepia 2022 m. atliktą tyrimą, iš kurio matome, jog iš kino teatrų pasitraukusi auditorija (pagal amžių) filmus žiūri kitose laikmenose. Dominuojantys žanrai respondentų atsakymuose yra drama, komedija ir veiksmo, nuotykių filmai. Puse apklausoje dalyvavusių asmenų nurodė, kadėjimas į kino teatrą jiems yra smagus laisvalaikio praleidimas.

Įprastai apie kino teatre rodomus filmus respondentai sužinojo iš socialinių tinklų, draugų ir pažįstamų, interneto, „iš lūpų į lūpas“ ir prieš filmus, kino teatre rodomos reklamos. Panašūs atsakymai išliko ir domintis, kur dažniausiai yra pastebima reklama: socialiniuose tinkluose, ši priemonė įvardijama, kaip labiausiai skatinanti apsilankyti kino teatre, internete ir lauko reklamos, kaip visiškai nepastebimos įvardijamos radijo ir spaudos reklamos. Mažiausiai įtakos filmą žiūrėti kino teatre turi režisierius ir apdovanojimai, tačiau su pastaraisiais „Chi-kvadrato“ testo metu paaiškėjo, jog gautas rezultatas yra labai arti reikšmingo skirtumo, kuris turėtų įtakos lankomumui. Tuo tarpu filmo žanras, anonsas ir aprašymas laikomi svarbiausiais aspektais lemiančiais, ar respondentas žiūrės filmą kino teatre. Visgi, dažniausiai į kino teatrą einama dėl konkretaus rodomo

filmo, labiausiai tarp atsakymų pasikartoję filmai matyti paskutiniu metu yra *Substancija* (18 respondentų) ir *Sesės*, (14 respondentų).

Kiekvieną iš minimų filmų pažiūrėti paskatino socialiniuose tinkluose matyta reklama arba filmo anonsas, tačiau vertinant priemonių poveikį atskirai nė viena iš jų nepasižymi dideliu įtakos darymu. Socialinių tinklų reklama itin populiari tarp respondentų ir dažnai įvardijama, kaip labiausiai kino teatre skatinanti apsilankyti priemonė, tačiau atskirai vertinant du pagrindinius, dominuojančius soc. tinklus „Facebook“ ir „Instagram“ matome, kad įrašai ir istorijos, kuriomis dalijamasi bei nupirktą reklama neturi įtakos respondentams, priešingai, teigiamai yra vertinama žmonių atsiliepimai ir pasidalijimai nuomonėmis apie matytą filmą, tai patvirtino „Chi-kvadratas“, kuris atskleidė, jog lankymosi kino teatre dažnumas priklauso nuo „iš lūpų į lūpas“ reklamos, kuri yra laikoma natūralia ir nuoširdžia rekomendacija. Tuo tarpu patys respondentai nėra labai linkę dalintis įspūdžiais po filmo su kitais ne šeimos nariais, tai daro vos keletą kartų per metus.

„Chi-kvadrato“ metodu analizuota lankomumo ir reklamos priklausomybė parodė, kad bendrai reklama nedaro didelės įtakos lankymosi kino teatre dažnumui, tačiau yra tam tikrų išimčių. Tarp renginių ir lankomumo dažnio yra ryšys, kuo didesnę įtaką šie turi respondentui, tuo dažniau jis lankosi kino teatre.

2. 3. 2. Lietuvos kino filmų platintojų reklamos ir auditorijos plėtros kino teatruose ryšys

Antrojoje anketinėje apklausoje dalyvavo 47 respondentai, koks jų amžius, lytis, užsiėmimas, ar kuriame mieste jie gyvena nėra žinoma, kadangi šiuo klausimynu buvo orientuojamasi į tai, keliuose iš minimų filmų respondentai buvo, kokią kiekvienos kino juostos reklamą pastebėjo bei, kokios taikomos priemonės skatina grįžti į kino teatrą. Gauti rezultatai pasiskirstė taip: filmą „Poetas“ matė 15 (31,9%) respondentų, tuo tarpu likę 32 (68,1%) – nematė. Matyta filmo reklama išsiskirsto: 12 (29,3%) – respondentų pasirinko nepamenu, 10 (24,4%) – filmo anonsas, po 9 (22%) respondentus pasirinko interneto, socialinių tinklų reklamą ir draugų, pažįstamų rekomendacijas, po 8 (19,5%) – pasirinko lauko ir „iš lūpų į lūpas“ reklamą, 6 (14,6%) – TV reklama, 2 (4,9%) – spausdintinė reklama, radijo reklama liko nepasirinkta nė vieno respondento. Grafinis atsakymo pasiskirstymas pavaizduotas 11 priede.

Antrąjį lietuvišką filmą „Gardutė“ matė tik 6 (12,8%) respondentų, 41 (87,2%) – nematė. Pastebėtos reklamos priemonės išsidėsto taip: 17 (44,7%) – socialinių tinklų reklama, 14 (36,8%) – filmo anonsas, 11 (28,9%) – lauko reklama, po 10 (26,3%) respondentų pasirinko draugų ir pažįstamų rekomendacijas ir interneto reklamą, 7 (18,4%) – nepamenu, 6 (15,8%) – „iš lūpų į lūpas“ reklama,

5 (13,2%) – TV reklama, 3 (7,9%) – spausdintinė reklama, 1 (2,6%) – radijo reklama. Grafinis atsakymo pasiskirstymas pavaizduotas 11 priede.

Užsienio filmų žiūrimumas lyginant su lietuviškais žymiai skiriasi. 2023 m. filmą „Barbė“ matė 35 (74,5%) respondentų, tuo tarpu nematė tik 12 (25,5%). Filmui taikytų reklamos priemonių pastebimumas pagal respondentų atsakymus pasiskirsto taip: 33 (73,3%) – socialinių tinklų reklama, 31 (68,9%) – interneto reklama, 27 (60%) – filmo anonsas, po 20 (44,4%) respondentų pasirinko draugų ir pažįstamų rekomendacijas ir lauko reklamą, 19 (42,2%) – „iš lūpų į lūpas“ reklama, 11 (24,4%) – TV reklama, po 5 (11,1%) respondentus žymėjo, kad matė spausdintinę reklamą ar jos nepamena, 4 (8,9%) – radijo reklama. Grafinis atsakymo pasiskirstymas pavaizduotas 11 priede.

Tuo tarpu šių metų filmą „Mes dedame tašką“ išvydo 24 (51,1%) respondentai, 23 (48,9%) – filmo nematė. Šiam filmui naudotos reklamos priemonės pasiskirstė panašiai kaip praeitos kino juostos: 30 (68,2%) – socialinių tinklų reklama, 23 (52,3%) – interneto reklama, 19 (43,2%) – filmo anonsas, 18 (40,9%) – draugų ir pažįstamų rekomendacijos, 12 (27,3%) – „iš lūpų į lūpas“ reklama, 11 (25%) – lauko reklama, 7 (15,9%) – TV reklama, 5 (11,4%) – nepamena, kur matė reklamą ir po 4 (9,1%) respondentus pasirinko radijo ir spausdintinę reklamą. Grafinis atsakymo pasiskirstymas pavaizduotas 11 priede.

Svarbus šios apklausos klausimas „Kokios taikomos priemonės Jus skatina grįžti į kino teatrą?“ leido susidaryti nuomonę, kas lemia respondentų grįžimą į kino teatrą žiūrėti filmų. Atsakymai pasiskirstė taip: 39 (83%) grįžta dėl mėgstamo kino, 26 (55,3%) – filmuose nagrinėjamos temos, 24 (51,1%) – nuolaidų ir akcijų, 19 (40,4%) – specialių, išskirtinių renginių, 16 (34%) – į kino teatrą ateina dėl rengiamų susitikimų su kūrybine komanda, 7 (14,9%) – edukacijų ir 4 (8,5%) – partnerysčių. Atlikta analizė atskleidė, jog 14 (30%) respondentų matė 1 iš užsienio filmų, 11 (23%) – matė abu užsienio filmus, 6 (13%) – matė 1 lietuvišką ir 2 užsienio filmus, 5 (11%) – nematė nė vieno filmo, 4 (9%) – matė po vieną lietuvišką ir užsienio filmą, 3 (6%) – matė 1 lietuvišką filmą, 3 (6%) – matė visus minimus filmus, 1 (2%) – matė 2 lietuviškus ir 1 užsienio filmą, tarp atsakiusių respondentų nebuvo nė vieno, kuris būtų matęs abu lietuviškus filmus. Gauti rezultatai, atskleidžia, jog šis kino platintojas turi tam tikrą bazinę auditoriją, nors ir nedidelę, kuri lankosi jo platinamuose filmuose. Grafinis atsakymo pasiskirstymas pavaizduotas 11 priede.

Tai, kad kino platintojo esama auditorija yra nedidelė atskleidžia ir iš X kino teatro gauti žiūrovų lankomumo duomenys. Dalis kino teatrų taiko lojalumo programas, tai įvairūs kino klubai ar lojalumo kortelės, kurios suteikia tam tikras nuolaidas. Įprastai, tokioms programoms priklausančias asmenys yra nuolatiniai kino teatrų lankytojai. X kino teatras atskleidė, jog šiuo metu turi 40 galiojančių lojalumo kortelių, dėl ko galima daryti išvadą, jog tai yra minimalus jų esamos auditorijos kiekis, kurį jie plečia įvairiomis priemonėmis. Visgi, kino platintojams yra kur kas sunkiau išsiaiškinti savo esamą auditoriją, kadangi jie tarpininkauja per kino teatrus, o vėlesniuose etapuose su filmų

rodymo platformomis arba TV kanalais. Tad savo auditoriją jie gali pažinti tik atlikdami brangius ir ilgai užtrunkančius tyrimus arba bendradarbiaudami su kino teatrais. Lentelėje Nr. 6 yra pateikiami 5 „ACME Film“ platinti filmai, 4 - užsienio kalba ir 1 - lietuvių k. Kino juostos pasirinktos pagal šiuos kriterijus: nauji filmai, kurių premjeros yra įvykusios prieš kurį taisy laiką, kad būtų galima gauti tikslesnius rezultatus, išimtis tik lietuvių kūrėjų pasirinktas filmas, kadangi ankstesnio lietuviško filmo premjera įvyko pavasarį.

Lentelė Nr. 6

„ACME Film“ platinamų filmų statistika X kino teatre

Filmas	Seansų skaičius iš viso	Parduotų bilietų sk.	Parduotų bilietų sk. su nuolaidos kortele	Iš viso parduotų bilietų skaičius
Gardutė	5	325	1	326
Mes dedame tašką	29	1219	6	1225
Džokeris: Folie à Deux	9	359	14	373
Madam Clicquot	24	1470	21	1491
Beetlejuice Beetlejuice	12	254	13	267

Iš lentelėje pateiktų seansų skaičiaus galime identifikuoti kino juostų populiarumą, tai atsispindi ir parduotų bilietų skaičiuje. Atkreipiant dėmesį į tai, jog šiuo metu kino teatre galiojančių nuolaidų kortelių yra 40, o parduodamų bilietų skaičius su lojalumo kortele nėra dėdelis, tai rodo, kad salėse nuolatinių kino teatro lankytojų nėra fiksuojama daug. Lentelėje pateikti duomenys taip pat atspindi, ne tik, kokia iš viso dalis lojalumo kortelių turėtojų ateina į filmus, bet ir galime matyti, koks didelis skirtumas yra tarp įprastai įsigytų bilietų ir įsigytų su lojalumo kortele. Išimtimis būtų galima laikyti „Džokeris: Folie à Deux“, „Madam Clicquot“ ir „Beetlejuice beetlejuice“ filmus, kuriems, lyginant seansų skaičių su parduotų bilietų su nuolaidos kortele skaičiui, gauname didžiausią vidurkį. Gauti rezultatai rodo, kad nors esama auditorija nėra didelė, kiekvienam naujam projektui – filmui, ši yra išplečiama ypatingai daug.

Pasirinktų atvejų analizė parodė, jog visus filmus matė tik 3 apklausoje dalyvavę asmenys, po 2 arba 3 filmus iš viso matė 22 respondentai. Tai atskleidžia, jog šis kino platintojas nedidelę esamą auditoriją, kuri lankosi jo platinamuose filmuose. Gautus rezultatus patvirtina ir duomenys gauti iš X kino teatro, todėl galima daryti prielaidą, jog didelis parduotų bilietų skaičius yra tinkamai vykdomos auditorijos plėtros pasekmė. Taip pat matoma tendencija, jog lietuviškus šio kino platintojo

platinamus filmus matė žymiai mažiau respondentų, negu lyginant su užsienio filmais, kurių žiūrimumo procentas, pagal respondentų atsakymus, viršijo 50%. Pastebėtos reklamos priemonės išlieka panašios, kaip ir ankstesnėje apklausoje. Labiausiai pastebima socialinių tinklų ir interneto reklama, filmo anonsas, šios 3 priemonės ypač dominuoja užsienio filmuose. Kitos dažnai pasikartojančios reklamos priemonės: lauko reklama ir draugų rekomendacijos. Grįžimas į kino teatrą žiūrėti kino juostos neretai yra susijęs su mėgstamu filmu.

2. 3. 3. Dabartinė kino platintojų situacija Lietuvoje ir auditorijos pritraukimo būdai

Siekiant nustatyti ryšį tarp kino platintojų reklamos ir auditorijų plėtros kino teatruose atliktas pusiau struktūruotas interviu su dviem kino platintojais, kurių atsakymai leidžia geriau susipažinti ir suprasti kino platintojų indėlį į reklamą ir problemas su kuriomis yra susiduriama dažniausiai. Interviu metu užduota 16 klausimų nagrinėjančių kino platinimą, kino teatrų auditoriją, reklamą ir auditorijų plėtrą. Gauti rezultatai palyginti tarpusavyje, išskiriant panašumus ir skirtumus tarp intervantų atsakymų.

Pirmaisiais trimis klausimais siekiama išsiaiškinti dabartinę kino platintojų situaciją, rinką Lietuvoje bei su kokiais sunkumais yra susiduriama platinant filmus ir vykdant jų rinkodaros strategijas. Interviu metu paaiškėjo, jog kino platintojų Lietuvos rinkoje yra nemažai (žr. lentelė nr. 7). Tai patvirtina ir ekspertai, teigdami, jog pastaraisiais metais daugėja smulkių kino platintojų „vis dažniau savo turinį siūlo rodyti ir kino platinimo kompanijos iš Estijos bei Latvijos, tad matosi tarptautinis filmo teisių paketų pirkimas Baltijos šalims“.

Lentelė Nr. 7

Dabartinė kino platintojų situacija Lietuvoje

Intervantas nr. 1	<i>Situacija yra optimali, platintojų yra nemažai, bet kažkokių drastiškų pokyčių nėra įvykę, todėl sakyčiau situacija yra stabili ir optimali.</i>
Intervantas nr. 2	<i>Šiuo metu yra du dideli kino platintojai, keleta vidutinio dydžio ir daugybė mažų.</i>

Todėl natūralu, jog pagrindiniu sunkumu platinant filmus abu intervantai įvardina didelę konkurenciją ir filmų premjerų tinklelio perpildymą (žr. lentelė nr. 8). Pirmojo interviu metu taip pat išryškėjo, kad neretai sunkumai su kuriais yra susiduriama priklauso nuo to, ar tai yra studijų, nepriklausomų kūrėjų ar vietinės gamybos filmas. Tai turi įtakos ne tik vietos tinklelyje radimui, bet ir biudžeto dydžiui, kuris vėliau nulemia, kokios ir kaip bus naudojamos reklamos priemonės. Vykdomų rinkodaros strategijų sunkumai glaudžiai siejasi su filmų biudžetu, kuo didesnis filmas, tuo

didesnės galimybės. Kaip teigia interviu nr. 1, „strategijas mes jau gauname iš studijų, todėl <...> mums reikia prisiderinti prie to, ką turime ir gauname iš studijų. Kalbant apie „independent’ų“ strategijas, tai dažniausiai jos iš studijos atkeliauja labiau rekomendacinio pobūdžio. Mes galime adaptuoti ir prisitaikyti ją, taip pat galbūt šiek tiek laisviau galime savo teritorijoje tą strategiją taikyti, bet vėlgi mus labai riboja medžiagos“. Tuo tarpu antrojo interviu metu atskleidžiama, kad vis dar gajį problema – piratavimas, kuris atima dalį platintojų žiūrovų, susiduriama su sunkumu pritraukiant vyresniąją auditoriją bei žiūrovus linkusius filmus žiūrėti namuose, į kino sales. Taip pat įvardijama išaugusios reklamos kainos ir kylantys kino teatrų įkainiai. Visgi, orientuojantis į rinkodaros strategijas, pagrindinis iššūkis yra, kaip pritraukti auditorijos dėmesį, jog ši pastebėtų jų reklamą.

Lentelė Nr. 8

Sunkumai su kuriais susiduria kino platintojai

Intervantas nr. 1	<i>Su studijų filmais sunkumai dažniausiai būna tinklelio perpildymas, kad yra labai daug filmų ir reikia atrasti vietą, jog jie netrukdytų vieni kitiems ir, kad auditorijos galėtų juos atrasti ir pamatyti. <...> kalbant apie vietinius ir nepriklausomus filmus galima sakyti, kad tai - mažesnės kompanijos, mažesni biudžetai, todėl savaime suprantama, kad reklaminės jų komunikacijos galimybės taip pat yra mažesnės.</i>
Intervantas nr. 2	<i><...> konkurencinė rinka, kadangi Lietuvoje yra ribotas kino salių skaičius, esame maža šalis ir daug kino platintojų filmus išleidžia tuo pačiu metu <...> Kitas dalykas yra piratavimas <...> stipriai išaugusios reklamos kainos, <...> Kaip pritraukti vyresnius žiūrovus į kino sales ir atitraukti žiūrovus nuo sofų, kurie filmus žiūri per „streamingo“ kanalus <...> brangstantys kino teatrų įkainiai.</i>

Tolimesniais klausimais siekiama išsiaiškinti, kaip kino platintojams sekasi auditorijas pritraukti į kino teatrus po COVID-19, ar grįžta buvusios auditorijos ir, kokių priemonių yra imamasi situacijai pakeisti. Intervantų atsakymai vieningai teigia, jog po pandemijos susigrąžinti auditoriją buvo sunku, pastebima, kad dalis jos negrįžo ir greičiausiai nebegrįš (žr. lentelė nr. 9).

Lentelė Nr. 9

Auditorijos pritraukimas į kino teatrus po COVID-19

Intervantas nr. 1	<i>Iš pradžių sekėsi tikrai sunkiai. <...> iš žiūrovų perspektyvos žiūrint, tai žiūrovai tikrai dar negrįžo į priešpandeminį laikotarpį, ir vargu, ar iš tikrųjų grįš. Tam tikras segmentas auditorijos tiesiog atrato nuoėjimo į kiną, pasikeitę jų poreikiai ir laisvalaikio praleidimo būdas, ir tikėtina, kad ta dalis auditorijos gali ir net nebegrįžti į kino teatrus.</i>
Intervantas nr. 2	<i><...> labai vangiai sekėsi. <...> pakilusios kainos, padidėjęs prieinamumas prie „streamingo“ kanalų lemia, kad nebėra poreikio eiti į kiną. Taip pat labai daug žmonių skundžiasi, kad ten nėra kokybiško kino <...> gal pasikeitę įpročiai, gal jie jau nebesugrįš į kino sales, nes kam eiti į kino salę, mokėti pinigus, kai žinai, jog už kelis</i>

	<i>mėnesių galėsi rasti tą filmą kažkur internete, kažkokiose platformose ir galų gale po kurio laiko, ir pačios televizijos nusiperka tuos filmus.</i>
--	---

To priežastimis įvardijami pasikeitę kino teatrų lankytojų įpročiai, kurie turi įtakos filmų žiūrėjimui kino teatre. Apie tai kalba ir ekspertai, kurie pastebi, jog auditorija stabiliai auga, tačiau „aktyviausiai lankytojai susirenka į specialius seansus: kino klasikos peržiūras, filmų seansus su papildoma pažintine arba pramogine programa. Lankytojai ieško patirčių kine, kurių negalėtų gauti tą patį filmą žiūrėdami VOD platformose, prie ko priprato karantino laiką“. Visgi, žvelgiant į dabartinę situaciją ir gilinantis, ar buvusios auditorijos sugrįžo, išryškėjai tai, kad kino platintojai neturi duomenų iš kurių galėtų spręsti apie esamą situaciją, daugiau yra remiamasi profesine nuojauta (žr. lentelė nr. 10).

Lentelė Nr. 10

Buvusios auditorijos grįžimas į kino teatrus

Intervantas nr. 1	<i><...> negalime atsakyti į šitą klausimą, nes nežinome. Tyrimai nėra vykdomi ir analizuojami <...> yra tik mūsų profesinė nuojauta šioje vietoje, ir mūsų tam tikros prielaidos išvestos iš mūsų pačių filmų, bet ne visos rinkos duomenų, todėl atsakyti yra labai sunku. <...> Tikėtina, kad auditorijos, kurios turi visai neblogas, stabilias pajamas pandeminiu laikotarpiu įsigijo namų kino sistemas, „Apple TV“, „HBO“ ir kitokias prenumeratas, kuriomis naudojasi ir toliau, todėl tikėtina, kad ši auditorija negrįžo į kino teatrus.</i>
Intervantas nr. 2	<i>Tie, kurie lankėsi, tie ir lankosi. O, kurie nustojo lankytis, tie ir nesilanko. Neturiu kažkokių tikslų rinkos duomenų.</i>

Gauti atsakymai papildė ankstesnius, jog dalis auditorijos filmus pradėjo žiūrėti ir vis dar tai daro įvairiose platformose, todėl lankymasis kino teatre tapo nebeaktualus. Tuo tarpu auditorijai, kuri nesilanko kino teatre rodomuose filmuose, nėra skiriama daug laiko, kadangi toks marketingas nėra tikslingas. Antrojo interviu metu paaiškėjo, jog yra naudojamos įvairios reklamos priemonės auditorijos pritraukimui, tačiau nėra orientuojamasi išskirtinai į nesilankančius kino teatre.

Apibendrinant, gauti rezultatai rodo, kad kino platintojų Lietuvoje yra nemažai, vis atsiranda naujų, nedidelių žaidėjų, o platinimo kompanijos iš Baltijos šalių taip pat išreiškia susidomėjimą filmus platinti Lietuvoje. Dėl to juntama didelė konkurencija ypač renkant filmų premjerines datas. Atskirai įvardijami tokie kino platinimo sunkumai, kaip piratavimas bei auditorijos pritraukimas. Intervantų ir ekspertų atsakymai patvirtino, jog COVID-19, turėjo didelę įtaką kino teatrų auditorijoms, nors šiuo metu kino teatrų lankytojų skaičiai stabiliai auga, matoma, kad dalis auditorijos į juos taip ir negrįžo. Tai lėmusiomis priežastimis įvardijama pasikeitę lankytojų įpročiai

bei įsigytos įvairių kino rodymo platformų prenumeratos. Taip pat pastebima, kad į kino teatrus labiau pritraukia išskirtinės patirtys, kurių vartotojas negalės gauti filmą žiūrėdamas namie.

2. 3. 4. Kino filmų platintojų reklamos priemonės auditorijos plėtrai kino teatruose

Kino platintojų pasirenkamos reklamos priemonės yra taikomos bendrai visiems, kadangi konkurencija yra labai didelė, pasirinkti pažiūrėti tam tikrą filmą, reikalinga pritraukti ir tą lankytoją, kuris į kino teatrą eina dažnai, nes kitu atveju jis gali nueiti į konkurentų filmą. Tam tikrame lygmenyje, kaip geriausia reklamos priemonė įvardijama „iš lūpų į lūpas“ reklama (žr. lentelė nr. 11).

Lentelė Nr. 11

Priemonės, kurių imamasi, kad pritraukti kino teatre nesilankančią auditoriją

Intervantas nr. 1	<i>Kadangi nežinome, kas yra ta auditorija, tai nieko ir nedarome. <...> Negalime savo reklaminės kampanijos nuteikti tik tą auditoriją, kuri nevaikšto į kiną, nes tai būtų nelogiška iš marketingo perspektyvos.</i>
Intervantas nr. 2	<i>Imamės, bandom skirtingus reklamų kanalus <...> yra auditorijos, kurias sunku pritraukti, <...> juos „targetinti“ ir skirti didelę dalį reklamos nėra tikslinga. <...> Mes geriau „targetinam“ tuos, kurie vaikšto į filmus, kad jie ateitų būtent į mūsų filmą ir pamatytų jo reklamą, <...> Konkurencija - didelė ir reikia pasiekti tuos, kurie lankosi kino teatre.</i>

Tolesni klausimai orientuojasi į reklamą, kokios įprastos ir netipinės priemonės yra naudojamos, ar pastebimos kažkokios reklamos tendencijos. Interviu metu gauti atsakymai rodo, jog kino platintojai naudoja įvairias reklamos priemones, kurios padeda pritraukti auditoriją, o jų pasirinkimui įtakos turi produktas-filmas, jo biudžetas, laikotarpis, kada filmas pasiekia kino teatrus. Taip pat prie įtakos turinčių veiksnių minima auditorija, kurią norima pasiekti (žr. lentelė nr. 12).

Lentelė Nr. 12

Reklamos priemonės ir veiksniai turintys įtakos jų pasirinkimui

	Naudojamos reklamos priemonės	Veiksniai turintys įtakos reklaminių priemonių pasirinkimui
Intervantas nr. 1	<i>Naudojam beveik visas įmanomas reklamines priemones. Įprastai jas diktuoja pats produktas. Ir jeigu tai yra didelis filmas su dideliu biudžetu tai tikėtina, kad naudosime visą kombinaciją, vadinamąją media miksą, kuris apims absoliučiai visas priemones. <...> Dar prijungsime vadinamuosius BTL 'inius (ang. Below the</i>	<i>Produktas, nes iš jo gimsta visos idėjos <...> biudžetas, laikotarpis, <...> Mes labai priklausomi nuo orų ir to, kas vyksta aplinkui, tai tikrai kanalų pasirinkimui sezoniškumas yra aktualus.</i>

	<i>Line) veiksmus, tai visokiasias partnerystes ir nestandartinius veiksmus su trečios šalies kampanijomis ir įmonėmis.</i>	
Intervantas nr. 2	<i>Reklama socialiniuose tinkluose: „Facebook“, „Instagram“, „Tik Tok“, „Reddit“, „SnapChat“, „YouTube“ reklama, tai pagrindiniai skaitmeniniai kanalai. Taip pat televizija, <...> radijas, spausdinta reklama, lauko reklama, <...> „retail“ skaitmeniniai ekranai prekybos centruose. Nuomonės formuotojai, renginiai.</i>	<i>Filmo biudžetas, auditorija, kurią norime pasiekti, laikotarpis, kada tas filmas išeina. <...> Ir pats filmas...</i>

Antrojo interviu teigimu, ne visų reklamos priemonių veiksmingumą galima pamatuoti, pavyzdžiui, lauko reklamos, tačiau tada yra „renkamasi vietos, kur yra didelis žmonių srautas ir taip pagaunama didžiausia auditorijos dalį“, tuo tarpu skaitmeninę, televizinę ar spausdintinę reklamą gali apskaičiuoti pagal „paspaudimus, kiek turime peržiūrų, komentarų ir viso kito <...> spaudoje yra tiražai“. Ekspertai kino platintojų vykdomą reklamą vertina teigiamai ir mato joje naudą, kadangi „aktyvi filmo reklama miesto erdvėse, soc. medijose bei tradicinėse medijose padeda didinti filmo žinomumą, sukuria įspūdį, kad apie jį verta kalbėti ir pamatyti, <...>, o kino teatro vykdoma komunikacija stengiasi šį susidomėjimą paversti į veiksmą pasirinkti konkretų kino teatrą filmo peržiūrai“. Ekspertai kalbėdami apie veiksmingiausias auditorijos pritraukimo priemones išskiria šias: filmo „turinys. Į žinomų kūrėjų, aktorių, gerai vertinamą filmą žiūrovai susirenka be didelių pastangų, o į nišinę turinį auditoriją sunku pritraukti net nemažai investavus į reklamą. <...> aukštą salės vietų užimtumo procentą, tiek auditorijos plėtimą užtikrinti padeda specialūs kino renginiai su aktyvacijomis. Kalbant konkrečiai apie reklamos-komunikacijos specifiką, verta skirti dėmesio vizualiam turiniui, maketams, video, nuotraukoms, jų kokybei, nes vizualinis identitetas bei patrauklus turinys gerokai labiau patraukia dėmesį nei įdomūs tekstai“.

Kino platintojai reklamos srityje pastebi tam tikras tendencijas ir vykstančius pokyčius, tačiau kaip galima matyti iš atsakymų, jie pastebimi ir vertinami skirtinguose lygmenyse. Pirmasis interviu pastebi, kad reklama „keičiasi pastoviai visą laiką ir šioje vietoje kino industrija yra viena iš pirmųjų, kuri turi reaguoti į tuos pokyčius“. Tai puikiai atspindi socialiniai tinklai „atsiranda naujos platformos, kurių anksčiau nebuvo, kaip, pavyzdžiui, „Tik Tok“, Anksčiau fokusuodavomės tik į Top 3 populiariausius socialinius tinklus Lietuvoje, dabar mes jau plečiamės ir keliaujame ir į „Tik Tok“, nes matom, kad jaunoji auditorijos dalis iš „Facebook“ išėjo į „Tik Tok“. <...> Tad sakyčiau daugiausiai pokyčių, naujovių ir tendencijų būna būtent skaitmeninėje erdvėje, kur viskas labai greitai keičiasi ir nestovi vietoje“. Antrasis interviu pastebi, kad Lietuvoje reklama nesikeičia „tie patys žmonės dirba su tais pačiais klientais ir su tomis pačiomis įmonėmis, <...> dėl ko reklamos darosi

vienodos. Bet tai yra toji niša, kur galima tobulėti ir kažką keisti, daryti kitaip. <...> Pasauliniu mastu studijos daro labai daug. Didelio biudžeto filmai yra labai plačiai apimami. <...> mes Lietuvoje pasiimame tik mažą dalį viso to.“ Vertinant rinkodaros strategijas matome, kad filmai yra analizuojami ir remiantis tam tikrais bruožais, turima patirtimi pasirenkama rinkodaros strategija. Visgi, ne visos strategijos pasiteisina ir nebūtinai viena jų tiks keliems filmams (žr. lentelė 13).

Lentelė Nr. 13

Rinkodaros strategijų naudojimas kino platinime

Intervantas nr. 1	<i><...> kiekvieną filmą mes analizuojame, taikome ir bandome atrasti būtent jam tinkamiausią strategiją pasiremdami mūsų jau turima patirtimi iš ankstesnių leidimų. Bet vieno recepto ar strategijos, mūsų industrijoje, kuri būtų tikrai labai pasiteisinusi negalima ir neįmanoma pasakyti.</i>
Intervantas nr. 2	<i>Visi filmai, nors ir yra skirtingas produktas turi tam tikrus, požyūrius, kuriuos išsifiltruoti, koks tai yra filmas. Tarkime, žanras, auditorija, biudžetas yra tam tikri bruožai, pagal kuriuos mes vadovaujamės. <...> Dažnai būna tokių atvejų, kur pabandai strategiją vieną kartą ir po to jos nedarai.</i>

Kino platintojams antrina ekspertai, kurie teigia, jog pasaulyje kontekste stengiamasi ieškoti būdų kaip filmus reklamuoti įdomiau, tačiau kol kas Lietuvoje išlieka daugiau tradicinės reklamos panaudojimas, nors „daugiau dėmesio skiriama soc. tinklams, bent minimalioms kino seansų arba premjerų aktyvacijoms su dovanomis arba veiklomis. Pastebime ir tai, kad platintojai siekia bendradarbiauti su soc. tinklų turinio kūrėjais“. Visgi, nors yra pastebimas skiriamas didesnis dėmesys socialiniams tinklams, būtent ši reklamos priemonė ekspertų teigimu galėtų būti labiau ir originaliau išnaudojama. „Vertėtų paieškoti būdų vykdyti komunikaciją netradiciniais formatais, ją kurti kiek įmanoma labiau interaktyviai“.

Tuo tarpu netipinės reklamos priemonės tarp kino platintojų yra vertinamos dviprasmiškai. Pirmojo interviu metu gauti atsakymai rodo, jog tokio pobūdžio reklama yra vykdoma, „anksčiau tam priskirdavome visokias aktyvacijas su nuomonės formuotojais, bet dabar tai jau yra patapę norma <...> Visas trečios šalies partnerystės ir visas ilgalaikes ambasadorystės galbūt irgi galima priskirti prie nestandartinių veiksmų, o jas mes tikrai vykdome <...> kaip platintojai rūpinamės tomis partnerystėmis ir ieškome jų. Taip pat priimame visas užklausas, deriname ir po to jau tarpininkaujame tarp kino teatrų ir trečios šalies partnerių, jeigu yra kažkokios aktyvacijos“. Tačiau, po antrojo interviu paaiškėjo, jog ne visi kino platintojai naudoja netipines reklamos priemones.

Paskutiniame klausimų bloke gilinamasi į auditorijos plėtrą, kokios priemonės yra naudojamos jos pažinimui, kaip yra motyvuojama, kokios strategijos naudojamos auditorijos plėtimui bei, kaip yra atskiriama nauja auditorija nuo jau esamos. Gauti rezultatai atskleidė, jog kino platintojams lengviausiai prieinami duomenys apie auditoriją, iš kurių gali daryti preliminaras

išvadas, yra susiję su internetine reklama. Tai lengvai analizuojami duomenys, tačiau nevykdant rinkos tyrimų, reikiamą informaciją galima surinkti bendradarbiaujant su kitomis įmonėmis. Pagrindine motyvacine priemone apsilankyti kino teatre laikoma visa komunikacija ir siunčiama žinutė, tačiau išskiriama ir daugiau priemonių (žr. lentelė nr. 14).

Lentelė Nr. 14

Auditorijos pažinimo ir motyvacinės priemonės

	Auditorijos pažinimo priemonės	Motyvacinės priemonės
Intervantas nr. 1	<i>Atrasti tikslią informaciją apie mūsų auditoriją yra iš tikrųjų labai sunku ir sudėtinga. Aišku, turime tam tikras įžvalgas, kurias galime pasižiūrėti iš savo internetinės reklamos pirkimų rezultatų, kaip ir demografinius tam tikrus duomenis, bet vėlgi pilnai jais pasitikėti nėra įmanoma. <...> patys tyrimai yra labai brangūs <...> labai dažnai apie savo auditorijas sužinome iš kino teatrų, bet tai irgi daugiau nuojautinė informacija, o ne paremta kažkokiais duomenimis. <...> turime tam tikras metodikas, tačiau vėlgi jų patikimumas yra daugiau rekomendacinio pobūdžio.</i>	<i>Visomis įmanomomis. <...> mūsų komunikuojamomis priemonėmis, mes informuojame žmones, kad produktas ateina į kino teatrus ir, kad jie apsilankytų juose.</i>
Intervantas nr. 2	<i>Bendradarbiaujame su medija agentūra, kuri mums padeda susitvarkyti su užsakomomis reklamomis. Jie nemažai turi tyrimų, patys juos daro arba perka bei naudojami viešai prieinamų tyrimų duomenimis. <...> internetinė auditorija - labai lengvai karpoma pagal įvairius aspektus.</i>	<i>Akcijomis, kino teatrai taip pat motyvuoja kažkokiomis akcijomis. Taip pat motyvuojam renginiais, <...> naujais filmų anonsais, kurių jie dar niekur nematė, gera kokybe, kitokių garsu bei vaizdu. <...> Vyksta konkursai su kino teatrais, nuomonės formuotojais, medija kanalais, televizija, radiju, ir stengiamės motyvuoti viešinama komunikacija.</i>

Interviu metu paaiškėjo, jog kino platintojams yra sudėtinga išsiaiškinti savo auditoriją, todėl atsakymai į paskutinius klausimus apie auditorijų plėtros strategijas bei esamos ir naujos auditorijos atskyrima pasiskirstė nevienodai. Pirmasis intervantas teigė, kad „kiekvienais metais ateina naujos auditorijos, užauga tam tikra vaikų grupė, kuri prisijungia prie kitų auditorijų, kitos kaip tik pereina į kitą auditorijos pusę. Auditorija pastoviai keičiasi, todėl sunku kažką pasakyti.“ Antrasis intervantas, teigė, kad „strategijų nekuriame. Patys atsisėdame ir susidėliojame, kas veikia, o kas ne, ką galėtume pabandyti naujo. Galbūt kažką, kas veikia kitose šalyse ir mes dar nesame to bandę.“

Taigi, matome, jog kino platintojai dažniausiai nežino savo auditorijos, neretu atveju ji nustatoma iš profesinės nuojautos ar bendradarbiaujant su kitomis įmonėmis, dėl to tampa sudėtinga taikyti auditorijos plėtros strategijas. Tuo tarpu siekiant vykdyti rinkodaros strategijas kiekvienas

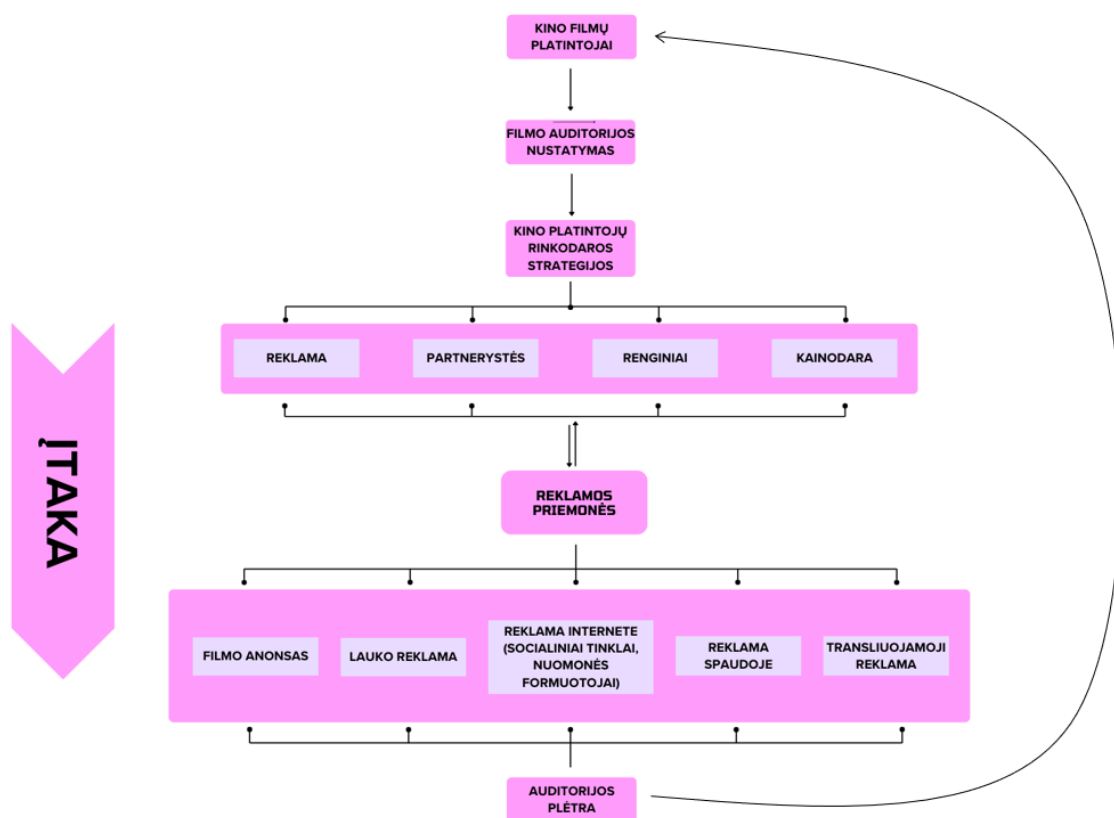
filmas yra analizuojamas atskirai, išgryninant bruožus, kuriais jis pasižymi. Įprastai yra naudojamos įvairios reklamos priemonės ir jų mišiniai, tačiau jų pasirinkimui daug įtakos turi ne tik pats filmas, bet ir jo biudžetas ir laikotarpis, kurio metu kino juosta bus rodoma. Įvairių reklamos priemonių naudojimui, įtakos turi ir tai, kad kino platinimo srityje vyrauja didelė konkurencija, dėl šios priežasties jau esamą auditoriją, lankytojus, kurie į kino teatrus vaikšto nuolat, taip pat reikia paskatinti pasirinkti tam tikrą filmą, jog jis nenuveiktų žiūrėti konkurentų platinamos kino juostos. Įvairių reklaminių priemonių naudojimą pastebi ir ekspertai, jų naudojimą vertindami naudingą auditorijos plėtrai, tačiau yra priduriama, kad vertėtų, kiek įmanoma, ieškoti netradicinių formatų, kurie padėtų sukurti interaktyvesnę reklamą. Labiausiai veiksmingomis auditorijos plėtros priemonėmis laikomos įvairios kino platintojų vykdomos aktyvacijos, tačiau daug reikšmės turi filmo turinys bei naudojama vizualinė komunikacija. Taip pat tyrimas atskleidė, kad kino lankytojai labai sparčiai kinta, pereidami iš vienos auditorijos į kitą.

2. 3. 5. Patikslintas kino filmų platintojų reklamos įtakos auditorijų plėtrai kino teatruose teorinis modelis

Empirinis tyrimas atskleidė, kad ne visos reklamos priemonės ir strategijos yra veiksmingos siekiant vykdyti auditorijų plėtrą. Dažniausiai pasikartojančios reklamos priemonės: socialiniai tinklai, internetinė ir lauko reklama, taip pat reklama „iš lūpų į lūpas“ ir draugų rekomendacijos, būtent iš šių priemonių yra sužinoma apie naujai pasirodysiantį filmą, taip pat jose reklama yra labiausiai pastebima ir skatina apsilankyti kino teatre. Papildoma dažnai minima priemonė – filmo anonsas. Visgi, nors šios priemonės yra matomos ir labai naudingos skleisti žiniai apie į kino teatrus atkeliaujančius filmus, atlikti priklausomybės testai „Chi-kvadrato“ metodu atskleidė, jog didžioji dalis reklamos priemonių ir strategijų neturi ryšio su lankomumu. Priklausomybės yra aptiktos: 1) tarp lankomumo ir vykdomų renginių; 2) lankomumo ir socialinių tinklų reklamos „iš lūpų į lūpas“. Pirmuoju atveju gauti rezultatai stebina, nes remiantis respondentų atsakymų statistika renginiai neturi didelės įtakos sprendimui filmą žiūrėti kino teatre.

Tolimesni tyrimai parodė, kad kino platintojai vysto 4 teorijoje minimas auditorijos plėtros etapus, nors kai kuriems jų nėra skiriama daug dėmesio. Kiekvienas filmas yra laikomas nauju projektu, kuris yra analizuojamas, išskiriamos pagrindinės kino juostos charakteristikos, kurios yra būtinos norint nustatyti rinkodaros strategiją, tai apima ir auditorijos nusistatymą. Žmonių interesų ir poreikių išsiaiškinimui skiriama mažiau dėmesio, tačiau yra pastebima, jog didesnę auditoriją pritraukia išskirtiniai renginiai, girdimi lankytojų atsiliepimai, jog pastaruoju metu kino teatruose nėra rodoma kokybiško kino. Taip pat matoma, kad brangsta kino teatrų įkainiai, kas gali turėti įtakos

šeimų lankymuisi kine dėl padidėjusių kaštų. Visos reklamos priemonės bei strategijos yra pasirenkamos atsižvelgiant į filmą, jo biudžetą, laikotarpį, kada jis išleidžiamas, kaip ir į tai, kokią auditoriją yra taikoma su šiuo filmu. Kino platintojams yra sudėtinga užmegzti ir išlaikyti ryšį su savo auditorija, nes nėra iki galo žinoma esama auditorija, taip pat tam įtakos turi ir tai, jog filmo gyvavimo ciklas yra trumpas, po kurio seka naujas projektas. Visgi, gauti rezultatai rodo, jog ryšys su auditorija yra mezgamas kino kampanijos metu per reklamos priemones ir vykdomą komunikaciją. Tai, jog aptinkamas ryšys tarp lankomumo ir reklamos priemonių bei strategijų, ir tai, kad ne vienas respondentas apklausų metu pažymėjo, jog yra matęs daugiau nei vieną to paties kino platintojo filmą, identifikuoja, jog ryšys tarp kino platintojo ir vartotojo yra išlaikomas. Taip pat gauti duomenys parodė, jog esama kino platintojų auditorija yra nedidelė, kas atsižvelgiant į parduodamus bilietus rodo, jog vyksta auditorijų plėtra. 14 pav. pateikiamas patikslintas kino platintojų reklamos įtakos auditorijos plėtrai kino teatruose modelis.



14 pav. Patikslintas kino platintojų reklamos įtakos auditorijos plėtrai kino teatruose modelis

Modelis išliko tas pats, tačiau jame atsirado papildomą rodyklę iš auditorijų plėtros į kino platintojus. Tai rodo, jog 4 AP vystymo etapai egzistuoja tiriant kino platintojų reklamos įtaką auditorijos plėtrai kino teatruose. Patikslinus modelį galima teigti, kad kino platintojų reklama turi įtakos auditorijos plėtrai kino teatruose.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

IŠVADOS

1. Kino industrija – plati sritis, kurią nėra lengva apibrėžti dėl plataus jos veikimo spektro. Ji apima filmo idėjos kūrimą, vystymą, gamybą, platinimą ir kt. sritis, kurių kiekviena yra svarbi tolimesnio etapo grandis. Amžių gyvuojanti industrija su laiku vystėsi ir šiuo metu yra neįsivaizduojama be vertikalios ir horizontalios integracijos modelių, kurie ir dabar yra naudojami. Kino platintojai yra neatsiejama šios industrijos dalis, suvokiama kaip tarpininkas tarp gamybos ir rodymo sektorių, užsiimantis platinamų filmų rinkodaros strategijų kūrimu ir reklamos kampanijų vykdymu. Kino platintojai laikomi pelningiausiu kino industrijos sektoriumi, ne tik platina kino juostas, bet kai kada ir finansuoja jų gamybą. Reklamos samprata skirtingose kalbose yra apibrėžiama ne vienodai, tačiau jos tikslas – įvairių priemonių pagalba pasiekti auditoriją ir atnešti pelną užsakovui. Tai komunikacijos būdas veikiantis per emocijas. Įprastai yra išskiriamos 4 jos rūšys: komercinė, socialinė, politinė ir ideologinė. Auditorijos plėtros samprata per laiką labiausiai pakito, nuo proceso, kuriame svarbu santykio užmezgimas, tai peraugo į tam tikrą požiūrį, kuriuo siekiama ne tik auditorijos, bet ir pelno siekimo bei prekės ženklo ar institucijos stiprinimo. Tai ne tik esamos auditorijos išlaikymas, bet ir naujos pritraukimas.
2. Reklama pasižymi didele naudojamų priemonių įvairove. Pagrindinės jų: reklama spaudoje, lauko arba kitaip dar žinoma kaip išorinė reklama, spausdintinė, transliuojamoji ir interneto reklama. Pastaraisiais metais reklamai vykdyti yra naudojama įvairūs renginiai ir nuomonės formuotojai. Be šių įprastinių reklamos priemonių kino industrijoje taip pat yra naudojama filmo anonsas, įvairi atributika ar reklama „iš lūpų į lūpas“, tačiau nė viena priemonė nėra naudojama po vieną, reklama kur kas geriau veikia, kai yra jungiami reklamos kanalai tarpusavyje. Reklama yra rinkodaros dalis, todėl iš karto veikia ir kaip strategija, be jos dar galima naudoti ar jungti drauge bendradarbiavimo, kainodaros ir renginių strategijas.
3. Auditorijų plėtra vykdoma 4 etapais: analizuojant savo auditorijas, išsiaiškinant jos interesus ir poreikius, apgalvojant tinkamas priemones ir metodus bei galiausiai ieškant būdų kaip užmegzti ir palaikyti ryšį su jomis. Tam, kad etapai vystytųsi sklandžiai taikomos skirtingos strategijos, kurios padeda sumažinti kliūtis ir pritraukia naujus lankytojus. Dažniausiai išskiriamos yra šios strategijos: paslaugų; rinkos perskirstymo, pramogų kūrimo; lankytojo patirties tobulinimo; informavimo ir tarpininkavimo. Kokybiškai ir efektyviai AP vykdyti reikalinga naudoti skirtingas priemones: edukaciją, partnerystes, vartotojų įtraukimą, aprėptį ir prieinamumą, žiūrovų segmentaciją, kainodarą ir geografiją, be šių priemonių, kaip viena

svarbiausių įvardijama – skaitmeninės technologijos, apimančios tiek socialinius tinklus, tiek internetinius puslapius ir kt.

4. Atlikus teorinę analizę sudarytas kino filmų platintojų reklamos įtakos auditorijų plėtrai kino teatruose teorinis modelis, atspindintis 3 iš 4 auditorijos plėtros vystymo etapus. Modelyje reklamos kanalai ir rinkodaros strategijos sąveikauja, kadangi pastarosios veikia ir kaip reklamos priemonės. Teoriniame modelyje pateikiamos pagrindinės ir dažniausiai naudojamos strategijos: partnerystės, kainodara, reklama ir renginiai, bei priemonės: reklama spaudoje, lauko ir transliuojamoji reklama, filmo anonsas bei reklama internete, kuri apima socialinius tinklus, įvairias platformas ir nuomonės formuotojus. Nuo jų priklauso ar AP bus sėkminga.
5. Tyrimai atskleidė, jog nuo amžiaus priklauso, kur yra žiūrimas filmas. Kino teatruose dažniau lankosi 41 m. ir vyresni asmenys, 26-40 m. amžiaus grupė filmus žiūri įvairiuose mokamuose skaitmeniniuose ir internetiniuose kanaluose, tuo tarpu jauniausioji auditorija kino juostas žiūri internete. Tai atspindi ir 2022 m. atliktas tyrimas, kuriuo siekiama išsiaiškinti COVID-19 įtaką auditorijoms, iš kurio matome, jog sumažėjęs 25-34 m. lankytojų skaičius kino teatruose, išaugo kituose filmų žiūrėjimo kanaluose. Socialiniai tinklai vienareikšmiškai pirmaujanti reklamos priemonė, tačiau vertinant ryšius, dažniau lankytis kino teatre skatina soc. tinkluose paplitusi „iš lūpų į lūpas“ reklama, o perkama ar nuomonės formuotojų reklama neturi jokios įtakos vartotojams. Labiausiai pastebimos priemonės be soc. medijų yra lauko ir interneto reklama, tačiau labiausiai skatinančios apsilankyti – filmo anonsas ir „iš lūpų į lūpas“ reklama. Visgi, šios reklamos priemonės veikia daugiau kaip filmo žinomumo didinimas, negu veiksniai lemiantys vartotojo atėjimą į kino teatrą. Taip pat „Chi-kvadrato“ metodu rastas ryšys tarp vienos iš rinkodaros strategijų – renginių ir lankymosi kino teatre dažnumo.
6. Taip pat tyrimų metu išryškėjo ir tai, kad esama kino platintojų auditorija yra nedidelė, tačiau pasirodžius kiekvienam naujam projektui ji sėkmingai plečiasi. Pastebima, jog pastaraisiais metais daugėja smulkių kino platintojų, todėl didėja konkurencija ir kino platintojams tenka pasitelkti įvairius, ne tik tradicinius, bet ir netipinius reklamos būdus, auditorijai plėsti, tai pastebi ir ekspertai, kurie išskiria, jog vykdoma platintojų reklama yra veiksminga. Įprastai naudojamų reklamos priemonių pasirinkimui įtakos turi filmas, jo biudžetas, auditorija ir laikotarpis. Žvelgiant į tai, kad kino platintojai vykdo 4 auditorijos plėtros etapus, nors kai kuriems jų skiriama ir mažiau dėmesio ir atsižvelgiant į tai, jog didžioji dalis jų naudojamų reklaminių priemonių vartotojų yra pastebimos, galima teigti, kad auditorijų plėtra kino teatruose vyksta dėl kino platintojų vykdomos reklamos.

7. Tyrimo metu gauti rezultatai papildė teorinį modelį, kuris šiuo metu atspindi, jog kino platintojų reklama turi įtakos auditorijos plėtrai. Modelyje išliko vykdomos rinkodaros strategijos ir reklamos priemonės, kadangi kiekviena jų didina filmo žinomumą arba turi įtakos vartotojų apsilankymui kino teatre. Taip pat modelyje atsirado papildoma rodyklė, kuri iš auditorijų plėtros yra nukreipta į kino platintojus, tai rodo, jog kino platintojai užmezga ryšį su auditorija ir yra įvykdoma visi 4 auditorijos plėtros vystymo etapai.

REKOMENDACIJOS

Kino platintojams

1. Pateikti reklamą vizualiai patrauklią, kad būtų patraukiamas vartotojo dėmesys, įdomiomis, neįprastomis kompozicijomis. Radijo ar kitai transliuojamajai reklamai, naudoti ne tik ryškius vizualus, kurie patraukia akį, bet skirti dėmesio ir garsui pasirinkti aktualius, kabinančius garsus, populiarią muziką, kuri puikiai perteikia filmo idėją.
2. Organizuoti daugiau išskirtinių, specialių renginių išnaudojant filmuose analizuojamas temas ar akcentus. Rekomenduojama išbandyti kino teatrų vykdomas strategijas, kada yra specialiai atrenkami filmai tam tikrai programai. Pavyzdžiui, kino teatras „Cinamon“ turi „Damų seansus“, po kurių vardu yra pristatomi tam tikri filmai, tai gali išbandyti ir kino platintojai su savo platinamų filmų tinkleliu.
3. Skirti daugiau kaštų socialinių tinklų reklamai. Populiariems filmams vykdyti žiūrovų atsiliepimų po seansų filmavimus, kad „iš lūpų į lūpas“ reklama pasiektų didesnes auditorijas ir filmą pamačiusių žmonių skaičius išaugtų.
4. Vykdyti išskirtinę, netipinę reklamą didžiausiems įgyvendinamiems savo projektams. Pastaruoju metu tokios reklamos pavyzdžių buvo galima išvysti didžiosiose pasaulio šalyse laukiant antro „Kalmaro žaidimas“ (ang. Squid Game) sezono.
5. Bendradarbiaujant su kino teatrais atlikti esamos auditorijos tyrimus ir ją pažinti, tai padės suprasti, ko tikisi auditorija.
6. Patenkinti auditorijos poreikius, tai padarius rinkodaros strategijos ir reklamos priemonės bus veiksmingesnės, turės didesnę įtaką auditorijai, todėl bus pasiekiami didesni rezultatai.

S U M M A R Y

In the 21st century, when a wide variety of entertainment and cultural activities are offered, the question arises: how can new audiences be attracted? During the COVID-19 pandemic, when most cultural institutions closed their doors, the audience became extremely important. Museums, galleries, theaters, and other cultural institutions had to adopt strategies to maintain their existing audiences. A few years after the pandemic ended, these institutions are gradually starting to regain visitors to their physical venues.

When the COVID-19 pandemic began, most subsectors of the film industry were negatively affected, with only a few – streaming services and digital video rental – escaping the negative consequences. With film productions halted, cinemas closed, and people staying at home, the film industry experienced its greatest blow in history. The pandemic reinforced the prevailing trend that people are increasingly choosing to watch movies at home online rather than in cinemas. After the COVID-19 wave ended and cinemas reopened, the situation did not improve, as visitors' habits had changed.

Film distributors, who use advertising tools to attract audiences to the films shown in cinemas, have faced significant challenges. With advertising everywhere, it has become increasingly difficult to stand out and capture attention. With many films released every year, film distributors must carefully consider how to sell their film to the audience so that they, upon entering the cinema, choose to watch their film rather than a competitor's. To improve audience attraction to cinemas, it is essential to understand what kind of advertising film distributors use and identify its impact on audience development in cinemas.

Problem: What impact do film distributors' advertisements have on audience development in cinemas?

Object of the research: The impact of film distributors' advertisements on audience development in cinemas.

Aim: To create an empirically grounded theoretical model of the impact of film distributors' advertisements on audience development in cinemas.

Objectives:

1. Conceptualize the concepts of the film industry, film distributors, advertising, and audience development;
2. Discuss audience development and advertising tools and strategies;
3. Develop a theoretical model of the impact of film distributors' advertisements on audience development in cinemas;
4. Refine the theoretical model of the impact of film distributors' advertisements on audience development in cinemas based on empirical research.

Methods: The work used comparative literature analysis of scientific literature by Lithuanian and foreign authors, quantitative research (consumer surveys), qualitative research (semi-structured interviews), expert surveys, and content data analysis.

Results: The empirical research revealed that not all advertising tools and strategies are effective in promoting audience development. The most commonly used advertising tools are social networks, online and outdoor advertising, as well as word-of-mouth advertising and recommendations from friends. These tools allow people to learn about new films, as the advertisements are the most noticeable and effectively encourage visits to cinemas. The Chi-square method identified correlations between age and the media through which films are watched, as well as between events – one of the marketing strategies – and the frequency of cinema visits. The research revealed that COVID-19 had a negative impact on cinema audiences. In the model, the key factors influencing audience development are events and word-of-mouth advertising, which spreads through social networks. Meanwhile, other marketing strategies, such as pricing, partnerships, and various advertising tools (film trailers, outdoor, print, online, and broadcast advertising), serve as factors for increasing film awareness.

LITERATŪRA

1. Apa, A. B., Peltekoğlu, F. B. 2023. The Role of The Audience in the Turkish Film Industry, *Przegląd Orientalistyczny*, 1 (4), 281-284. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/374781199_The_Role_of_The_Audience_in_the_Turkish_Film_Industry, [Žr. 2024 10 11]
2. Ayala, I., Cuenca-Amigo, M., Cuenca J. 2019. Examining the State of the Art of Audience Development in Museums and Heritage Organisations: a Systematic Literature Review, *Museum Management and Curatorship*, 35 (3), 1-22. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/337750962_Examining_the_state_of_the_art_of_audience_development_in_museums_and_heritage_organisations_a_Systematic_Literature_review, [Žr. 2024 10 14]
3. Bamford, A., Wimmer, M. 2012. *Audience building and the future Creative Europe Programme*. Prieiga: https://on-the-move.org/files/audience_building_future_creative_europe.pdf, [Žr. 2024 10 09]
4. Bartosiewicz, A., Orankiewicz, A. 2020. The Market of Major Film Distributors in Poland in 2002-2018, *Journal of Economics & Management*, 39 (1), 5-20, DOI: 10.22367/jem.2020.39.01 [Žr. 2024 10 17]
5. Biržietienė, S. 2012. Lietuviškos socialinės reklamos retorika: įtikinimo būdai, *Respectus philologicus*, 22 (27), 144-155, DOI: 10.15388/Respectus.2012.27.15343 [Žr. 2024 10 07]
6. Britannica. 2023. Advertisement, *Encyclopedia Britannica*. Prieiga: <https://www.britannica.com/money/advertisement> [Žr. 2024 10 05]
7. Brown, A. S., Ratzkin, R. 2011. *Making Sense of Audience Engagement*. Prieiga: https://galachoruses.org/sites/default/files/Barun-Making_Sense_of_Audience_Engagement.pdf, [Žr. 2024 10 11]
8. Buračas, R., Mažylė, J. 2018. Reklama, *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. Prieiga: <https://www.vle.lt/straipsnis/reklama/> [Žr. 2024 10 07]
9. Butkutė, S. 2017. *Auditorijų plėtra tarybininiuose meno projektuose. 8-tosios kauno bienalės „Judanti tekstilė“ atvejis*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Prieiga: <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/eddaa54c-7e44-4f51-b1cf-028c7cfb9c7c/content> [Žr. 2024 10 08]
10. Čekanavičius, V., Murauskas, G. 2001. *Statistika ir jos taikymai*. Vilnius: TEV. Prieiga: https://www.spssanalize.lt/wp-content/uploads/2014/03/ius__Murauskas_-_Statistika_ir_jos_taikymai.pdf, [Žr. 2024 12 20]

11. Čereška, B. 2004. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.
12. Citvarienė, D. ir kt. 2015. *Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Prieiga: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2015~1620026429091/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>, [Žr. 2024 10 09]
13. Čiužas, A. 2018. Dokumentų analizė, *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. Prieiga: <https://www.vle.lt/straipsnis/dokumentu-analize/>, [Žr. 2024 12 20]
14. Dabrovskas, A. 2015. Skaitmeninių technologijų įtaka kino platinimui, *Information Sciences / Informacijos Mokslai*, 72, 56–74. Prieiga: https://virtualbiblioteka.vu.lt/permalink/f/qf280c/TN_e5h_113338197, [Žr. 2024-09-14]
15. Dikčius, V. 2011. *Anketos sudarymo principai*. Vilnius: Vilniaus universitetas. Prieiga: https://www.spssanalize.lt/wp-content/uploads/2014/03/Anketos_sudarymo_principai.pdf, [Žr. 2024 10 27]
16. Elliott, C., Simmons, R. 2011. Advertising Media Strategies in the Film Industry, *Applied economics*, 43(29), 4461–4468, DOI: 10.1080/00036846.2010.491466, [Žr. 2024-09-14]
17. Fang, Z. 2021. *The Impact of COVID-19 on Film Industry*, *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-14, DOI: 10.29561/FHSS.202105_1(2).0002, [Žr. 2024-09-14]
18. Feng, T., Wang, C., Chen, C. 2022. Creative Effect of Film and Television Advertising Based on Digital Media Interactive Technology, *Mobile Information Systems*, DOI: 10.1155/2022/6231760, [Žr. 2024 10 05]
19. Gaižauskaitė, I., Valavičienė, N. 2016. *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. Vilnius: Mykolas Romeris universitetas. Prieiga: <https://cris.mruni.eu/server/api/core/bitstreams/6bc9b0c7-425b-4420-a2cd-e6ec2d12736a/content>, [Žr. 2024 10 27]
20. Gėgžna, V. *Biostatistinės analizės pagrindai*. Prieiga: <https://mokymai.github.io/biostatistika/pradines-savokos.html>, [Žr. 2024 12 20]
21. Gil Martin, M., Lopez, F. B. 2019. Typology and decision-making process of cinema audiences in theaters: Actors and Directors, *Harvard Deusto Business Research*, 8 (1), 81-99. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/333875623_Typology_and_decision-making_process_of_cinema_audiences_in_theaters_Actors_and_Directors, [Žr. 2024 10 12]
22. Handeland, I. E. 2019. Audience Development in Norway, *Audience*, 128-140. Prieiga: <https://mellanarkiv-offentlig.vgregion.se/alfresco/s/archive/stream/public/v1/source/available/sofia/ku3231-1304641699->

95/native/Publikation%20AUDIENCE%20%e2%80%93%20An%20Anthology%20on%20Art%20%20Culture%20and%20Development.pdf, [Žr. 2024 10 08]

23. Harbord, J. 2002. *Film Cultures*. London: SAGE Publications.
24. Heale, R., Forbes, D. 2013. Understanding Triangulation in Research, *Evidence-based nursing*, 16 (4), 98, DOI: 10.1136/eb-2013-101494, [Žr. 2024 10 25]
25. Hu, J., Yue et al. 2021. How COVID19 pandemic affect film and drama industry in China: an evidence of nonlinear empirical analysis, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35 (1), 2254-2272, DOI: 10.1080/1331677X.2021.1937262, [Žr. 2024 10 12]
26. Huddleston, Patricia T. 2018. Inside-outside: Using eye-tracking to investigate search-choice processes in the retail environment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 85-93. Prieiga:
https://virtualbiblioteka.vu.lt/permalink/370LABT_VU/cb7j5i/cdi_crossref_primary_10_1016_j_jretconser_2018_03_006, [Žr. 2024 10 05]
27. Jäckel, A. 2003. *European Film Industries*. London : Bfi Publishing.
28. Jenkins, A. 2023. *Oracle*. Prieiga:
[https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/vertical-integration.shtml#:~:text=Vertical%20integration%20involves%20a%20company,or%20both%20\(balanced%20integration\)](https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/vertical-integration.shtml#:~:text=Vertical%20integration%20involves%20a%20company,or%20both%20(balanced%20integration)), [Žr. 2024 10 16]
29. Jokubauskas, D. 2003. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.
30. Jurėnė, S., Krikščiūnienė, D. 2020a. Mapping Technology Based Tools of Audience Engagement, *Informacijos mokslai*, 89 (89), 98-115, DOI: 10.15388/Im.2020.89.43, [Žr. 2024 10 09]
31. Jurėnė, S., Krikščiūnienė, D. 2020b. *Mapping Audience Engagement of Cultural Organizations*, DOI: 10.15388/OpenSeries.2019.18400, [Žr. 2024 10 09]
32. Kantar. 2022. „Kantar“ reklamos tyrimas: šiais metais reklamos rinka augo 5,2 proc. Prieiga:
<https://www.kantar.lt/lt/news/-kantar-reklamos-tyrimas-siais-metais-reklamos-rinka-augo-5%2C2-proc-/>, [Žr. 2024 10 15]
33. Kardelis, K. 2002. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Prieiga:
<https://www.scribd.com/doc/37948910/K-Kardelis-Mokslini%C5%B3-tyrim%C5%B3-metodologija-ir-metodai>, [Žr. 2024 10 26]
34. Kaunas 2022. 2018. *Audience Development Expert Agata Etmanowicz: “We should have more faith in people”*. Prieiga: <https://kaunas2022.eu/2018/04/26/audience-development-expert-agata-etmanowicz-we-should-have-more-faith-in-people/>, [Žr. 2024 10 14]
35. Kawashima, N. 2000. *Beyond the Division of Attenders vs Non-attenders: a study into audience development in policy and practice*. Prieiga:

- https://wrap.warwick.ac.uk/id/eprint/35926/1/WRAP_Kawashima_ccps_paper_6.pdf, [Žr. 2024 10 08]
36. Kerrigan, F. 2009. *Film Marketing*. Oxford: Elsevier Ltd.
37. Kultūrinės edukacijos sistema. *Kaip veikia kultūros pasas*. Prieiga: <https://www.kulturospasas.lt/kaip-veikia-kulturos-pasas><https://www.kulturospasas.lt/kaip-veikia-kulturos-pasas>, [Žr. 2024 10 09]
38. Landry, P. 2021. Business Of Film: What Is Distribution?, *Script*. Prieiga: <https://scriptmag.com/business-widget/business-of-film-what-is-distribution>, [Žr. 2024 10 04]
39. Lietuvos kino centras. 2006. *Audiovizualinių medijų žodynas*. Prieiga: <https://www.lkc.lt/dcs/audiovizualiniu-mediju-terminu-zodynas-efcb.pdf>, [Žr. 2024 09 30]
40. Lietuvos kino centras. 2024. *Faktai ir statistika*. Prieiga: <https://www.lkc.lt/registras-ir-statistika/faktai-ir-statistika>, [Žr. 2024 10 13]
41. *Lietuvos Respublikos kino įstatymas*. Prieiga: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.162695/asr>, [Žr. 2024 09 30]
42. *Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas*. Prieiga: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.106104/asr>, [Žr. 2024 10 05]
43. Lorenzen, M. 2008. *On the Globalization of the Film Industry*. Prieiga: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58999460/Creative_Encounters_Working_Papers_8.pdf, [Žr. 2024 10 16]
44. Luther, D. 2023. *Oracle*. Prieiga: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/horizontal-integration.shtml#:~:text=Horizontal%20integration%20occurs%20when%20a,competitor%20from%20gaining%20market%20share>, [Žr. 2024 10 16]
45. Madhavedi, S. et al. 2020. A Study on Marketing Mix Elements (product, price, place, promotion) and Their Interplay in Driving Customer Acquisition, Retention, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 11 (3), 2649-2655. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/378627442_A_STUDY_ON_MARKETING_MIX_ELEMENTS_PRODUCT_PRICE_PLACE_PROMOTION_AND_THEIR_INTERPLAY_IN_DRIVING_CUSTOMER_ACQUISITION_RETENTION, [Žr. 2024 10 07]
46. Mandel, B. 2013. Audience Development, *Participate*, 10. Prieiga: <https://www.p-articipate.net/audience-development-getting-people-from-very-different-social-backgrounds-involved-in-the-arts/?pdf=2552>, [Žr. 2024 10 08]
47. McNair, B. 2011. *An Introduction to Political Communication*. Oxford: Routledge.

48. Nacionalais kino centrs. Film Law. Prieiga: <https://www.nkc.gov.lv/en/media/82/download>, [Žr. 2024 12 09]
49. Naktinė, L. 2024. *Kino industrijos užkulisiai rankraštis*.
50. Nikolic, D., Kostic-Stankovic, M. and Jeremic, V. 2022. Market Segmentation in the Film Industry Based on Genre Preference: The Case of Millennials, *Inžinerinė ekonomika*, 33(2), 215–228, DOI: 10.5755/j01.ee.33.2.30616, [Žr. 2024-09-14]
51. Pavlovaitė, U., Griesienė, I. 2019. Meno organizacijos auditorijų plėtra santykių rinkodaros požiūriu, *Informacijos mokslai*, 86, 98-115, DOI: 10.15388/Im.2019.86.28, [Žr. 2024 10 11]
52. Pincus, E., Ascher, S. 1984. *The Filmmaker's Handbook*. New York : Plume
53. Polish Film Institute. *USTAWA z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii*. Prieiga: https://pisf.pl/wp-content/uploads/2021/06/ustawa_o_kinematografii_tekst_ujednolicony.pdf, [Žr. 2024 09 30]
54. Qader, K. S. et al. 2022. Analyzing Different Types of Advertising and Its Influence on Customer Choice, *Journal of Humanities and Education Development*, 4 (6), 8-21. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/365410139_Analyzing_different_types_of_advertising_and_its_influence_on_customer_choice, [Žr. 2024 10 07]
55. Rahmouni, L. 2023. The Impact of COVID-19 on the Cinema Industry, *ELWAHAT Journal for Research and Studies*, 16(1), 1084-1099. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/371369618_The_Impact_of_COVID-19_on_the_Cinema_Industry, [Žr. 2024-09-14]
56. Ranjan, S., Sharman, R. 2024. A Study on Internet Advertising and its Popularity, *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5 (5), 5050-5054. Prieiga: <https://ijrpr.com/uploads/V5ISSUE5/IJRPR27737.pdf>, [Žr. 2024 10 08]
57. Ravid, S. A., Wald, J. K., Basuroy, S. 2006. Distributors and film critics: does it take two to Tango?, *Journal of Cultural Economics*, 30 (3), 201-218, DOI: 10.1007/s10824-006-9019-2, [Žr. 2024 10 07]
58. Righolt, N. 2019. Audience Development and the DNA of Culture, *Audience*, 152-162. Prieiga: <https://mellanarkiv-offentlig.vgregion.se/alfresco/s/archive/stream/public/v1/source/available/sofia/ku3231-1304641699-95/native/Publikation%20AUDIENCE%20%e2%80%93%20An%20Anthology%20on%20Art%2c%20Culture%20and%20Development.pdf>, [Žr. 2024 10 08]
59. Rupšienė, L. 2007. *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas. Prieiga:

https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/kokybiniu_tyrimu_duomenu_rinkimo_metodol.pdf, [Žr. 2024 10 27]

60. Salameh, A. A. 2022. Impact of Online Advertisement on Customer Satisfaction With the Mediating Effect of Brand Knowledge, *Frontiers in Psychology*, DOI: 10.3389/fpsyg.2022.919656, [Žr. 2024 10 17]
61. Šimukauskienė, R. 2014. *Lietuviškų kino filmų rinkodaros efektyvumas tikslinėms grupėms*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Prieiga per eLABa – nacionalinė Lietuvos akademine elektroninė biblioteka, [Žr. 2024 09 06]
62. Siva, A., Felisiya, A. 2024. Impact of social media Platform on Audience Engagement, *Shanlax International Journal of Management*, 11 (1), 88-93. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/385259388_Impact_of_Social_Media_Platform_on_Audience_Engagement, [Žr. 2024 10 09]
63. Stafford, R. 2007. *Understanding Audiences and the Film Industry*. London: British Film Institute.
64. Staniškytė, J. 2013. Auditorijų plėtra: tarp teorinių koncepcijų ir Lietuvos teatro realybės, *Meno istorija ir kritika*, 9, 135-141. Prieiga: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2013~1403099154929/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>, [Žr. 2024 10 08]
65. Surkevičiūtė, R. 2014. *Siaubo filmų platinimo analizė Lietuvoje*. Vilnius: Vilniaus dailės akademija. Prieiga per eLABa – nacionalinė Lietuvos akademine elektroninė biblioteka, [Žr. 2024 09 06]
66. Tidikis, R. 2003. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas. Prieiga: <https://cris.mruni.eu/server/api/core/bitstreams/bc860f08-2e52-404d-a338-0764d4c38f0e/content>, [Žr. 2024 10 25]
67. Todri, V., Ghose, A., Singh, P. 2020. Trade-Offs in Online Advertising: Advertising Effectiveness and Annoyance Dynamics Across the Purchase Funnel, *Information Systems Research*, 31 (1), 102-125. Prieiga: https://pages.stern.nyu.edu/~vtodri/papers/advertising_annoyance.pdf, [Žr. 2024 10 05]
68. Vitkauskaitė, I. 2020. Types of Film Production Business Models and Their Interrelationship, *Informacijos mokslai*, 89, 43–54, DOI: 10.15388/Im.2020.89.39, [Žr. 2024 09 28]
69. Wessels, B. 2023. How Audiences Form: theorising audiences through how they develop relationships with film, *Participations Journal of Audience and Reception Studies*, 19 (2), 285-303. Prieiga: <https://www.participations.org/19-02-16-wessels.pdf>, [Žr. 2024 10 11]

70. Žukauskienė, R. 2008. *Kokybiniai ir kiekybiniai metodai*. Prieiga:
<http://rzukausk.home.mruni.eu/wp-content/uploads/kokybiniai-ir-kiekybiniai-tyrimai.pdf>,
[Žr. 2024 10 28]

PRIEDAI

1 PRIEDAS 2015-2024 m. kino teatrų lankytojų statistika	78
2 PRIEDAS Vartotojų apklausos anketa Nr. 1.....	79
3 PRIEDAS Vartotojų apklausos anketos klausimų Nr. 1 pagrindimas	86
4 PRIEDAS Vartotojų apklausos anketa Nr. 2.....	88
5 PRIEDAS Pusiaus struktūrizuoto interviu su kino platintojais klausimų pagrindimas	90
6 PRIEDAS Ekspertų apklausos klausimų pagrindimas	91
7 PRIEDAS Apklausos anketos Nr. 1 respondentų demografinių atsakymų grafinis vaizdavimas .	92
8 PRIEDAS Apklausos anketos Nr. 1 respondentų atsakymų, į bendrus, pažinimo klausimus, grafinis vaizdavimas.....	94
9 PRIEDAS Apklausos anketos Nr. 1 respondentų atsakymų, į klausimus apie reklamą, grafinis vaizdavimas	97
10 PRIEDAS Apklausos anketos Nr. 1 respondentų atsakymų, į klausimus apie įpročius, grafinis vaizdavimas	99
11 PRIEDAS Apklausos anketos Nr. 2 respondentų atsakymų grafinis vaizdavimas	100
12 PRIEDAS Baigiamojo magistro darbo rengimo grafikas	104

1 PRIEDAS**2015-2024 m. kino teatrų lankytojų statistika**

Metai/ Mėnesis	Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Iš viso
2015	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3 330 451
2016	470 833	331 054	393 885	172 379	163 780	254 025	322 777	354 587	222 839	361 323	296 631	324 257	3 668 370
2017	424 719	452 237	307 116	331 821	161 841	267 519	340 301	288 860	231 011	354 291	412 290	441 919	4 060 860
2018	506 466	393 187	277 306	267 294	176 162	223 818	269 827	383 429	273 832	517 614	501 518	483 654	4 274 107
2019	425 318	375 213	388 057	281 990	241 918	217 655	315 880	380 196	257 866	469 446	363 997	424 364	4 151 712
2020	519 805	402 125	86 073	0	0	18 710	92 981	126 780	141 434	130 660	14 516	0	1 533 084
2021	0	0	0	6 782	86 031	94 011	136 188	175 820	158 648	218 348	202 083	259 687	1 337 598
2022	278 719	199 273	177 135	258 233	179 418	169 747	352 813	213 097	225 311	293 682	276 613	370 803	2 994 844
2023	477 028	305 912	232 280	258 388	155 677	219 300	365 972	310 592	204 061	311 420	265 366	335 732	3 441 727
2024	496 345	384 695	289 815	219 988	133 026	295 809	342 342	310 631	185 395	-	-	-	-

Vartotojų apklausos anketa Nr. 1

Sveiki,

Esu Ieva Lekavičiūtė ir studijuoju Meno vadybą Vilniaus universitete Kauno fakultete. Šiuo metu rašau magistro darbą apie kino filmų platintojų reklamos įtaką auditorijos plėtrai kino teatre. Šiuo tyrimu siekiu ištirti reklamos įtaką žiūrovo apsisprendimui filmą žiūrėti kino teatre. Anketa yra anonimiška ir konfidenciali. Apklausos metu gauti rezultatai bus naudojami tik mokymo bei mokslo tikslais, o visi surinkti duomenys nebus platinami už tyrimo ribų. Apklausos trukmė apie 10 minučių, kviečiu užpildyti.

1. Lytis:

Vyras

Moteris

Norėčiau nesakyti

2. Amžius:

15 m. ir mažiau

16-20 m.

21-25 m.

26-30 m.

31-35 m.

36-40 m.

41-45 m.

46-50 m.

51-55 m.

56-60 m.

61 m. ir daugiau

3. Pagrindinis užsiėmimas:

Užsiimantis (-i) individualia veikla

Samdomas (-a) darbuotojas (-a)

Išėjusi (-ęs) motinystės/tėvystės atotogų

Bedarbis (-ė)

Namų šeimininkas (-ė)

Pensininkas (-ė)

Studentas (-ė), mokinys (-ė)

4. Gyvenamoji vieta:

Vilnius
Kaunas
Klaipėda
Šiauliai
Panevėžys
Kitas miestas (rajo centro)
Miestelis arba kaimo tipo vietovė

5. Kaip dažnai lankotės kino teatre?

Nesilankau
Vieną kartą per metus
Vieną kartą per pusę metų
Vieną kartą per mėnesį
Keletą kartų per mėnesį
1 kartą per savaitę
Daugiau negu 1 kartą per savaitę
Kiekvieną dieną

6. Su kuo einate į kino teatrą?

Einu vienas (-a)
Šeimos nariais (suaugusiais)
Žmona/Vyru/Partneriu (-e)
Vienu draugu (-e)
Pasimatymo pora/vaikinu/mergina
Šeimos nariais (vaikas)
2-4 draugais
5 ir daugiau draugų

7. Kokio žanro filmus dažniausiai žiūrite? *Galimi keli atsakymo variantai*

Nėra konkretaus žanro
Animaciniai filmai
Drama
Siaubo
Fantastiniai
Trileriai
Mokslinė fantastika
Romantinė komedija
Komedija
Veiksmo/nuotykių
Šeimyniniai

8. Kokiu tikslu einate į kino teatrą?

Naujų potyrių/nuotykių paieška
Domėtis kinu, jo subtilybėmis
Noras išgirsti ar pamatyti patinkantį atlikėją, aktorių, režisierių
Asmeninės naudos ieškojimas (naudingos pažintys ir kt.)
Smagiai praleisti laisvalaikį
Kultūrinės edukacijos tikslais

9. Iš kur sužinote apie šiuo metu kino teatruose rodomus filmus? Galimi keli atsakymo variantai

Išgirdau radijo reklamą

Pamačiau reklamą internete (portaluose)

Pamačiau reklamą socialiniuose tinkluose

Pamačiau straipsnį naujienų portale

Pamačiau reklamą mieste (plakatai, stendai)

Pamačiau reklamą kino teatre prieš filmus

Sužinojau iš draugų, pažįstamų

Pamačiau TV reklamą

Pamačiau filmo anonsą kino teatre

Išgirdau „iš lūpų į lūpas“ (papasakojo kiti asmenys)

10. Įvertinkite kokiuose nurodytuose kanaluose Jūs pastebite kino filmo reklamą:

	Visiškai nepastebiu	Nepastebiu	Kartais pastebiu	Pastebiu	Dažnai pastebiu
Televizijoje					
Radijuje					
Lauko reklamoje					
Socialiniuose tinkluose („Facebook“, „Instagram“ ir pan.)					
Spaudoje (žurnaluose, laikraščiuose)					
Interneto reklamoje (internetinėje svetainėje, platformose: „Youtube“, „Imdb“, naujienlaiškiuose ir pan.)					
Spausdintinėje reklamoje (lankstinukuose, brošiūrose)					

11. Įvertinkite kokius jausmus jums sukelia kino filmo reklama šiuose kanaluose:

	Erzina	Neturi įtakos	Skatina apsilankyti kino filme
Reklama socialiniuose tinkluose			
Reklama spaudoje (žurnaluose, laikraščiuose)			
Į elektroninį paštą siunčiamos reklamos			
Televizijos reklama			
Radio reklama			
Lauko reklama (plakatai, iškabos)			

12. Kiek jums svarbūs šie aspektai renkantis kurį filmą žiūrėti kino teatre?

	1 – Visiškai nesvarbu	2	3	4	5	6	7 – Labai svarbu	Nežinau, sunku pasakyti
1. Vertinimo balas filmų vertinimo platformose internete (pvz.: Imdb)								
2. Filmo aprašymas								
3. Filmo anonsas (treileris)								
4. Filmo nuotraukos								
5. Garsūs (žinomi) aktoriai								
6. Žinomas režisierius (-ė)								
7. Filmo žanras								
8. Apdovanojimai								
9. Aukšta meninė vertė								
„Iš lūpų į lūpas“ pasidalinimai savo patirtimi								

13. Kas daro įtaką Jūsų pasirinkimui žiūrėti filmą?

	Visiškai nedaro įtakos	Nedaro įtakos	Nei nedaro, nei daro įtaką	Daro įtaką	Daro didelę įtaką
Ankstesni režisieriaus (-ės) darbai					
Ankstesnė scenarijaus autoriaus (-ės) kūryba					
Filmo aktoriai					
Filme nagrinėjamos temos					
Filmo žanras					
Filmo dekoracijos, kostiumai, operatoriaus darbas					
Bilieto kaina					
Filmo trukmė					
Reklama internete					
Reklama socialiniuose tinkluose					
Lauko reklama					
Informacinės skrajutės, brošiūros					
Straipsniai ir recenzijos					
Draugų, šeimos narių rekomendacijos					
Galimybė aptarti „filmo įvykus“ su draugais.					
„Iš lūpų į lūpas“ sklindantys pasidalinimai savo patirtimi					

14. Kodėl paskutinį kartąėjote į filmą? Galimi keli atsakymo variantai

Nuolat lankausi kino teatre
Dėl konkretaus filmo
Dėl filmo režisieriaus (-ės), aktorių, kūrybinės grupės
Aktuali filmo tema
Sudomino filmo aprašymas
Pasiūlė, rekomendavo pažįstamas žmogus
Buvau pakviestas (-a), gavau bilietą nemokamai
Norėjau praleisti popietę / vakarą kino teatre
Kita (įrašyti)

15. Išvardinkite paskutinius kino teatre matytus filmus.**16. Kurios reklamos priemonės paskatino jus žiūrėti? Galimi keli atsakymo variantai**

Lauko reklama (plakatai, stendai)
Reklama spaudoje (straipsniai žurnaluose, atsiliepimai)
TV reklama
Reklama internete
Reklama socialiniuose tinkluose
Nuomonės formuotojų ir žinomų žmonių pasisakymai
Filmo anonsas
Apdovanojimai
Reklama „iš lūpų į lūpas“
Kita (įrašykite)

17. Kokią įtaką šios reklamos priemonės turėjo Jūsų apsisprendimui minėtus filmus žiūrėti kino teatre?

	1 – Labai mažą	2	3	4	5	6	7 – Labai didelę	Nežinau, sunku pasakyti
Lauko reklama (plakatai, stendai)								
Reklama spaudoje (straipsniai žurnaluose, atsiliepimai)								
TV reklama								
Reklama internete								
Reklama socialiniuose tinkluose								
Nuomonės formuotojų ir žinomų žmonių pasisakymai								
1. Filmo anonsas (treileris)								
2. Apdovanojimai								
„Iš lūpų į lūpas“ pasidalinimai savo patirtimi								

18. Kokią įtaką Jūsų apsisprendimui filmą žiūrėti kino teatre turi šios socialinių tinklų reklamos priemonės:

	1 – Labai mažą	2	3	4	5	6	7 – Labai didelę	Nežinau, sunku pasakyti
Reklama „Facebook“								
Įrašai (ang. post) ir istorijos (ang. story) „Facebook“								
Reklama „Instagram“								
Įrašai (ang. post) ir istorijos (ang. story) „Instagram“								
Nuomonės formuotojų ir žinomų žmonių reklama								
„Iš lūpų į lūpas“ reklama								

19. Į ką atkreipiate dėmesį kino filmų reklamoje?

	Niekada	Kartais	Dažnai	Visada	Sunku pasakyti
Vizualo kompoziciją					
Tekstinę informaciją					
Formatą					
Garsą, muziką, balso tembrą					
Vietą, kur ji patalpinta (internetiniame puslapyje, viešojoje erdvėje, radijo stotyje ir kt.)					
Chromatiką (spalvinę išraišką)					
Naudojamus simbolius					

20. Kokią įtaką turi netipinės reklamos priemonės Jūsų apsisprendimui filmą žiūrėti kino teatre?

	1 – Labai mažą	2	3	4	5	6	7 – Labai didelę	Nežinau, sunku pasakyti
Bendradarbiavimas su įvairiomis įmonėmis (pvz. filmui sukurti saldainiai ar kosmetikos linija)								
Renginiai (susitikimai su kūrybine grupe, diskusijos, teminiai specialūs renginiai)								
Edukacijos (filmas kaip mokomoji priemonė)								
Kainodara (nuolaidos, konkursai, kuponai)								
Kino bilietai, gėrimų pakuočių bei spragėsių dėžučių apipavidalinimas								
Mėginukų, dovanėlių dalinimas								

21. Ar naudojātės kino teatrų teikiamomis nuolaidomis, akcijomis, kuponais, specialiais pasiūlymais?

Nesinaudoju

Retai naudojuosi

Kartais naudojuosi

Dažnai naudojuosi

Labai dažnai naudojuosi

22. Kiek dažnai po filmo dalijatės įspūdžiais su kitais žmonėmis (ne šeimos nariais)?

Niekada

Kartą ar rečiau kaip kartą per metus

Kelis kartus per metus

Kartą per mėnesį

Kelis kartus per mėnesį

23. Kokioje laikmenoje ar formatu dažniausiai žiūrite filmus?

Internete, neparsisiunčiant filmo

Parsisiuntus iš interneto

Per TV kanalus

Kino teatre

Mokamuose skaitmeniniuose kanaluose

Mokamuose interneto kanaluose („HBO“, „Netflix“ ir kt.)

Vartotojų apklausos anketos klausimų Nr. 1 pagrindimas

1 blokas	• Lytis • Amžius • Pagrindinis užsiėmimas • Gyvenamoji vieta	Bendriniai demografiniai klausimai, kurie leidžia matyti respondentų pasiskirstymą. Šie klausimai naudingi norint matyti, kokia yra pagrindinė kino teatrų lankytojų grupė pagal demografinius aspektus ir kurias dar reikia pritraukti.
2 blokas	• Ar dažnai lankotės kino teatre? • Su kuo einate į kino teatrą? • Kokio žanro filmus dažniausiai žiūrite? • Kokiu tikslu einate į kino teatrą? • Išvardinkite paskutinius kino teatre matytus filmus. • Kokioje laikmenoje ar formate dažniausiai žiūrite filmus? • Kodėl paskutinį kartąėjote į filmą?	Klausimai skirti pažinti savo auditoriją ir jos įpročius. Svarbu išsiaiškinti kiek kartų ir kaip dažnai respondentai lankosi kino teatruose, jog būtų galima atskirti, kas paskatina apsilankyti kino teatre tuos, kurie įprastai juose nesilanko. Neretai teorijoje yra įvardijama žiūrovų vertinama patirtis žiūrėti filmus su grupe žmonių, todėl naudinga išsiaiškinti ar jie yra linkę eiti žiūrėti kino juostą su kažkuo ar pakanka salėje esančių žmonių. Kino teatrų didžiausias konkurentas – įvairios internetinės filmų žiūrėjimo platformos, tad svarbu išsiaiškinti, kaip pasiskirsto filmų žiūrėjimas ir, kokią vietą užima kino teatras. Paskutinių kino teatre matytų filmų analizė leistų taip pat pamatyti, kaip dažnai žmogus lankosi kino teatre.
3 blokas	• Iš kur sužinote apie šiuo metu kino teatruose rodomus filmus? • Įvertinkite kokiuose nurodytuose kanaluose Jūs pastebite kino filmo reklamą. • Įvertinkite kokius jausmus jums sukelia kino filmo reklama šiuose kanaluose. • Kiek jums svarbūs šie aspektai renkantis kurį filmą žiūrėti kino teatre? • Kas daro įtaką Jūsų pasirinkimui žiūrėti filmą? • Kurios reklamos priemonės paskatino juos žiūrėti? • Kokią įtaką šios reklamos priemonės turėjo Jūsų apsisprendimui minėtus filmus žiūrėti kino teatre? • Kokią įtaką Jūsų apsisprendimui filmą žiūrėti kino teatre turi šios socialinių tinklų reklamos priemonė. • Į ką atkreipiate dėmesį kino filmų reklamoje? • Kokią įtaką turi netipinės reklamos priemonės Jūsų apsisprendimui filmą žiūrėti kino teatre? • Ar naudojotės kino teatrų teikiamomis nuolaidomis, akcijomis, kuponais, specialiais pasiūlymais? • Kiek dažnai po filmo dalijatės įspūdžiais su kitais žmonėmis (ne šeimos nariais)?	Šiais klausimais stengiamasi išanalizuoti pagrindinę tyrimo problemą. Svarbu ištirti per kokius kanalus respondentai sužino apie jau rodomus filmus. Kaip vertina juos. Kokie naudojami kanalai reklamai juos erzina. Taip pat svarbu suprasti, kokie elementai dažnai naudojami reklamuoti filmui yra svarbiausi žiūrovui. Siekiama išsiaiškinti, ar kino teatrų lankytojai pastebi netipinę reklamą, taip pat ar žiūrovams svarbu taikoma įvairi kainodara. Visa tai leidžia išsiaiškinti respondentų požiūrį į reklamą, kokios priemonės jiems daro didžiausią įtaką.

Vartotojų apklausos anketa Nr. 2

Sveiki,

Esu Ieva Lekavičiūtė ir studijuoju Meno vadybą Vilniaus universitete Kauno fakultete. Šiuo metu rašau magistro darbą apie kino filmų platintojų reklamos įtaką auditorijos plėtrai kino teatre ir vykdau papildomą tyrimą, kad geriau suprasčiau esamą situaciją. Anketa yra **anonimiška** ir **konfidenciali**. Apklausos metu gauti rezultatai bus naudojami tik mokymo bei mokslo tikslais, o visi surinkti duomenys nebus platinami už tyrimo ribų. Apklausos trukmė apie 2-3 min., kviečiu užpildyti.

1. Ar matėte filmą „Poetas“ (rež. Vytautas V. Landsbergis, Giedrius Tamoševičius)?

Taip

Ne

2. Kokią filmo „Poetas“ reklamą pastebėjote? Galimi keli atsakymo variantai

Radio reklama

Interneto reklama

Socialinių tinklų reklama

Spausdintinė reklama

Lauko reklama

TV reklama

Draugų ir pažįstamų rekomendacijos

Filmo anonsas

„Iš lūpų į lūpas“

Nepamenu

3. Ar matėte filmą „Gardutė“ (rež. Eglė Vertelytė)?

Taip

Ne

4. Kokią filmo „Gardutė“ reklamą pastebėjote? Galimi keli atsakymo variantai

Radio reklama

Interneto reklama

Socialinių tinklų reklama

Spausdintinė reklama

Lauko reklama

TV reklama

Draugų ir pažįstamų rekomendacijos

Filmo anonsas

„Iš lūpų į lūpas“

Nepamenu

5. Ar matėte filmą „Barbė“ (rež. Greta Gerwig) ?

Taip

Ne

6. Kokią filmo „Barbė“ reklamą pastebėjote? Galimi keli atsakymo variantai

Radio reklama

Interneto reklama

Socialinių tinklų reklama

Spausdintinė reklama

Lauko reklama
TV reklama
Draugų ir pažįstamų rekomendacijos
Filmo anonsas
„Iš lūpų į lūpas“
Nepamenu

7. Ar matėte filmą „Mes dedame tašką“ (rež. Justin Baldoni)?

Taip
Ne

8. Kokią filmo „Mes dedame tašką“ reklamą pastebėjote? *Galimi keli atsakymo variantai*

Radijo reklama
Interneto reklama
Socialinių tinklų reklama
Spausdintinė reklama
Lauko reklama
TV reklama
Draugų ir pažįstamų rekomendacijos
Filmo anonsas
„Iš lūpų į lūpas“
Nepamenu

9. Kokios taikomos priemonės Jus skatina grįžti į kino teatrą? *Galimi keli atsakymo variantai*

Susitikimai su kūrybine komanda
Edukacijos
Specialūs išskirtiniai renginiai
Filmuose nagrinėjamos temos
Mėgstamas kinas
Partnerystės
Nuolaidos, akcijos

Pusiau struktūrizuoto interviu su kino platintojais klausimų pagrindimas

KINO PLATINIMAS	
1. Apibūdinkite kino filmų platintojų situaciją/rinką Lietuvoje.	Klausimai skirti sužinoti daugiau apie kino platintojus, su kokiais sunkumais yra susiduriama vykdant filmų rinkodaros strategijas.
2. Su kokiais kino filmo platinimo sunkumais susiduriate?	
3. Ar susiduriate su sunkumais vykdydami kino filmų rinkodaros strategiją? Jei taip, tuomet su kokiais?	
KINO TEATRŲ AUDITORIJA	
4. Kaip Jums sekasi pritraukti auditorijas į kino teatrus po COVID-19?	Kino platinimas yra neatsiejamas nuo kino teatrų ir žiūrovų, todėl iškelti darbui aktualūs klausimai apie COVID-19 įtaką ir, kokią įtaką jis turėjo auditorijoms. Tai reikalinga norint suprasti, ar pokyčiai pastebimi ir Lietuvoje. Taip pat svarbu žinoti, ar buvo kažko imamasi, kad auditorijos būtų pritraukiamos.
5. Ar į kino teatrus grįžta buvusios auditorijos?	
6. Kokių priemonių imatės, kad pritrauktumėte auditoriją, kuri nesilanko kino teatruose rodomuose filmuose?	
REKLAMA	
7. Kokias reklamines priemones dažniausiai naudojate?	Klausimai skirti išsiaiškinti, kokias tradicines ir netradicines, teorinėje dalyje minėtas, reklamos priemones naudoja kino platintojai, jog būtų galima sužinoti, kokią indėlį jie įdeda į filmo platinimo rinkodaros strategijos parengimą ir reklamos priemonių parinkimą. Taip pat išsiaiškinti, kaip jie sprendžia, kokios naudojamos priemonės yra veiksmingos ir, kokios ne.
8. Kas turi įtakos Jūsų naudojamų reklamos priemonių pasirinkimui?	
9. Kaip įsivertinate, kokios reklamos priemonės yra veiksmingiausios?	
10. Kokias reklamos tendencijas pastebite pastaruoju metu? Ar jos keičiasi?	
11. Kokios rinkodaros strategijos ir reklamos priemonės Jums labiausiai pasiteisina?	
12. Ar naudojate netradicinius reklamos būdus? Jeigu taip, kokius?	
AUDITORIJŲ PLĖTRA	
13. Kokias priemones naudojate, kad pažintumėte savo auditoriją?	Šiais klausimais siekiama išsiaiškinti, ką daro kino platintojai, jog plėstų savo auditoriją, kuri jiems yra tokia svarbi. Kaip lankytojai yra motyvuojami, kokias strategijas taiko, jog vyktų AP. Taip pat svarbu išsiaiškinti, ką jie žino ir, ką daro, kad pažintų savo auditorijas.
14. Kokiais būdais motyvuojate savo auditoriją apsilankyti kino teatre?	
15. Kokias strategijas naudojate auditorijos plėtos vykdymui?	
16. Kaip atskiriate esamą auditoriją nuo naujos?	

Ekspertų apklausos klausimų pagrindimas

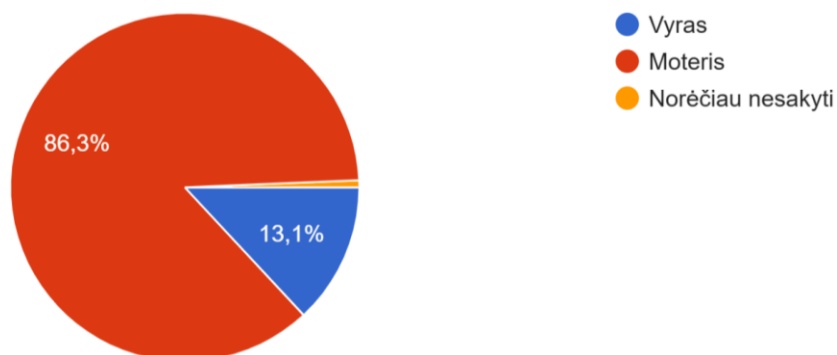
KINO PLATINIMAS	
1. Kokias tendencijas, pokyčius pastebite kino platinimo srityje?	Klausimas skirtas pamatyti, kaip kino platinimo industriją mato ekspertai, vėliau palyginant atsakymus su kino platintojų.
KINO TEATRŲ AUDITORIJA	
2. Kokias tendencijas pastebite žiūrovų lankomume po COVID-19 kino teatruose?	Išsiaiškinti, kokius skirtumus po COVID-19 pandemijos pastebi ekspertai, galbūt matoma daugiau pokyčių, negu yra kalbama.
REKLAMA	
3. Kaip manote, kokią įtaką žiūrėti filmus kino teatre turi kino platintojų taikomos reklamos priemonės? Pagrįskite. 4. Kokias reklamos tendencijas pastebite pastaruoju metu? 5. Kaip manote, kokių reklamos priemonių kino platintojai neišnaudoja auditorijos pritraukimui?	Ištirti, kaip kino platintojų reklamą ir jos įtaką vertina ekspertai, galbūt platintojų reklama nėra veiksminga. Taip pat išsiaiškinti, kokių priemonių kino platintojai neišnaudoja iki galo, kurios galėtų padėti pritraukti didesnę kiekį žiūrovų. Šie klausimai svarbūs pamatyti, kaip su platinimu nesusiję ekspertai iš šalies vertina kino platintojų indėlį į reklamos vykdymą ir jos efektyvumą AP.
AUDITORIJŲ PLĖTRA	
6. Jūsų nuomone, kokios auditorijos plėtros priemonės yra veiksmingiausios?	Norima išgirsti nuomonę, kokios ekspertų požiūriu AP priemonės yra veiksmingiausios.

Apklauso anketos Nr. 1 respondentų demografinių atsakymų grafinis vaizdavimas

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

Lytis:

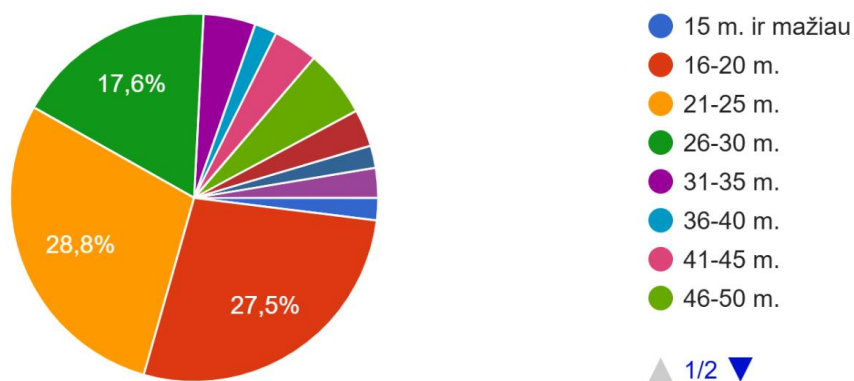
153 atsakymai



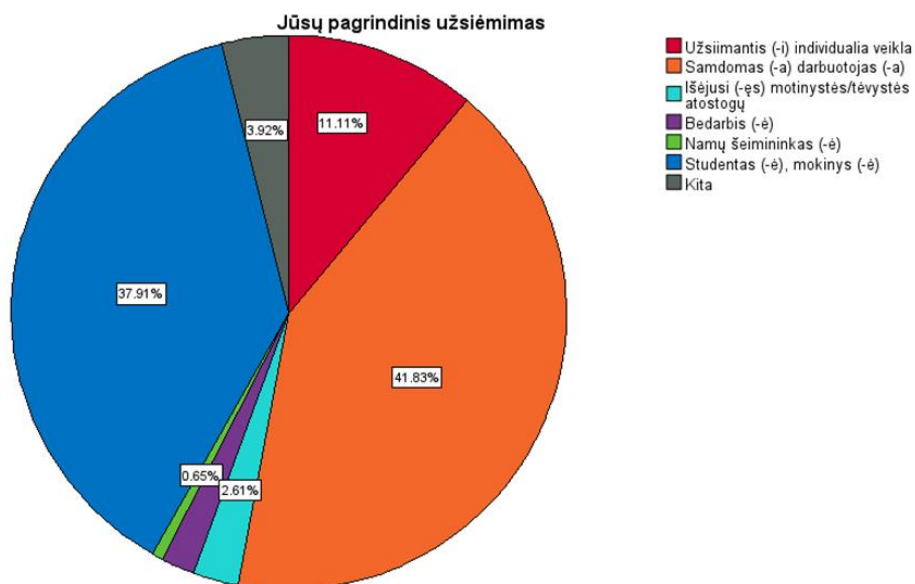
Respondentų pasiskirstymas pagal amžių:

Jūsų amžius:

153 atsakymai



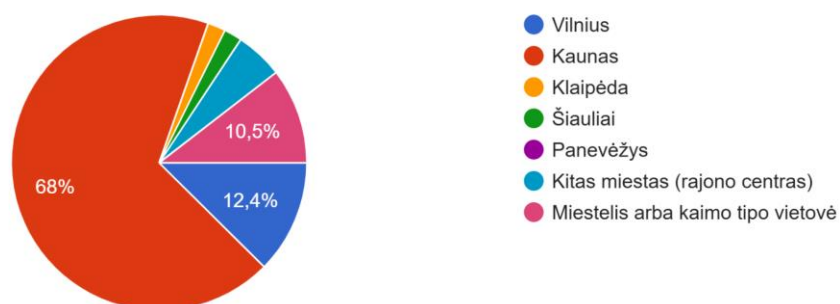
Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą:



Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą:

Gyvenamoji vieta:

153 atsakymai

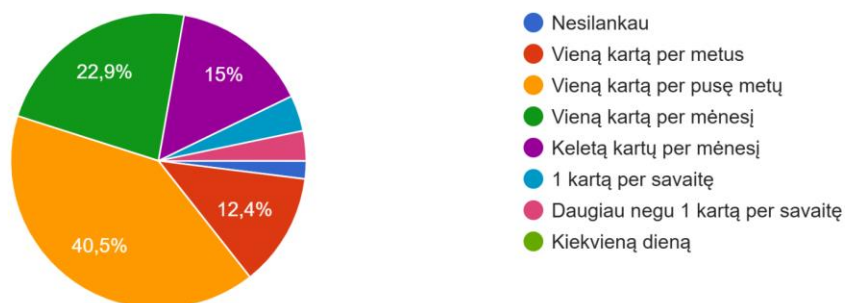


Apklauso anketos Nr. 1 respondentų atsakymų, į bendrus, pažinimo klausimus, grafinis vaizdavimas

Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai lankosi kino teatre:

Kaip dažnai lankotės kino teatre?

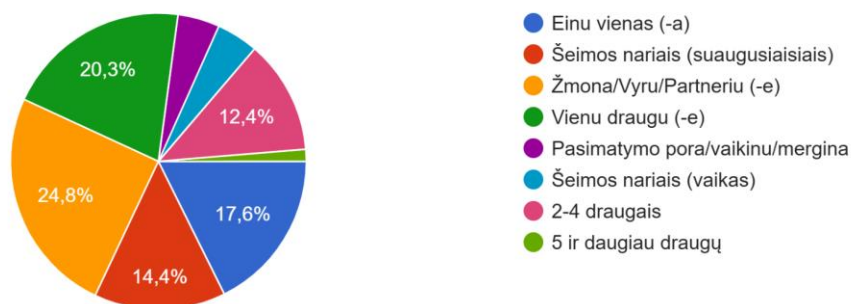
153 atsakymai



Respondentų pasiskirstymas pagal tai su kuo eina į kino teatrą:

Su kuo einate į kino teatrą?

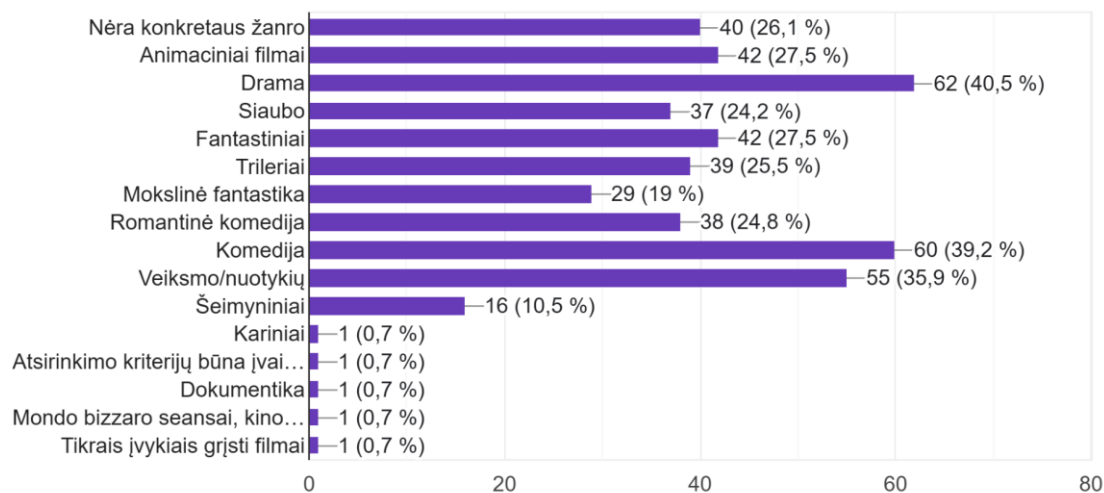
153 atsakymai



Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokio žanro filmus dažniausiai žiūri:

Kokio žanro filmus dažniausiai žiūrite? Galimi keli atsakymo variantai

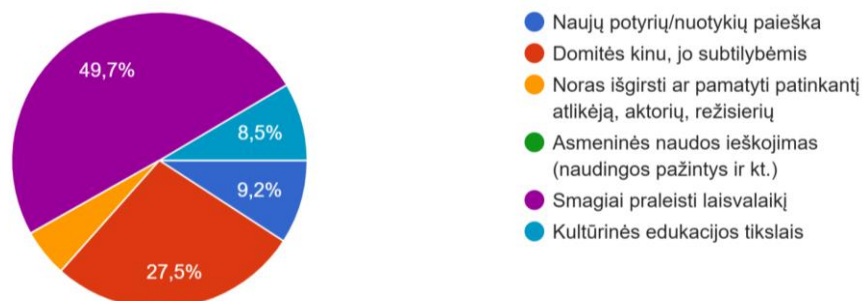
153 atsakymai



Respondentų pasiskirstymas pagal tai, koku tikslu eina į kino teatrą:

Koku tikslu einate į kino teatrą?

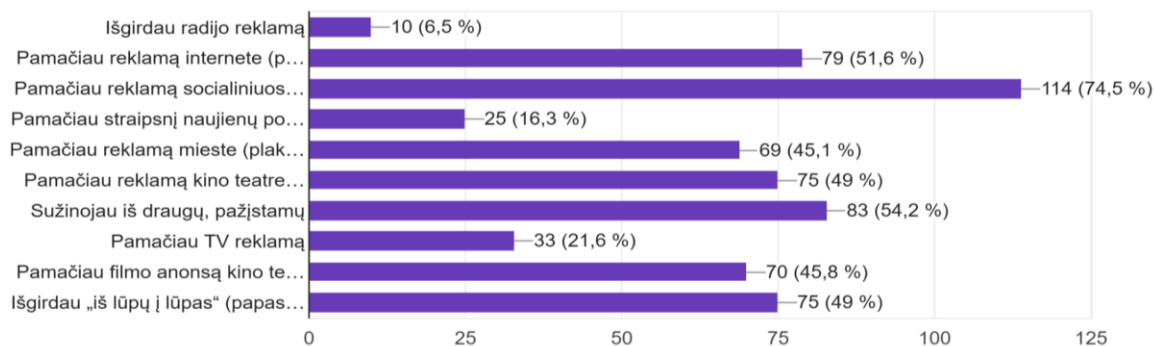
153 atsakymai



Respondentų pasiskirstymas pagal tai iš kur sužino apie šiuo metu kino teatruose rodomus filmus:

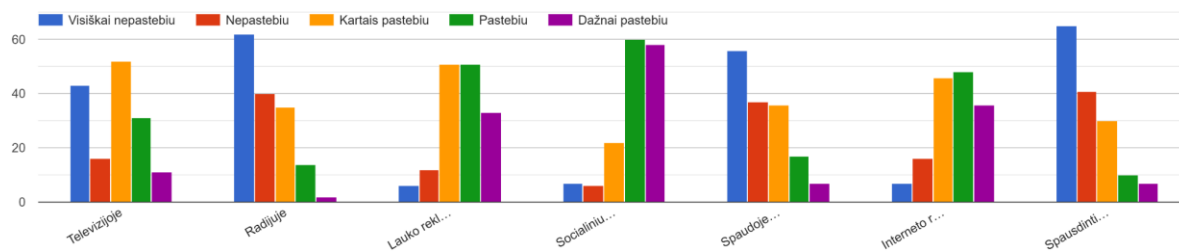
Iš kur sužinote apie šiuo metu kino teatruose rodomus filmus? Pažymėkite visus tinkamus atsakymus.

153 atsakymai



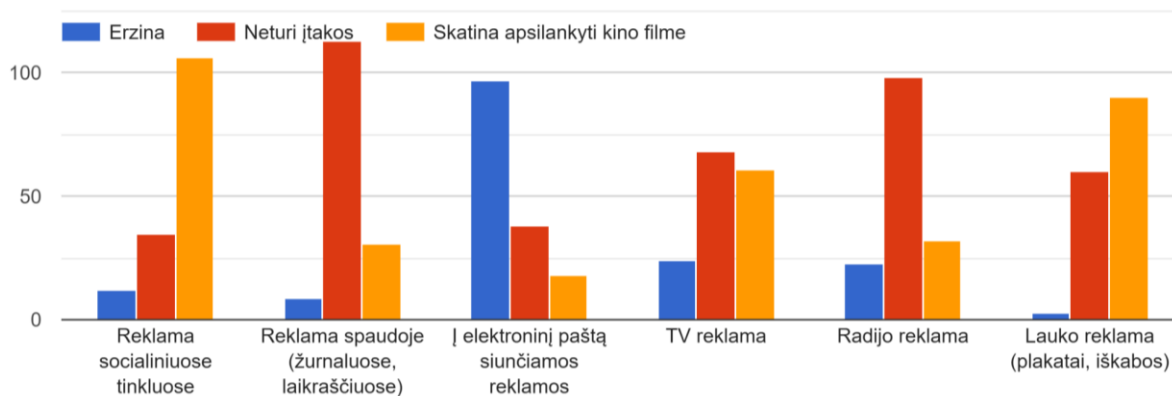
Respondentų pasiskirstymas pagal tai kokiuose nurodytuose kanaluose pastebi kino filmų reklamą:

Įvertinkite kokiuose nurodytuose kanaluose Jūs pastebite kino filmo reklamą:



Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokius jausmus sukelia kino filmo reklama šiuose kanaluose:

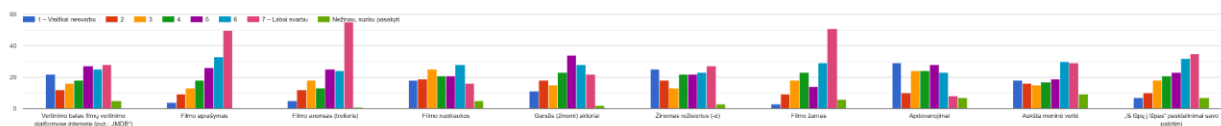
Įvertinkite kokius jausmus jums sukelia kino filmo reklama šiuose kanaluose:



Apklaustos anketos Nr. 1 respondentų atsakymų, į klausimus apie reklamą, grafinis vaizdavimas

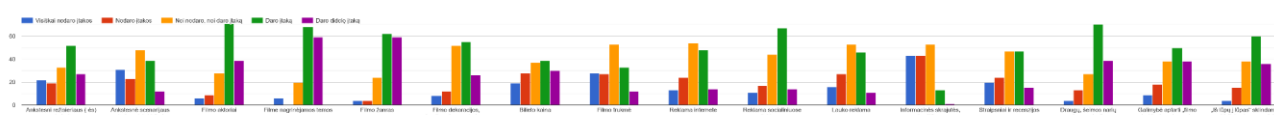
Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek svarbūs yra tam tikri aspektai, jog filmą žiūrėtų kino teatre:

Kiek jums svarbūs šie aspektai renkantis kurį filmą žiūrėti kino teatre?



Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kas daro įtaką pasirinkimui žiūrėti filmą:

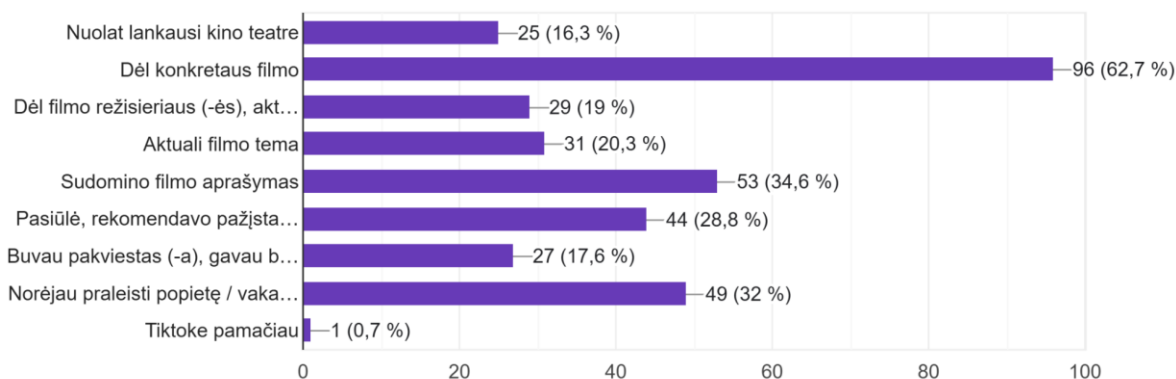
Kas daro įtaką Jūsų pasirinkimui žiūrėti filmą?



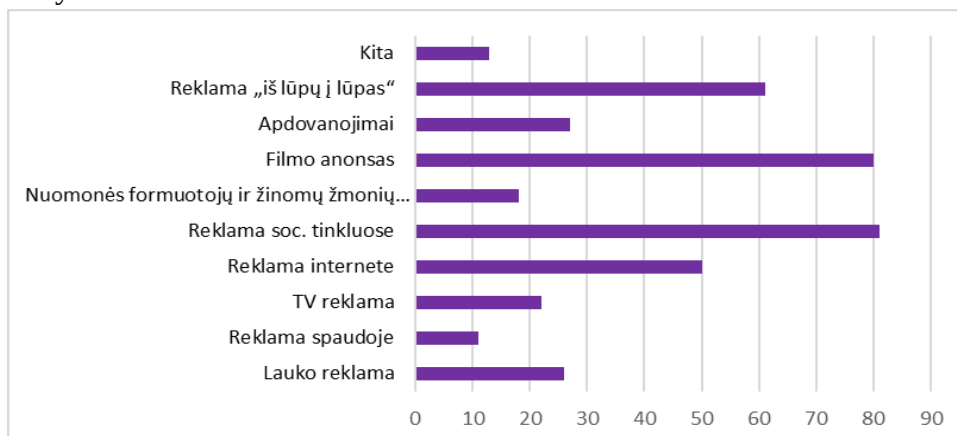
Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kodėl paskutinį kartą ėjo žiūrėti filmą:

Kodėl paskutinį kartą ėjote į filmą? Pažymėkite visus tinkamus atsakymus.

153 atsakymai

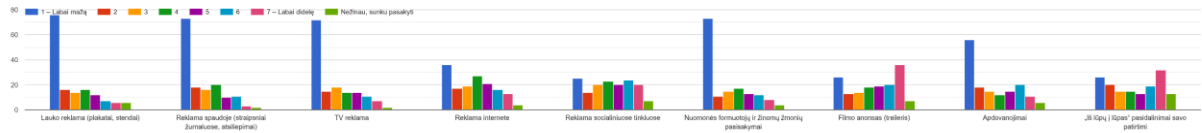


Respondentų pasiskirstymas pagal reklamos priemones, kurios paskatino žiūrėti paskutinius matytus filmus:



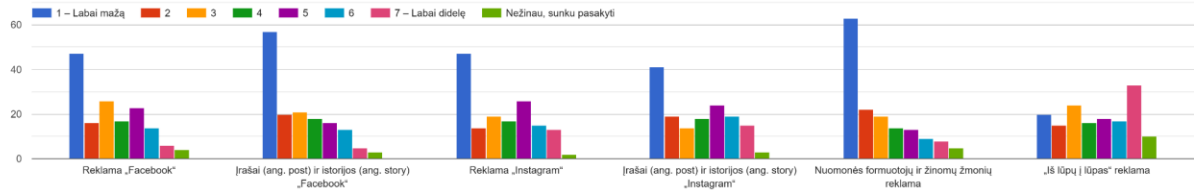
Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek šios priemonės turėjo įtakos apsisprendimui filmus žiūrėti kino teatre:

Kokią įtaką šios reklamos priemonės turėjo Jūsų apsisprendimui minėtus filmus žiūrėti kino teatre?



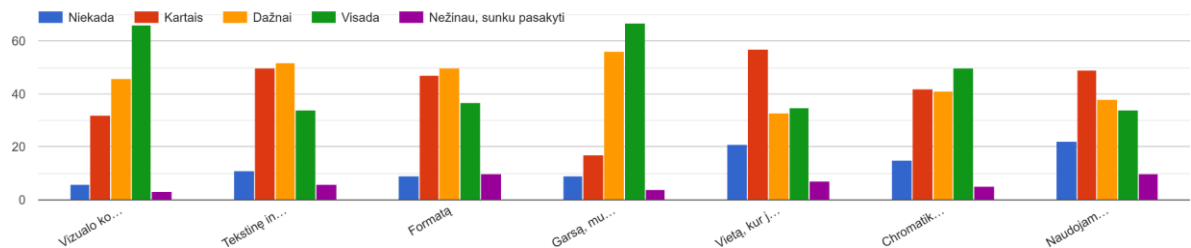
Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokią įtaką apsisprendimui turi socialiniai tinklai:

Kokią įtaką Jūsų apsisprendimui filmą žiūrėti kino teatre turi šios socialinių tinklų reklamos priemonės:



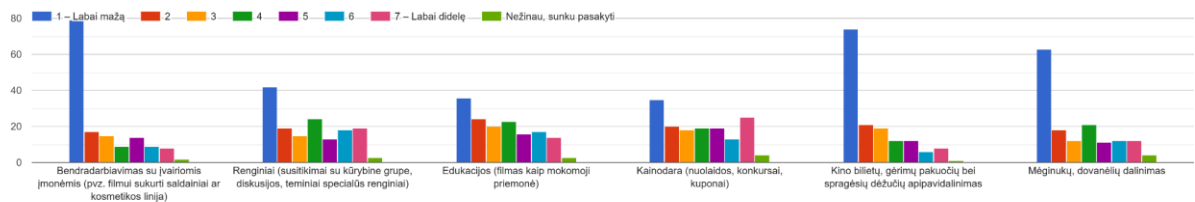
Respondentų pasiskirstymas pagal tai į ką filmų reklamoje atkreipia dėmesį:

Į ką atkreipiate dėmesį kino filmų reklamoje?



Respondentų pasiskirstymas, kokią įtaką jiems turi netipinės reklamos priemonės:

Kokią įtaką turi netipinės reklamos priemonės Jūsų apsisprendimui filmą žiūrėti kino teatre?

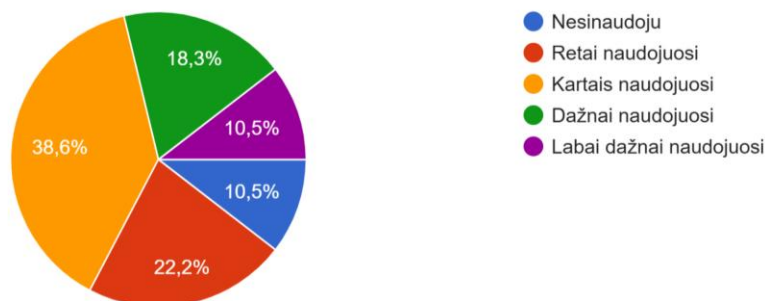


Apklausos anketos Nr. 1 respondentų atsakymų, į klausimus apie įpročius, grafinis vaizdavimas

Respondentų pasiskirstymas pagal tai ar naudojasi kino teatrų teikiamomis nuolaidomis ir pan.:

Ar naudojate kino teatrų teikiamomis nuolaidomis, akcijomis, kuponais, specialiais pasiūlymais?

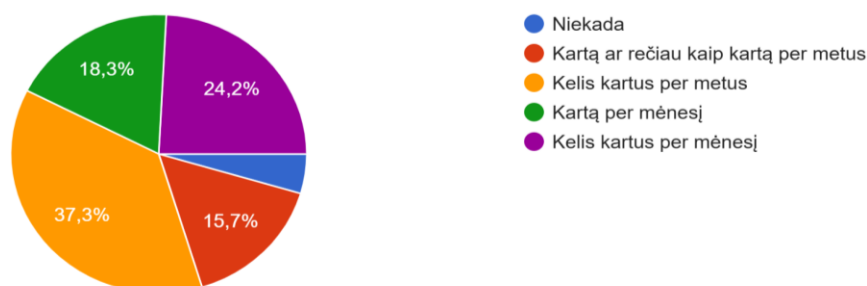
153 atsakymai



Respondentų pasiskirstymas pagal tai kaip dažnai dalijasi įspūdžiais su kitais žmonėmis (ne šeimos nariais):

Kiek dažnai po filmo dalijate įspūdžiais su kitais žmonėmis (ne šeimos nariais)?

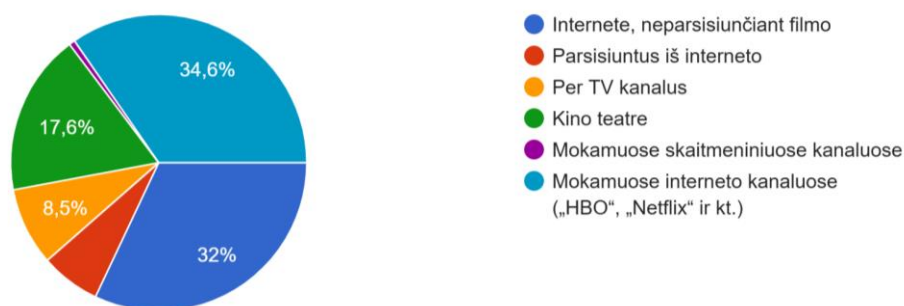
153 atsakymai



Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokioje laikmenoje ar formatu dažniausiai žiūri filmus:

Kokioje laikmenoje ar formatu dažniausiai žiūrite filmus?

153 atsakymai

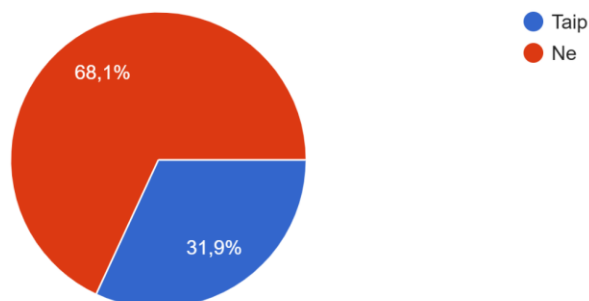


Apklauso anketo Nr. 2 respondentų atsakymų grafinis vaizdavimas

Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar matė filmą „Poetas“:

Ar matėte filmą „Poetas“ (rež. Vytautas V. Landsbergis, Giedrius Tamoševičius)?

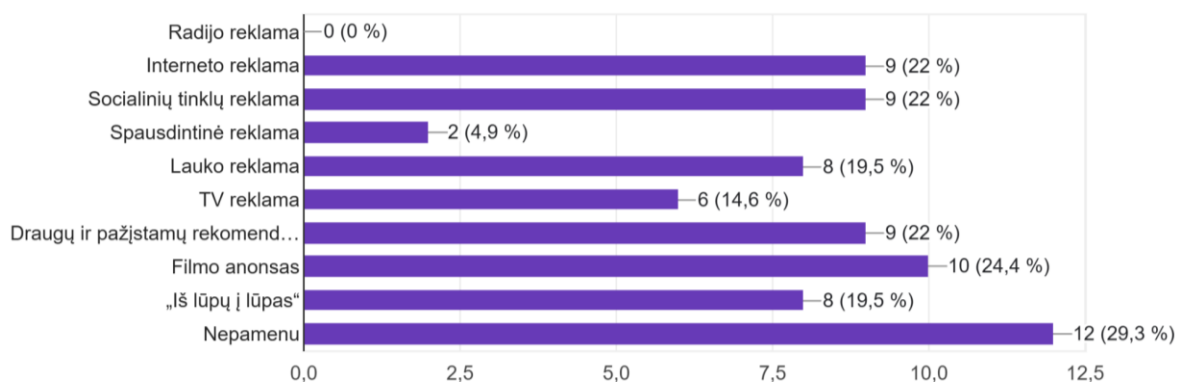
47 atsakymai



Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokią „Poetas“ reklamą pastebėjo:

Kokią filmo „Poetas“ reklamą pastebėjote? Galimi keli atsakymo variantai

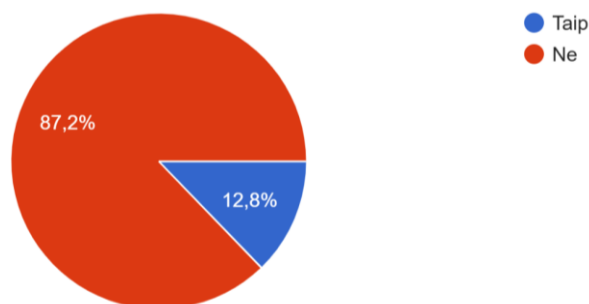
41 atsakymas



Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar matė filmą „Gardutė“:

Ar matėte filmą „Gardutė“ (rež. Eglė Vertelytė)?

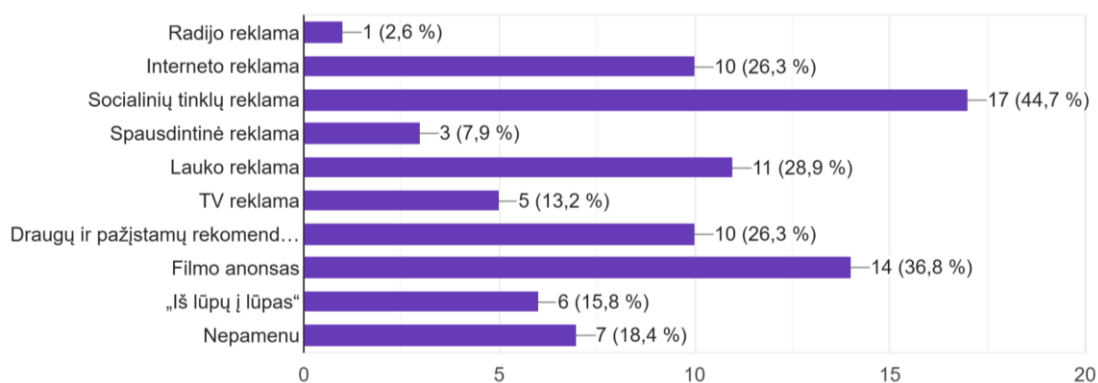
47 atsakymai



Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokią filmo „Gardutė“ reklamą pastebėjo:

Kokią filmo „Gardutė“ reklamą pastebėjote? Galimi keli atsakymo variantai

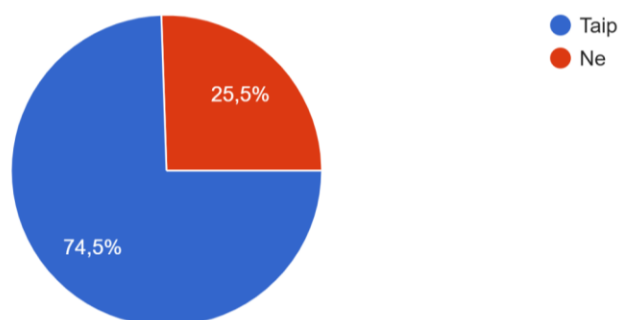
38 atsakymai



Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar matė filmą „Barbė“:

Ar matėte filmą „Barbė“ (rež. Greta Gerwig) ?

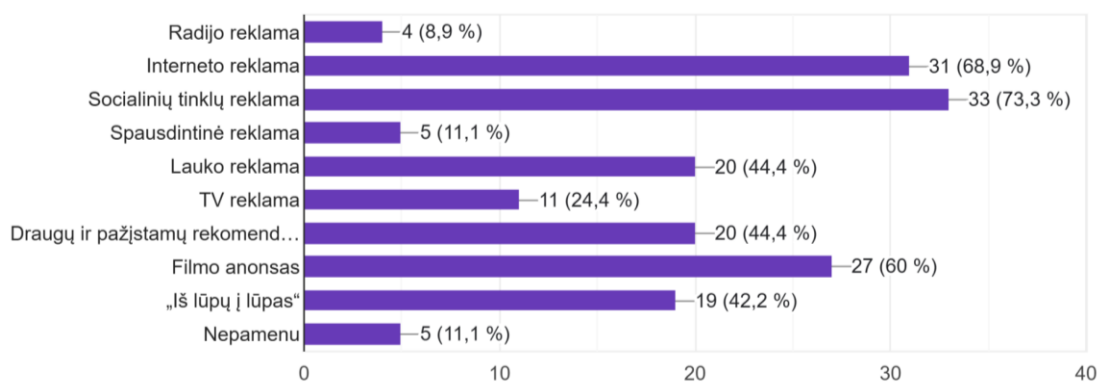
47 atsakymai



Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokią filmo „Barbė“ reklamą pastebėjo:

Kokią filmo „Barbė“ reklamą pastebėjote? Galimi keli atsakymo variantai

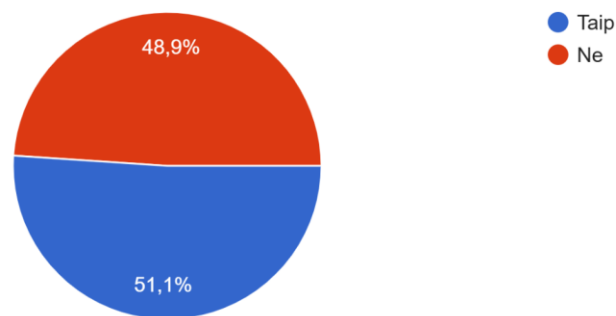
45 atsakymai



Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar matė filmą „Mes dedame tašką“:

Ar matėte filmą „Mes dedame tašką“ (rež. Justin Baldoni)?

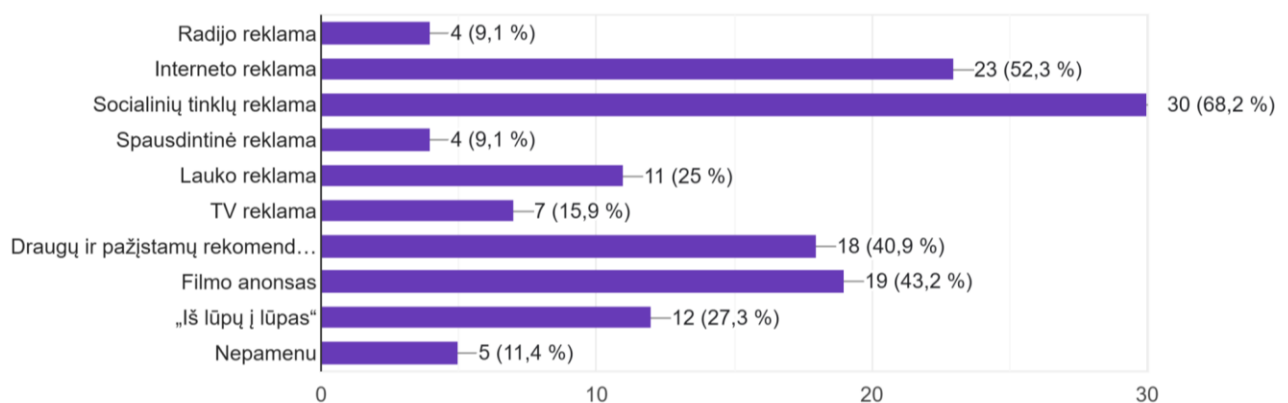
47 atsakymai



Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokią filmo „Mes dedame tašką“ reklamą pastebėjo:

Kokią filmo „Mes dedame tašką“ reklamą pastebėjote? Galimi keli atsakymo variantai

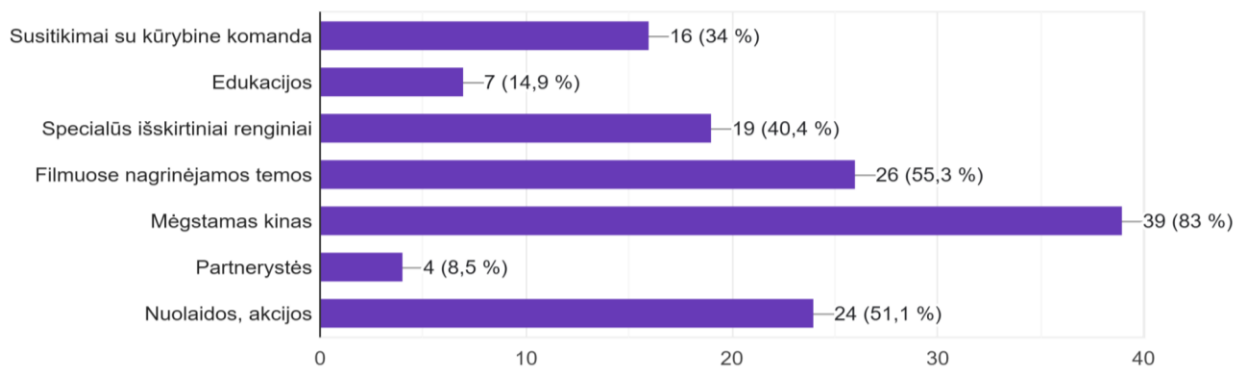
44 atsakymai



Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokios taikomos priemonės skatino sugrįžti į kino teatrą:

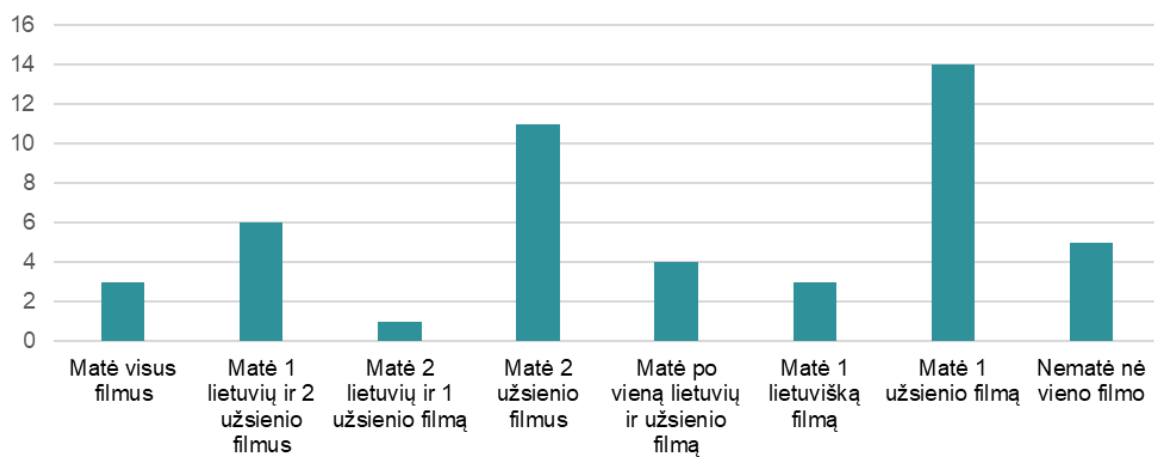
Kokios taikomos priemonės Jus skatina grįžti į kino teatrą? Galimi keli atsakymo variantai

47 atsakymai



Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek kiekvienas iš jų matė filmų išvardintų anketoje:

Respondentų matytų filmų pasiskirstymas



BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO RENGIMO GRAFIKAS

Darbo tema KINO FILMŲ PLATINTOJŲ REKLAMOS ĮTAKA AUDITORIJŲ PLĖTRAI KINO TEATRUOSE

Su darbo vadovu (-e) suderinta + 2024 09 02

(data, parašas)

Studento (-ės) vardas, pavardė Ieva Lekavičiūtė *Lekav* -

Darbo vadovo (-ės) vardas, pavardė Virginija Jurėnienė

Atliktų užduočių apibūdinimas	Užduočių atlikimo galutinis terminas	Užduoties atlikimo data	Baigiamojo magistro darbo vadovo (-ės) parašas	Pastabos
Sprendimas dėl magistro darbo temos ir tipo aptariant su darbo vadovu (-e); darbo tikslo ir uždavinių formuluotės	Iki rugsėjo 10 d.	Rugsėjo 8 d.		
BD darbo temos, jos aktualumo, darbo tikslo, uždavinių, darbo struktūros ir metodų pristatymas metodiniame seminare	Rugsėjo 18 d.	Rugsėjo 15 d.		Darbo aktualumo papildymas, pagrindimas
Pirmo teorinės darbo dalies varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)	Iki spalio 15 d.	Spalio 15 d.		
Baigtos teorinės darbo dalies ir numatomo tyrimo metodikos arba projekto inicijavimo ir planavimo dalių pirmo varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)	Iki spalio 28 d.	Lapkričio 4 d.		
Teorinės dalies svarbiausių išvadų, darbo problemos sprendimo modelio, planuojamo tyrimo metodologijos pristatymas metodiniame seminare	Lapkričio 6 d.	Lapkričio 4 d.		Pristatyta
Pirmo viso darbo varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)	Iki gruodžio 2 d.	Gruodžio 28 d.		
Pirmo viso darbo varianto pristatymas metodiniame seminare	Gruodžio 11 d.	Gruodžio 11 d.		Pristatyti iki tol gauti rezultatai.

Galutinio darbo varianto įkelimas į VU studijų informacinę sistemą	Iki sausio 3 d.	Sausio 3 d.		
--	-----------------	-------------	--	--