

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO FAKULTETAS

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

MENO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA
KODAS 6211LX020

EIMANTAS RIMKUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS
**MENO ORGANIZACIJŲ STRATEGINĖS PARTNERYSTĖS IR
AUDITORIJŲ PLĖTROS SĄVEIKA**

KAUNAS
2025

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO FAKULTETAS

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

MENO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA
KODAS 6211LX020

EIMANTAS RIMKUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**MENO ORGANIZACIJŲ STRATEGINĖS PARTNERYSTĖS IR
AUDITORIJŲ PLĖTROS SĄVEIKA**

Darbo vadovas (-ė) _____ Magistrantas (-ė) _____
(parašas) (parašas)

_____ dr. Skaistė Jurėnė _____ Darbo įteikimo data _____

(mokslinis laipsnis, vardas pavardė)

Registracijos Nr. _____

KAUNAS
2025

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
1. MENO ORGANIZACIJŲ STRATEGINIŲ PARTNERYSČIŲ IR AUDITORIJŲ PLĖTROS SĄVEIKOS TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1. Strateginių partnerysčių koncepcija.....	10
1.2. Auditorijų plėtros teoriniai aspektai	17
1.3. Meno organizacijų strateginės partnerystės ir auditorijų plėtros sąveika	23
1.4. Teorinis meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos modelis.....	25
2. MENO ORGANIZACIJŲ STRATEGINIŲ PARTNERYSČIŲ IR AUDITORIJŲ PLĖTROS SĄVEIKOS EMPIRINIS TYRIMAS	28
2.1. Tyrimo metodologija	28
2.2. Meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos empirinio tyrimo rezultatai.....	37
IŠVADOS	57
REKOMENDACIJOS	59
S U M M A R Y.....	60
LITERATŪRA	61
PRIEDAI.....	66

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

AP – Auditorijų plėtra;

SP – Strateginės partnerystės;

UMI – Užupio meno inkubatorius;

ECHN – European Creative Hubs Network.

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Lentelės:

1 lentelė	Strateginės partnerystės apibrėžimai.....	10
2 lentelė	Strateginės partnerystės naudos.....	13
3 lentelė	Strateginės partnerystės tipai.....	15
4 lentelė	Auditorijų plėtros apibrėžimai.....	18
5 lentelė	Strateginių partnerysčių teoriniai teiginiai.....	30
6 lentelė	Auditorijų plėtros teoriniai teiginiai.....	30
7 lentelė	Strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąsajų teoriniai teiginiai.....	31
8 lentelė	Tyrimo proceso etapai.....	36
9 lentelė	Strateginių partnerysčių sėkmingos praktikos.....	38
10 lentelė	Tiriamų meno organizacijų auditorijų plėtros strategijos.....	45

Paveikslai:

1 pav.	Strateginės partnerystės formavimosi etapai.....	16
2 pav.	Strateginės partnerystės formavimosi etapai.....	16
3 pav.	Strateginės partnerystės formavimosi etapai.....	17
4 pav.	Auditorijos įtraukimo strategijos.....	19
5 pav.	Auditorijų plėtros strategijos.....	20
6 pav.	Auditorijų plėtros strategijos.....	21
7 pav.	Meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos teorinis modelis....	26
8 pav.	Strateginių partnerysčių teorinių teiginių vertinimas.....	43
9 pav.	Auditorijų plėtros teorinių teiginių vertinimas.....	47
10 pav.	Strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos teorinių teiginių vertinimas.....	53
11 pav.	Meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos teorinis modelis.....	55

IVADAS

Temos aktualumas. Nuolat besikeičiančioje aplinkoje strateginė partnerystė tapo vienu esminiu metodu siekiant organizacijos augimo ir konkurencinio pranašumo. Anot Christofi (2023), strateginės partnerystės leidžia organizacijoms įveikti sparčius ekonominius, technologinius ir socialinius pokyčius sujungiant išteklius, patirtį ar tinklus. Meno sektoriuje strateginės partnerystės yra ypač vertingos, nes padeda įveikti išteklių trūkumą, padeda juos pritraukti bei aktyviai dalyvauja auditorijų plėtros procesuose, nes bendradarbiaujantys partneriai gali prisidėti prie naujų auditorijų pasiekimo (Colbert, 2007). Auditorijų plėtra, apibrėžiama kaip turimos auditorijos didinimas, diversifikavimas, santykių stiprinimas bei naujų auditorijų paieška (Deltuvaitė, 2015). Mokslininkai, tokie kaip Kawashima (2006) ir Brown, Novak (2007), pabrėžia, kad sėkminga auditorijos plėtra neapsiriboja vien lankytojų pritraukimu, bet apima prasmingos patirties kūrimą ir lojalumą skatinančių santykių užmezgimą. Tačiau meno organizacijos dažnai susiduria su biudžeto apribojimais ir besikeičiančia kultūrine aplinka, todėl tampa vis sunkiau pasiekti šiuos tikslus be išorinių organizacijų įsitraukimo. Taigi, strateginė partnerystė yra priemonė, kurią įmonės naudoja savo tikslams pasiekti, kad galiausiai sukurtų ir išlaikytų savo konkurencinį pranašumą (Ireland ir kt., 2002). Kiekvieno partnerio tikslai, vertybės ir organizacinė kultūra turi sutapti, kad būtų išvengta konfliktų, galinčių pakenkti kuriamai partnerystei (Das, Teng, 2000). Nors praktinė strateginių partnerysčių reikšmė meno organizacijų kontekste yra pripažįstama, mokslinėje literatūroje vis dar stokojama tyrimų, kurie nuosekliai analizuotų jų sąveiką su auditorijų plėtros procesais. Trūksta empirinių duomenų ir teorinių modelių, kurie padėtų suprasti, kaip šie du veiksniai vienas kitą stiprina ir kokią įtaką tai daro meno organizacijoms.

Darbo problemos ištirtumo lygis ir darbo temos naujumas. Šio darbo tikslas – ištirti strateginių partnerysčių ir auditorijos plėtros sąveiką meno organizacijose. Analizuojant teoriją bei tam tikrus atvejus praktikoje, tyrimas prisidės prie gilesnio supratimo, kaip strateginės partnerystės gali būti panaudotos siekiant efektyviai plėsti ir pritraukti auditorijas. Pagrįsdamas šią analizę literatūra bei nagrinėjamais atvejais, tyrimas siekia pasiūlyti mokslu paremtą požiūrį į strateginių partnerysčių formavimą meno sektoriuje, padedant organizacijoms siekti ilgalaikio poveikio bei sėkmingos auditorijų plėtros. Šis tyrimas prisideda prie teorinių ir praktinių žinių plėtros, jungiant dvi iš esmės tarpusavyje susijusias, tačiau kartu neištirtas temas. Auditorijų plėtra yra plačiai nagrinėjama tiek teoriniame, tiek praktiniame lygmenyje. Auditorijų plėtros sąvoką savo darbuose analizavo Kawashima (2006), Kolb (2013), Maitland, (2000), Rogers (1998), Arts Council England (2004), McIntyre (2004), Deltuvaitė (2015), Hayes, Slater (2002), , Connoli (2000), Lang, Reeve (2005), Black (2005), Maitland (2000), Dodd, Sandell ir Alison (1998), Lang, Reeve (2005), Barlow, Shibli (2007) ir kiti. Brown ir Ratzkin (2011) daugiausia dėmesio skyrė auditorijų segmentavimui bei jų

elgesio tyrimams. Strateginės partnerystės koncepciją analizavo Porter (1990), Dussauge, Garrette (1995), Faulkner (1995), Yoshino, Rangan (1995), Beamish, Killing (1997), Douma (1997), Gulati (1998), Mockler (1999), Barringer, Harrison (2000), Phan (2000), Dyer, Kale, Singh (2001), Dussauge, Garrette (2000), Pellicelli (2003), Leiblein, Reuer (2004), Yi Wei (2007), Išoraitė (2009), Albers, Wohlgezogen, Zajac (2013), Tjemkes, Vos, Burgers (2023), Arino (2001), Cravens (2000), Franco (2020), Reuer, Arino (2007) ir kt. Gray (1989) nagrinėjo partnerystės formavimosi procesus, o Austin ir Seitanidi (2012) pristatė vertės kūrimo ciklus bei naudas. McNicholas (2004) analizuoja partnerystės poveikį meno organizacijų veiklos rezultatams, Colbert (2007) nagrinėja strategines meno organizacijų partnerystes rinkodaros kontekste. Tačiau sąsajos tarp strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros, ypač meno organizacijų kontekste, yra tyrinėtos fragmentiškai. Nors atskirai auditorijų plėtra ir strateginės partnerystės yra ištirtos, jų tarpusavio ryšio analizė dar nėra išsamiai apibrėžta. Šiame darbe nagrinėjama tema išsiskiria tuo, kad siekiama atskleisti, kaip strateginės partnerystės ne tik padeda pritraukti įvairius išteklius (finansinius, žmogiškuosius, gamybinius), bet ir tampa svarbiu auditorijų plėtros varikliu. Todėl keliama **mokslinė problema**: kaip meno organizacijų strateginės partnerystės sąveikauja su auditorijų plėtra?

Objektas: meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveika.

Tikslas: ištirti meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveiką.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti meno organizacijų strateginių partnerysčių teorinius pagrindus.
2. Ištirti auditorijų plėtros principus meno organizacijose.
3. Suformuoti meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos teorinį modelį.
4. Atlikus empirinį tyrimą pagrįsti meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijos plėtros sąveiką.

Darbo mokslinė reikšmė ir naujumas:

1. Sukurtas teorinis meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos modelis.
2. Identifikuoti veiksniai, lemiantys sėkmingas strategines partnerystes auditorijų plėtros kontekste.
3. Gauti tyrimo rezultatai prisidės prie tolimesnių mokslinių tyrimų plėtros, nagrinėjant strateginių partnerysčių poveikį kultūros sektoriui.

Praktinė darbo reikšmė:

1. Gauti tyrimo rezultatai svarbūs meno organizacijų vadovams, siekiant kurti efektyvias strategines partnerystes ir auditorijų plėtros planavimui.
2. Pateikto praktinės rekomendacijos padės meno organizacijoms efektyviau pasiekti naujas auditorijas ir užtikrinti ilgalaikį jų įsitraukimą.

Darbo metodai. Teorinė darbo dalis buvo parengta naudojant mokslinės literatūros ir informacinių šaltinių analizės bei sintezės metodus. Lyginamosios mokslinės literatūros analizė leido įsigilinti į strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sampratas, išskirti šių sąvokų pagrindinius elementus bei tipologiją, taip pat sudaryti teorinį modelį, atspindintį strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveiką.

Empirinėje darbo dalyje taikytas kokybinio tyrimo metodas, atliktas naudojant pusiau struktūruotą klausimyną, apklausiant ekspertus, susijusius su strateginėmis partnerystėmis ir auditorijų plėtra meno organizacijose. Interviu metu gauta medžiaga buvo transkribuota, atsakymai lyginti ir skirstyti į kategorijas bei subkategorijas. Tyrimas buvo atliekamas tiek gyvais vaizdo skambučiais ZOOM platformoje, tiek naudojant elektronines anketas. Analizės rezultatai prisidėjo prie praktinių rekomendacijų, skirtų organizacijoms, rengiančioms strategines partnerystes ir siekiančioms plėsti auditorijas.

Darbo struktūra. Baigiamojo darbo struktūrą sudaro įvadas, dėstymas, išvados, rekomendacijos bei literatūros sąrašas. Taip pat darbe pateikiami priedai – empirinio tyrimo metu atliktų pusiau struktūruotų interviu transkripcijos.

Pirmoje darbo dalyje, siekiant gilinti teorinį pagrindą ir išryškinti probleminį kontekstą, analizuojama strateginės partnerystės koncepcija, jos modeliai, aptariamas strateginės partnerystės aktualumas meno organizacijose. Analizuojama mokslinė literatūra apie partnerystės formavimosi procesus, jų privalumus bei trūkumus meno srityje. Šioje dalyje taip pat nagrinėjama auditorijų plėtros samprata bei strategijos. Skyriaus pabaigoje aptariamos strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros teorinės sąsajos bei pateikiamas teorinis meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąsajų modelis.

Antroje darbo dalyje empiriškai analizuojamos strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąsajos. Kokybinio tyrimo metu tiriamos 7 meno organizacijos, siekiant įvertinti, kaip strateginės partnerystės prisideda prie auditorijų pritraukimo procesų bei, kaip auditorijų plėtra pritraukia naujas partnerystes. Šioje dalyje taip pat pristatomi empirinio tyrimo rezultatai – interviu duomenų analizė.

Trečiojoje dalyje apibendrinami tyrimo rezultatai, vertinamas strateginių partnerysčių indėlis į auditorijų plėtros procesą bei kaip auditorijų plėtra atveda naujas partnerystes, ieškoma atsakymo į klausimą, kaip šis abipusis procesas gali tapti meno organizacijų augimo įrankiu bei remiantis empirinio tyrimo duomenimis patikslinamas meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąsajų modelis.

Literatūra ir šaltiniai. Rengiant teorinę darbo dalį remtasi literatūra ir šaltiniais, kuriuos galima skirstyti į tris grupes: (1) Tarptautiniai ir Lietuvos kultūros politikos dokumentai; (2) Mokslinės publikacijos apie strategines partnerystes ir auditorijų plėtrą; (3) Meno organizacijų veiklos pavyzdžiai, tyrimų duomenys ir kokybiniai empiriniai šaltiniai.

Analizuojant strateginės partnerystės sąvoką ir modelius, remtasi autorių, tokių kaip Porter, Išoraitė, Dussauge, Garrette, Gulati, Mockler, Albers ir kt., teoriniais darbais, išryškinančiais partnerystės kuriamą vertę kultūros sektoriuje. Šių teorijų taikymas meno organizacijų veiklai grindžiamas literatūra, apimančia partnerystės formavimosi principus bei tipus.

Pristatant auditorijų plėtros teorines perspektyvas, darbe remiamasi Kawashima, kuri analizuoja kultūros prieinamumo svarbą, ir Parker, McCarthy, Jinnett bei Kolter išskirtomis auditorijų plėtros strategijomis. Šių strategijų klasifikacija padeda suprasti, kaip auditorijų plėtra gali tapti strateginiu organizacijos tikslu.

Analizuojant empirinio tyrimo medžiagą, remtasi atliktų pusiau struktūruotų interviu su meno organizacijų atstovais duomenimis, taip pat buvo naudojamos oficialiais organizacijų dokumentais, interneto puslapiais ir įvairiomis žiniasklaidos publikacijomis. Empiriniai duomenys apima Lietuvos meno organizacijų atvejų analizę, siekiant identifikuoti strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveiką.

Šaltinių įvairovė leido išsamiai nagrinėti darbo temą, derinant teorines įžvalgas su praktiniais pavyzdžiais, o empirinė medžiaga papildė tyrimą kokybiniais duomenimis.

1. MENO ORGANIZACIJŲ STRATEGINIŲ PARTNERYSČIŲ IR AUDITORIJŲ PLĖTROS SĄVEIKOS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Strateginių partnerysčių koncepcija

Vienas iš pagrindinių įrankių plėsti auditoriją, didinti veiklos efektyvumą bei skverbtis į naujas rinkas – strateginė partnerystė (angl. strategic alliance). Šis metodas leidžia meno organizacijoms bendradarbiauti su kitais sektoriais ir (ar) organizacijomis, o tai ne tik plečia jų įtaką, bet ir sukuria pridėtinę vertę abiem dalyvaujančioms pusėms (Porter, M. E., 1985; Das, T. K., Teng, B. S., 2000). Anot Išoraitės (2009), strateginės partnerystės tampa vis svarbesne įmonės bendros strategijos dalimi, tai būdas ne tik plėsti produktų ar paslaugų pasiūlą, ne tik panaudoti technologijas ar mokslinius tyrimus, bet ir galimybė plėtoti naujas rinkas. Siekiant suprasti, kaip veikia strateginė partnerystė ir kokią sąveiką turi su auditorijų plėtra, pirma svarbu apibrėžti pačią strateginę partnerystę (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Strateginės partnerystės apibrėžimai

Autorius	Apibrėžimas
Porter, 1990	Ilgalaikiai įmonių susitarimai, kurie viršija įprastus rinkos sandorius, tačiau nėra susijungimo sandoriai.
Dussauge, Garrette, 1995	Dviejų ar daugiau nepriklausomų įmonių bendradarbiavimo susitarimas arba asociacija, kuri vykdyt vieną konkretų projektą, kurio trukmė nustatyta ir kuri įgyvendindamos jos kartu tobulins savo kompetenciją. Partnerystė sudaroma tam, kad jos partneriai galėtų sutelkti išteklius ir koordinuoti pastangas, siekdami rezultatų, kurių nė vienas iš jų negalėtų pasiekti veikdamas atskirai.
Faulkner, 1995	Tam tikras tarp organizacinių santykių būdas, kai partneriai skiria dideles investicijas ilgalaikiam bendradarbiavimui ir bendrai orientacijai plėtoti.
Yoshino, Rangan, 1995	Partnerystė tarp dviejų ar daugiau įmonių, kurios susivienija siekdamos sutartų tikslų, tačiau po aljanso sudarymo išlieka nepriklausomos, kad galėtų nuolat prisidėti ir dalytis nauda vienoje ar keliose pagrindinėse strateginėse srityse.
Beamish, Killing, 1997	Ilgalaikiai santykiai tarp dviejų ar daugiau įmonių, kurios ketina pagerinti savo konkurencinę padėtį ir veiklos rezultatus dalydamosi ištekliais ir kompetencijomis.
Douma, 1997	Sutartiniai, laikini santykiai tarp nepriklausomų įmonių, kuriais siekiama sumažinti neapibrėžtumą, susijusį su strateginių tikslų (dėl kurių partneriai yra abipusiai priklausomi) įgyvendinimu, koordinuojant arba bendrai vykdam vieną ar kelias įmonių veiklas.

Autorius	Apibrėžimas
Gulati, 1998	Savanoriški įmonių susitarimai, pagal kuriuos keičiamasi produktais, technologijomis ar paslaugomis, jomis dalijamasi arba bendrai kuriama.
Mockler, 1999	Galimybės, kuriomis įmonės gali pasinaudoti siekdamos savo tikslų, jos grįstos įmonių bendradarbiavimu.
Barringer, Harrison, 2000	Mainų pagrindu sudarytas dviejų ar daugiau įmonių susitarimas, pagal kurį bendra nuosavybė nekuriamą.
Phan, 2000	Ilgalaikiai, pasitikėjimu grindžiami santykiai, susiję su labai specifinėmis investicijomis į įmones, kurių negalima iki galo apibrėžti iš anksto.
Dussage, Garrette, 2000	Bendradarbiavimo susitarimai tarp dviejų ar daugiau nepriklausomų firmų, kurios nusprendžia vykdyti projektą arba veikia konkrečioje verslo srityje ir yra susijęs su produktų, technologijų ar paslaugų mainais, dalijimusi ar bendrai jų kūrimu.
Dyer, Kale, Singh, 2001	Greitas ir lankstus būdas gauti papildomų išteklių ir įgūdžių, esančių kitose įmonėse.
Pellicelli, 2003	Kitoks įmonių bendradarbiavimo susitarimas, išskyrus sandorius pagal trumpalaikius susitarimus ir sutartis, nesusijusius su tokių įmonių strateginės veiklos įgyvendinimu. Įmonės, dalyvaujančios tokia aljanse, išlieka nepriklausomos ir gali konkuruoti tarpusavyje.
Leiblein, Reuer, 2004	Bendradarbiavimas tarp dviejų ar daugiau įmonių, sukurtas siekiant įeiti į besivystančią rinką arba įveikti esamą verslo aplinką.
Yi Wei, 2007	Partnerystė, padedanti suvienyti jėgas siekiant abipusės naudos ir ilgalaikio konkurencingumo rinkose.
Išoraitė, 2009	Susitarimai tarp įmonių (partnerių), siekiant bendro intereso tikslų.
Albers, Wohlgezogen, Zajac, 2013	Unikalūs susitarimai, susiję su specifiniais valdymo iššūkiais. Apima tarpusavyje priklausomų aljansų šalių bendrų verslo pasiūlymų parengimą, kontrolės ir valdymo pasidalijimą, persidengiančių vaidmenų ir atsakomybės pasidalijimą, įsitraukimą į prisitaikymą bendradarbiaujant, diegimą vidinių ir aktyvių stebėsenos mechanizmų ir ilgalaikės skatinimo sistemos sukūrimą.
Tjemkes, Vos ir Burgers, 2023	Atskirų organizacijų partnerystė, kai siekiama bendrų išteklių ir abipusiai naudingų tikslų.
Ariño ir kt., 2001, Gulati 1995	Savanoriški, ilgalaikiai, sutartiniai santykiai tarp dviejų ar daugiau savarankiškų ir nepriklausomų organizacijų, skirti siekti abipusių ir individualių tikslų, dalijantis ištekliais ir (arba) juos kuriant.
Cravens ir kt., 2000; Franco ir kt., 2020; Reuer, Arino, 2007	Bendradarbiavimo santykiai, kuriami siekiant abipusių strateginių tikslų ir stiprinant ilgalaikį pozicionavimą rinkoje.

Sudaryta pagal Porter, M.E. 1990. *Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press; Dussage, P.; Garrette, B. 1995. *Determinants of success in international strategic alliances: Evidence from the global aerospace industry*. Journal of International Business Studies; Faulkner, D. 1995 *International Strategic Alliances: Co- operating to Compete*,

McGraw-Hill Book Company; Yoshino, M.Y.; Rangan, U.S. 1995 *Strategic Alliances: an Entrepreneurial Approach to Globalization*. Harvard Business School Press, Boston; Beamish, P. W., Killing, J. P. 1997. *Cooperative strategies: North American perspectives*. New Lexington Press; Douma, M.U. 1997. *Strategic Alliances: fit or failure*, Ph.D. thesis, University of twente, the Netherlands; Gulati, R. 1998. *Alliance and Networks*. Strategic Management Journal; Mockler, r.J. 1999. *Multinational Strategic Alliances*, Wiley; Barringer, B.R., Harrison, J.S. 2000. *Walking a Tightrope: Creating Value through Interorganizational Relationships*. Journal of Management; Phan, P.H. 2000. *Knowledge Creation Strategic alliance: Another Look at Organizational Learning*. Asia Pacific Journal of Management; Kale, P.; Dyer, J. and Singh, H. 2001. *Value creation and success in strategic alliances:: alliancing skills and the role of alliance structure and systems*, European Management Journal; Garrette, B.; Dussauge, P. 2000. *Alliances versus acquisitions: Choosing the right option*. European Management Journal; Pellicelli, A. C. 2003. *Strategic alliances*. EADI Workshop "Clusters and global value chains in the North and the third world"; Leiblein M.J, Reuer J.J. 2004. *Building a foreign sales base: The roles of capabilities and alliances for entrepreneurial firms*. Journal of Business Venturing; Yi Wei. 2007. *Factors influencing the success of virtual cooperation within Dutch – Chinese strategic alliances*. Doctoral dissertation, University of twente; Išoraitė, M. 2009. *Importance of strategic alliances in company's activities*. Intellectual Economics; Albers, S.; Wohlgezogen, F.; Zajac, E. 2013. *Strategic Alliance Structures: An Organization Design Perspective*. Journal of Management; Tjemkes, B., Vos, P., Burgers, K. 2023. *Strategic Alliance Management* (3rd ed.). Routledge; Gulati, R. 1995. *Social Structure and Alliance Formation Patterns?: A Longitudinal Analysis*. Administrative Science Quarterly; Cravens, K., Piercy, N., Cravens, D. 2000. *Assessing the performance of strategic alliances: Matching metrics to strategies*. European Management Journal; Franco, M., Haas, H., Rodini, A. 2020. *The role of incubators in the internationalization process of incubated SMEs: A perspective of international cooperation*. Global Business Review; Reuer J, Arino A. 2007. *Strategic alliance contracts: Dimensions and determinants of contractual complexity*. Strategic Management Journal.

Apibendrinant 1 lentelėje pateiktus apibrėžimus, galima išskirti dažniausiai pasikartojančias dedamąsias:

1. Abipusė nauda – strategine partneryste siekiama abipusių strateginių tikslų ar naudos (Tjemkes, Vos, Burgers, 2023; Gulati, 1989 ir kt.);
2. Ilgalaikiai santykiai – pabrėžiama ilgalaikio bendradarbiavimo svarba, siekiant išlaikyti konkurencingumą ir stabilumą (Cravens ir kt., 2000; Franco ir kt., 2020; Reuer, Arino, 2007 ir kt.);
3. Nepriklausomumas – partneriai išlieka savarankiški, net ir sudarę partnerystę (Dussauge, Garrette, 2000; Pellicelli, 2003 ir kt.);
4. Išteklių ir kompetencijos dalijimasis – strateginės partnerystės metu dalijamasi ištekliais, kompetencijomis ar kitais resursais (Tjemkes, Vos, Burgers, 2023; Ariño ir kt., 2001, Gulati, 1995 ir kt.);
5. Savanoriškas bendradarbiavimas – partnerystė yra pasirenkama savanoriškai ir remiasi pasitikėjimu (Ariño ir kt., 2001, Gulati, 1995 ir kt.);
6. Strateginiai tikslai – strateginės partnerystės pagrindinis tikslas yra siekti bendrų strateginių tikslų arba plėtoti strateginę orientaciją rinkoje (Yoshino, Rangan, 1995; Išoraitė, 2009 ir kt.);
7. Lankstumas ir prisitaikymas (Pellicelli, 2003; Dyer, Kale, Singh, 2001 ir kt.);
8. Konkurencinio pranašumo stiprinimas – strateginės partnerystės dažnai vykdomos siekiant pagerinti įmonių konkurencinę padėtį rinkoje (Yi Wei, 2007; Cravens ir kt., 2000; Franco ir kt., 2020; Reuer, Arino, 2007 ir kt.).

Pasak mokslininkų, strateginės partnerystės gali būti visi santykiai išskyrus a) trumpalaikėmis sutartimis pagrįstus sandorius (įsigijimą, pardavimą, paskolą) b) susitarimai, susiję su veikla, kuri

nėra svarbi ar nestrategiška partneriams, pavyzdžiui, daugiametė sutartis dėl teikiamos paslaugos (užsakomųjų paslaugų) (Pellicelli, 2003).

Analizuojant apibrėžimus, taip pat galima įžvelgti, kad partnerystė yra priemonė, kurią įmonės naudoja savo tikslams pasiekti, kad galiausiai sukurtų ir išlaikytų savo konkurencinį pranašumą (Ireland ir kt., 2002). Būtent dėl šios priežasties partnerystės valdymas yra strateginė veikla. Taip pat Litwak ir Hylton (1962) pastebi, kad partnerystę sudaro dvi ar daugiau įmonių, kurios išlieka nepriklausomais organizaciniais vienetais, tačiau savanoriškai susivienija sudarydamos aljanso sutartį. Nors aljansai suteikia įmonėms lankstumo siekiant savo tikslų, jie taip pat yra nestabilios organizacinės struktūros, nes juose nėra hierarchinio valdymo. Taigi lyginant su kitais organizaciniais dariniais, pavyzdžiui, atskiromis organizacijomis, strateginės partnerystės yra unikalūs susitarimai, susiję su specifiniais valdymo iššūkiais (Albers ir kt., 2013).

Įvairūs autoriai (Tjemkes, Vos, Burgers, 2023; Beamish, Killing, 1997; Dyer, Kale, Singh, 2001 ir kt.) taip pat pastebi, kad ne visos įmonės yra pajėgios pačios vystyti įvairias technologijas, o norint konkuruoti rinkoje, tai yra būtina, todėl dažnu atveju organizacijos užmezga strategines partnerystes su kitomis įmonėmis, kurios turi išteklius arba gali sutelkti savo išteklius kartu. Strateginio partnerio sinergija sukuria konkurencingesnę ir ekonomišką aplinką, joms dirbant kartu gali būti pasiekama didesnė rinkos dalis ir didesnis efektyvumas (Tjemkes, Vos, Burgers, 2023; Beamish, Killing, 1997; Dyer, Kale, Singh, 2001 ir kt.). Pavyzdžiui, tokia įmonė kaip „Google“ yra turtinga klientų duomenimis dėl plataus jų pasiekiamumo. Partnerystė su „Google“ užtikrina, kad įmonės turės prieigą prie jiems reikalingų technologijų, gaus prieigą prie konkrečių rinkų ir taip dar sumažins finansinę riziką (Manzini ir Mariotti, 2005).

Strateginės partnerystės nauda

Vykdam strateginę partnerystę, taip pat galima išskirti ir strateginės partnerystės naudą organizacijai (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Strateginės partnerystės naudos

<i>Strateginės partnerystės naudos</i>	
<i>B. Soares, 2007</i>	<i>M. Išoraitė, 2009</i>
• Lengvas įėjimas į rinką • Rizikos pasidalijimas • Žinių ir patirties pasidalijimas • Sinergija ir konkurencinis pranašumas	• Išteklių ir kompetencijų pasidalijimas • Žinių ir patirties pasidalijimas • Atlikti geriausiai išmanomą veiklą

Lentelėje matoma, kad remiantis Soares (2007) yra keturi galimi pranašumai, kuriuos galima gauti iš strateginių partnerystės. Pirmasis, tai lengvas įėjimas į rinką. Pasirinkus strateginę partnerystę kaip įėjimo būdą, galima įveikti likusias kliūtis, tarp kurių gali būti įsisknijusi konkurencija ir priešiškos vyriausybės taisyklės. Anot Gnyawali ir Madhavan (2001), strateginės partnerystės suteikia galimybę pasinaudoti esamu partnerių tinklu, siekiant greitesnio ir lengvesnio įėjimo į užsienio ar kitas rinkas. Antrasis pranašumas, tai rizikos pasidalinimas, strateginės partnerystės sudarymas yra vienas iš būdų sumažinti arba kontroliuoti įmonės riziką. Child ir Faulkner (1998) pastebi, kad partnerystės padeda sumažinti riziką, kai investuojama į naujas rinkas ar tam tikras technologijas. Trečioji nauda anot autoriaus, tai dalinimasis žiniomis bei patirtimi. Dalis organizacijų yra kompetentingos tam tikrose srityse, o kitose – trūksta patirties, taigi strateginės partnerystės sukūrimas gali sudaryti sąlygas lengvai gauti žinių ir patirties toje srityje, kurios įmonei trūksta. Įmonės įgyta informacija, žinios ir patirtis gali būti panaudota ne tik bendros įmonės projekte, bet ir kitiems projektams bei tikslams, anot Soares (2007), besimokanti organizacija yra auganti organizacija. Hamel, Doz ir Prahalad (1989) taip pat pastebi, kad strateginės partnerystės skatina mokymosi procesą, kai partneriai dalijasi žiniomis ir kompetencijomis, kurių trūksta. Ketvirtoji nauda, tai sinergija tarp partnerių bei konkurencinis pranašumas. Sinergijos ir konkurencinio pranašumo pasiekimas gali būti dar viena priežastis, kodėl įmonės sudaro strateginę partnerystę. Anot autoriaus, konkurencija tampa veiksmingesnė, kai partneriai išnaudoja vienas kito stiprybes (Soares, 2007). Šioje vietoje svarbu pastebėti, kad įėjimas į naują rinką yra brangus ir daug laiko reikalaujantis procesas, būtent todėl strateginių partnerystės kūrimas su teigiamą reputaciją turinčia įmone gali padėti sukurti palankų organizacijos įvaizdį ir efektyvius platinimo tinklus. Išoraitė (2009) taip pat pažymi, kad pranašumai apima:

- (1) galimybę kiekvienam partneriui sutelkti dėmesį į veiklą, kuri geriausiai atitinka jų galimybes;
- (2) mokymąsi iš partnerių ir ugdyti kompetencijas, kurios gali būti plačiau panaudotos kitur;
- (3) partnerio išteklių ir kompetencijų adekvatumą ir tinkamumą.

Taigi matoma, kad organizacijų strateginės partnerystės kūrimas sukuria palankesnes sąlygas vystytis įmonei bei pritraukti naujas auditorijas. Lentelėje matoma, kad abiejų autorių išskiriamos naudos persidengia. Išteklių, žinių, patirties bei kompetencijų pasidalijimas yra pagrindinės strateginės partnerystės naudos organizacijoms.

Strateginių partnerysčių tipai

Strateginės partnerystės būna įvairių tipų, priklausomai nuo jos sudarymo tikslų ir pobūdžio. Das ir Teng (2000) skiria partnerystes pagal jų formavimo tikslus. Pirmasis, orientuotas į išteklių dalijimąsi (žinių, technologijų ir kt.), antrasis, skirtas rinkos plėtrai. Das ir Teng papildė ir kiti autoriai (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Strateginės partnerystės tipai

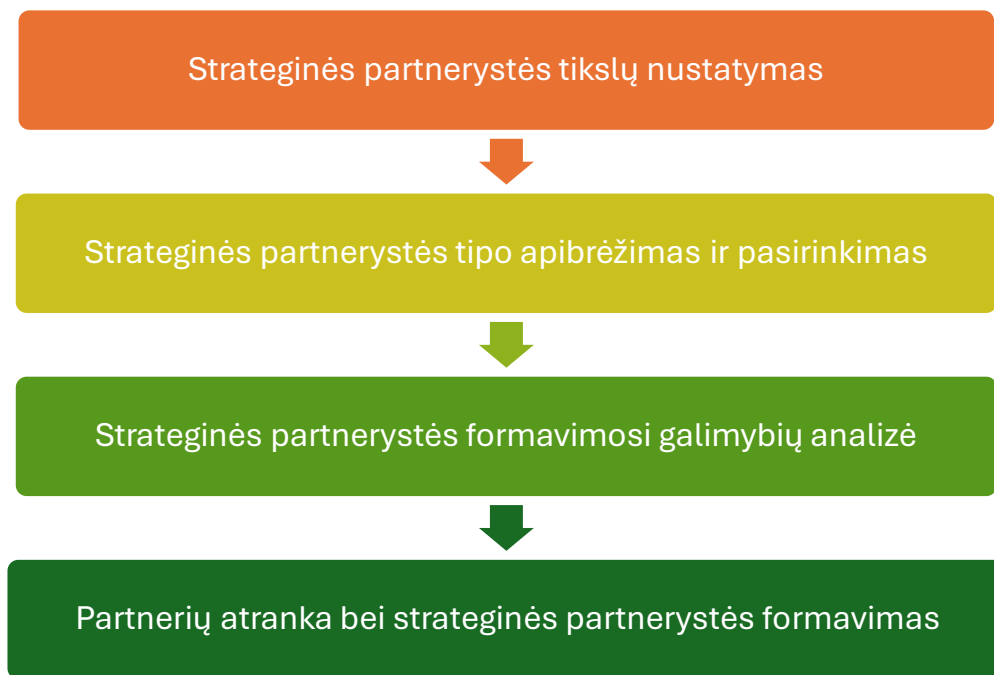
<i>Strateginės partnerystės tipai</i>	
Das, Teng, 2000	• Išteklių pasidalijimas • Rinkos plėtra
Xie, Johnston, 2004	• Gamybos • Rinkodaros • Inovacijų
Jaouen, Gundolf, Loup, 2009	• Produkto • Veiklos

Sudaryta pagal Das, K., Teng, B.-S. 2000. *Instabilities of Strategic Alliances: An Internal Tensions Perspective*. Organization Science; Xie, F., Johnston, W.J. 2004. *Strategic alliances: incorporating the impact of e-business technological innovations*. Journal of Business & Industrial Marketing; Gundolf, K.; Jaouen, A.; Loup, S. 2009. *Collective entrepreneurship and collective strategies: the case of tourism in France*. International Journal of Business and Globalisation.

Matoma, kaip autorių tipai apsigungia, strateginė partnerystė orientuota į produktą (Jaouen, Gundolf, Loup, 2009) apsigungia su gamyba ir inovacijomis (Xie, Johnston, 2004) bei išteklių pasidalijimu (Das, Teng, 2000). Anot Jaouen, Gundolf ir Loup (2009), šio tipo partnerystė susideda iš papildomų išteklių sutelkimo bei dėmesio sutelkimo į komerciją (Jaouen, Gundolf, Loup, 2009). Xie ir Johnston (2004) papildė, kad gamybos partnerystės, tai partnerystės orientuotos į gamybos organizavimą, t.y. žaliavų tiekimo užtikrinimą, standartizavimą, technologijų atnaujinimą, gamybos efektyvumo didinimą (Xie, Johnston, 2004). Partnerystė nukreiptą į veiklą (Jaouen, Gundolf, Loup, 2009) apsigungia su rinkodara (Xie, Johnston, 2004) bei rinkos plėtra (Das, Teng, 2000). Į šiais partnerystes dažniausiai jungiasi nekonkuruojančios organizacijos, bet turinčios bendrų interesų, kaip išnaudoti skirtingas rinkos nišas, reaguoti į rinkos pokyčius, didinti greitį, kurti prekės ženklus, dalytis paskirstymo kanalais ar turėti bendrą kainodarą. Inovacijų strateginės partnerystės (Xie, Johnston, 2004). Taigi galima išskirti tris pagrindinius tipus: gamybos, rinkodaros bei inovacijų.

Strateginių partnerysčių formavimosi etapai

Lewis (1990) išskiria keturis strateginių partnerysčių formavimosi etapus: (1) strateginės partnerystės tikslų nustatymas; (2) strateginės partnerystės tipo apibrėžimas ir pasirinkimas; (3) strateginės partnerystės formavimosi galimybių analizė ir (4) partnerių atranka bei strateginės partnerystės formavimas (žr. 1 pav.).



1 pav. Strateginės partnerystės formavimosi etapai

Sudaryta pagal Lewis, J.D. 1990. *Partnerships for profit. Structuring and managing strategic alliances*. New York: The Free Press, Macmillan Inc.

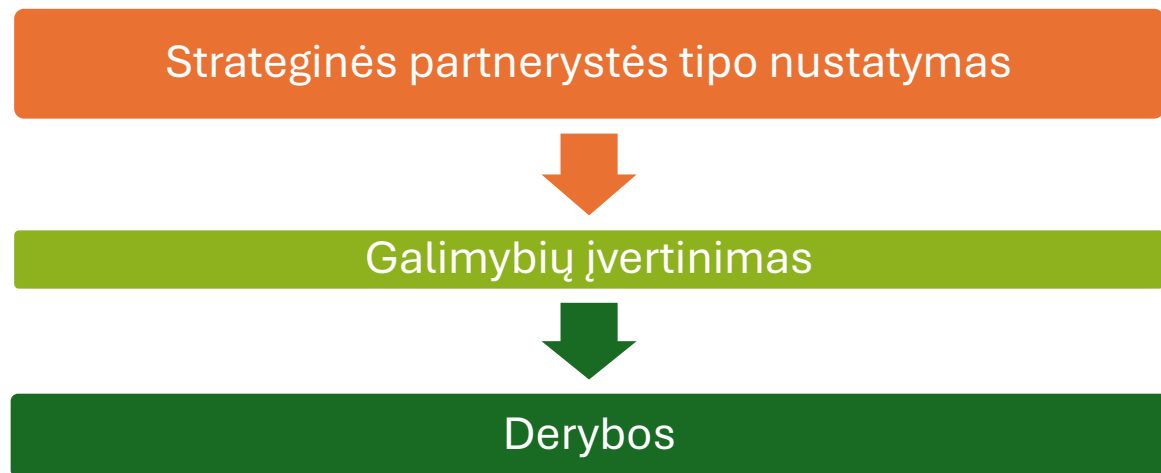
Išoraitė (2009) formuojantis partnerystei išskiria šiuos etapus: (1) Strategijos kūrimas; (2) Partnerių vertinimas; (3) Derybos dėl sutarties; (4) Partnerystės vykdymas; (5) Partnerystės nutraukimas (žr. 2 pav.).



2 pav. Strateginės partnerystės formavimosi etapai

Sudaryta pagal Išoraitė, M. 2009. *Importance of strategic alliances in company's activities*. Intellectual Economics.

Keen ir Mac Donald (2000) prideda, kad anot jo, strateginės partnerystės pereina šiuos tris etapus: (1) strateginės partnerystės tipo nustatymas; (2) galimybių įvertinimas ir (3) derybos su organizacijomis, kurios nori sudaryti strateginę partnerystę (žr. 3 pav.).



3 pav. Strateginės partnerystės formavimosi etapai

Sudaryta pagal : Keen P.; McDonald M. 2000. *The eProcess Edge*. Berkeley, CA: Osborne/McGraw-Hill.

Taigi matoma, kad besiformuojanti strateginė partnerystė pereina per šiuos etapus: (1) Strategijos kūrimas ir tikslų nustatymas; (2) Partnerių vertinimas ir pasirinkimas; (3) Derybos ir (4) vykdymas (Lewis, 1990; Keen ir Mac Donald, 2000; M. Išoraitė, 2009).

Apibendrinant, strateginė partnerystė, tai dviejų ar daugiau organizacijų ilgalaikis bendradarbiavimas vedamas bendrų tikslų bei išteklių/resursų dalybų, tačiau išsaugant organizacijos nepriklausomumą vienai nuo kitos. Strateginės partnerystės metu įmonės keičiasi savo vartotojais ir strateginės partnerystės dėka išplečia ir padidina savo rinkas. Meno organizacijų kontekste strateginės partnerystės suteikia galimybę padidinti dalyvių auditorijas. Taip pat, partnerysčių pagalba galima pasiekti sunkiai pasiekiamas auditorijas. Taigi partnerystę galima vadinti svarbia inovacija taikoma kultūros įstaigose, kuri leidžia auditorijų plėtros dalyviams į situaciją pažvelgti naujai.

1.2. Auditorijų plėtros teoriniai aspektai

Daugelio meno organizacijų prioritetu tampa auditorijos plėtra (Hayes, Slater, 2002). Mokslinėje literatūroje, auditorijų plėtra analizuojama įvairiais aspektais: ji apima įvairias veiklas, požiūrius ir filosofijas, tačiau pats terminas apibrėžia procesą, kurio metu kuriamas ryšys tarp kultūros organizacijų ir jų auditorijų (The Audience Agency, 2021). Auditorijų plėtra, tai nuolat vykstantis, strateginis, dinamiškas ir interaktyvus procesas, kuriuo organizacija stengiasi patenkinti esamos ir

potencialios auditorijos lūkesčius, užmegzti ryšį, įtraukti lankytoją į meninę veiklą, suteikti grįžtamąjį ryšį, išlaikyti dalyvį bendruomenėje bei menus paversti labiau prieinamais (Connoli, 2000, Europos komisija, 2015). Auditorijų plėtros tikslas – įtraukti asmenis ir bendruomenes į patirtį, mėgavimąsi, dalyvavimą mene ir jos vertinimą įvairiomis šiandien kultūros skleidėjams prieinamomis priemonėmis, pradedant skaitmeninėmis ir baigiant savanoryste, nuo bendro kūrimo iki **partnerystių** (Europos komisija, 2015) (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Auditorijų plėtros apibrėžimai

<i>Autorius</i>	<i>Apibrėžimas</i>
Rogers, 1998	Procesas skirtas pasiekti pagrindinio organizacijos tikslo įgyvendinimą, nesvarbu, koks tikslas bebūtų: meninis, finansinis ar socialinis, ar jų junginiai. Skatinti bendrą auditorijos ir organizacijos augimą.
Maitland, 2000	Suplanuotas ir laiko bei darbuotojų pastangų reikalaujantis procesas, kuris apima santykio kūrimą tarp menininko ir tam tikrų asmenų.
Arts Council England, 2004	Veiklos, kurias atlieka organizacija, siekdama patenkinti esamų ir potencialių auditorijų poreikius, kurdama nuolatinius ryšius su auditorija.
M. Hargreaves McIntyre, 2004	Nuolat vykstantis ir aktyvus procesas, kurio metu organizacija skatina kiekvieną dalyvį ir potencialų lankytoją ugdyti pasitikėjimą, žinias, patirtį ir įsitraukimą per įvairias meno formas.
Australia Council, 2005	Strateginis, dinamiškas ir interaktyvus menų prieinamumo procesas.
E. Deltuvaitė, 2015	Turimos auditorijos didinimas, diversifikavimas, santykių stiprinimas bei naujų auditorijų paieška.
Europos Komisija, 2015	Strateginis, dinamiškas ir interaktyvus procesas, kurio metu menai tampa prieinami.

Sudaryta pagal Rogers, R. 1998. *Audience development, collaborations between Education and marketing*. London: Arts Council of England; Maitland, H. 2000. *A Guide to Audience Development*, 2 nd ed. London: Art Council of England; Arts Council England. 2004. *Grants for the Arts*; Morris Hargreaves McIntyre. 2004. *Taste Buds. How to cultivate the art market*. Art Council England, London; Australia Council. 2005. *Support for the Arts Handbook*; Deltuvaitė, E. 2015. *Bendradarbiavimo projektai*; Europos Komisija. 2015.

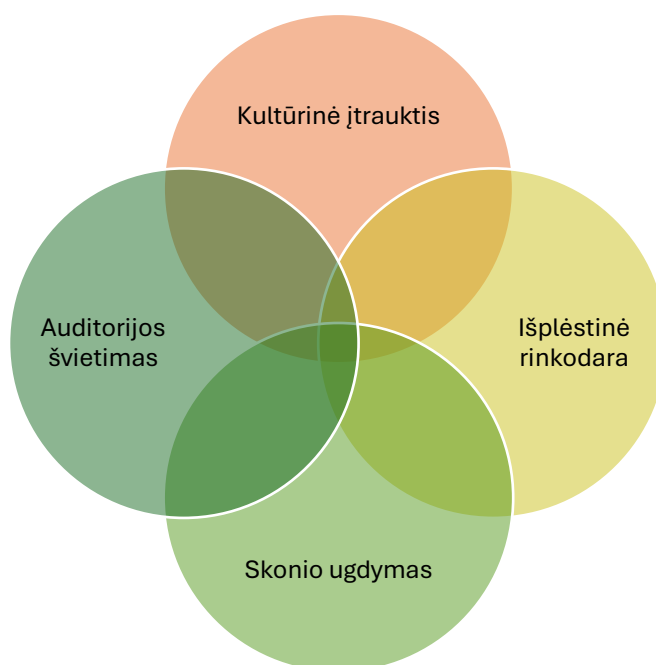
Matoma, kad nors autorių nuomonės išsiskiria apibrėžiant auditorijų plėtrą, galima išskirti, kad auditorijų plėtra – tai santykis tarp organizacijos, menininko ir vartotojo, dalyvio, paslaugos ar produkto pirkėjo. Autoriai sutinka, kad auditorijų plėtra turi orientuotis ne tik į naujų potencialių vartotojų pritraukimą, bet ir esamų išlaikymą (Connoli, 2001; Deltuvaitė, 2015; Europos Komisija,

2015 ir kt.). Auditorijų plėtra, tai strateginis, dinamiškas ir aktyvus procesas, kurio metu paslaugos ar prekės tampa prieinamos tam tikrai visuomenės grupei (Europos Komisija, 2015).

Auditorijų plėtros strategijos

Auditorijų plėtros sėkmingam įgyvendinimui pasitelkiamos skirtingos strategijos, kuriomis siekiama sukurti ryšį tarp kultūros organizacijos ir auditorijos. Tai ne tik didina meno prieinamumą, bet ir skatina individų perėjimą iš pasyvios būsenos į aktyvų dalyvavimą ir lojalumą (Lang, Reeve, 2005). Auditorijų plėtros tikslas nėra rasti sprendimą, kaip padidinti auditoriją (Black, 2005). Autoriaus manymu, didžiausias pasiekimas vykdant auditorijų plėtrą, tai nuolatinis bendradarbiavimas su tokiomis auditorijomis, kurios prieš tai niekada nedalyvavo kultūros įstaigos veikloje. Maitland (2000), pažymi, kad auditorijos plėtros strategijos veikia tik tuo atveju, jeigu jos yra ilgalaikės, ir prie jų bendro kūrimo prisideda visos suinteresuotos šalys.

Kawashima (2000) išskiria keturias pagrindines auditorijos įtraukimo strategijas: kultūrinė įtrauktis (angl. Culture Inclusion), išplėstinė rinkodara (angl. Extended Marketing), skonio ugdymas (angl. Taste Cultivation) ir auditorijos švietimas (angl. Audience Education) (žr. 4 pav.). Autorė pabrėžia, kad galima ir šių strategijų kombinacija.

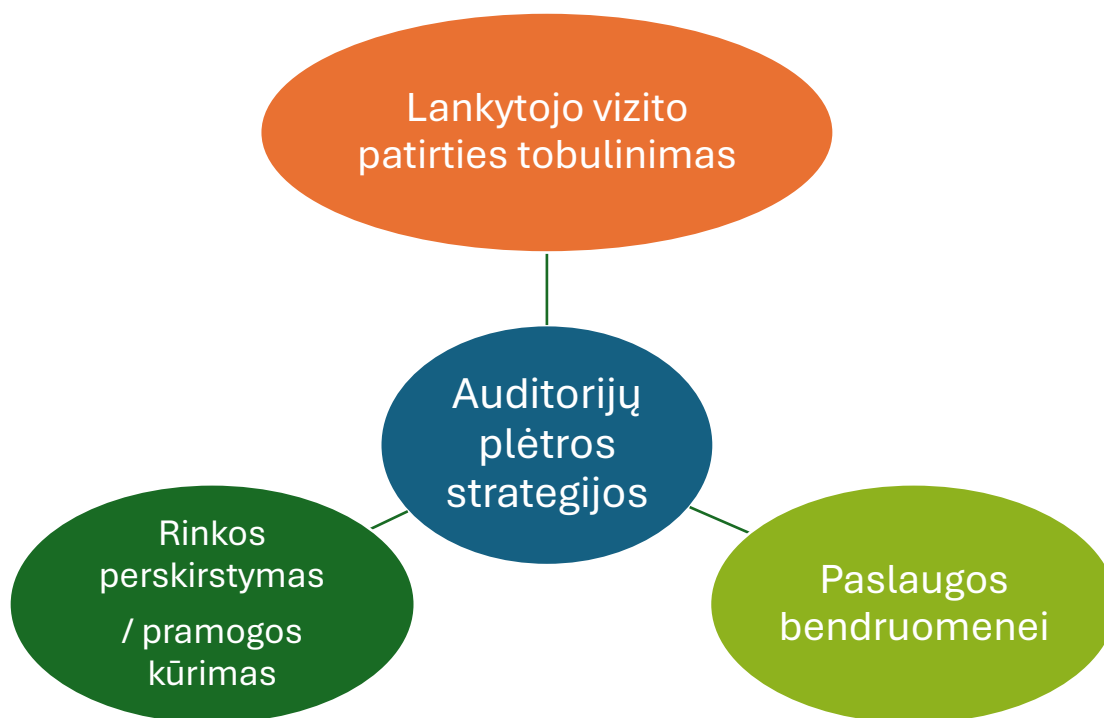


4 pav. Auditorijos įtraukimo strategijos

Sudaryta pagal Kawashima, N., 2000. *Beyond the division of attenders vs. non-attenders : a study into audience development in policy and practice*. Coventry: University of Warwick. Centre for Cultural Policy Studies. Research papers.

Anot Dodd, Sandell ir Alison (1998), gera auditorijų plėtros strategija atsižvelgia į tyrimus, skatina ieškoti (išbandyti ir taikyti naujas idėjas), naudojasi visomis partnerystės galimybėmis ir yra inovatyvi. Tokia strategija padeda identifikuoti numatomus ir esamus iššūkius, kurie kyla esamai ir potencialiai auditorijai bei imtis priemonių juos įveikti (Dodd, Sandell, Alison, 1998).

Kotleriai (2008) išskiria tris auditorijų plėtros strategijas (žr. 5 pav.).

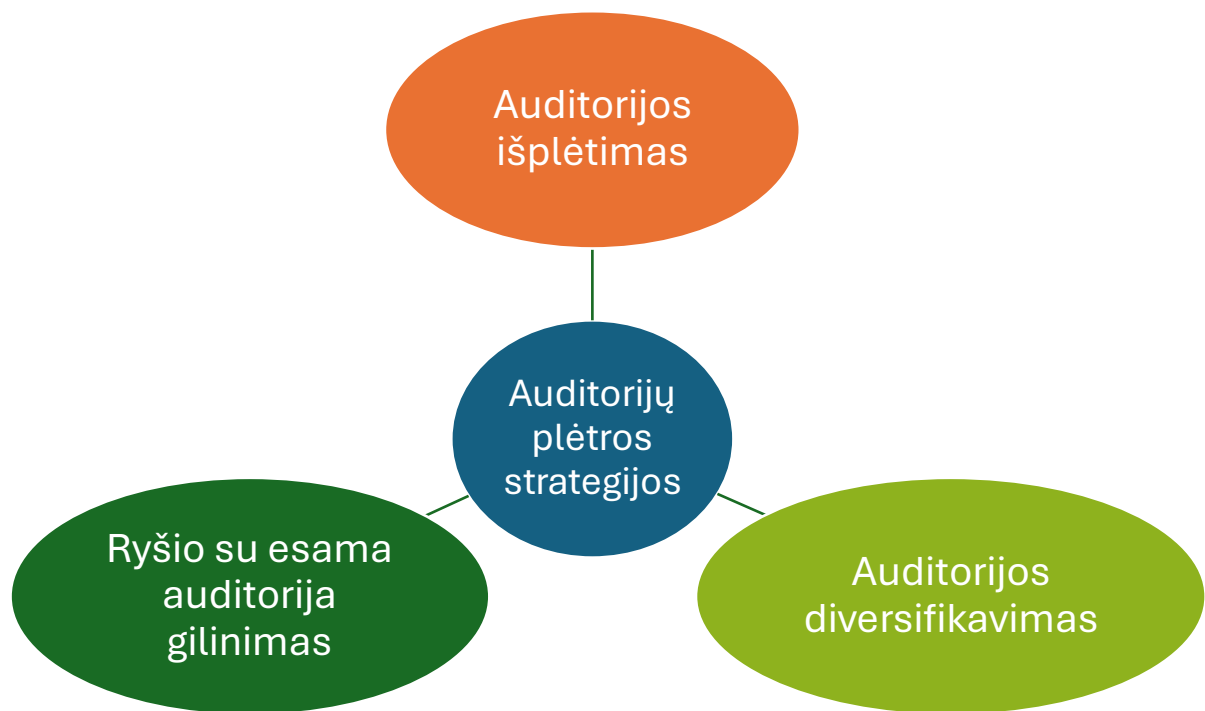


5 pav. Auditorijų plėtros strategijos

Sudaryta pagal Kotler Neil G., Kotler Philip, Kotler Wendy I. 2008. *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco.

Pirmoji strategija, lankytojo vizito patirties tobulinimas, dėmesį telkia į vartotojo poziciją, jo lūkesčius ir poreikius. Šiai strategijai svarbu gera vadybos praktika, personalo paruošimas, tomis pačiomis vertybėmis besivadovaujančių rėmėjų ir partnerių parama bei maksimalus fizinio komforto suteikimas vartotojui (Lang, Reeve, 2005). Antroji – paslaugos bendruomenei. Susitelkiama į paslaugų spektrą ir kokybę, akcentas – bendruomeniškumo jausmas. Trečioji strategija, tai rinkos perskirstymas bei pramogos kūrimas. Strategijoje pramoga naudojama kaip būdas pritraukti plačiam auditorijos segmentui.

Taip pat galima išskirti dar 3 dažniausiai mokslinėje literatūroje aptinkamas auditorijų plėtros strategijas (žr. 6 pav.):



6 pav. Auditorijų plėtros strategijos

Sudaryta pagal Parker, S. 2012. *Building Arts Organizations That Build Audiences*, The Wallace Foundation; McCarthy, K.; Jinnett, K. 2001 *A New Framework for Building Participation in the Arts*.

Barlow ir Shibli (2007) taip pat išskiria auditorijų plėtros strategijas, tokias kaip: (1) Prasiskverbimo į rinką strategija (tie patys žmonės, ta pati programa); (2) Rinkos tobulinimo strategija (nauji žmonės, ta pati programa); (3) Produkto tobulinimo strategija (tie patys žmonės, nauja programa); (4) Asortimento plėtimas (nauji žmonės, nauja programa) (Barlow, Shibli, 2007). Analizuojant strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąsajas, auditorijų plėtros strategijos tampa įrankis sąsajoms atrasti. Remiantis mokslinė literatūra, galima išskirti pagrindines, dažniausiai pasitaikančias auditorijų plėtros strategijas:

- kultūrinė įtrauktis (Kawashima, 2000);
- išplėstinė rinkodara (Kawashima, 2000);
- skonio ugdymas (Kawashima, 2000);
- auditorijos švietimas (Kawashima, 2000);
- lankytojo vizito patirties tobulinimas (Kotler Neil G., Kotler Philip, Kotler Wendy, 2008);
- paslaugos bendruomenei (Kotler Neil G., Kotler Philip, Kotler Wendy, 2008);
- rinkos perskirstymas bei pramogos kūrimas (Kotler Neil G., Kotler Philip, Kotler Wendy, 2008);
- auditorijos išplėtimas (Parker, 2012, McCarthy, Jinnett, 2001);
- ryšio su esama auditorija gilinimas (Parker, 2012, McCarthy, Jinnett, 2001);
- auditorijos diversifikavimas (Parker, 2012, McCarthy, Jinnett, 2001);

- praskverbimo į rinką strategija (Barlow, Shibli, 2007);
- rinkos tobulinimo strategija (Barlow, Shibli, 2007);
- produkto tobulinimo strategija (Barlow, Shibli, 2007);
- asortimento plėtimas (Barlow, Shibli, 2007).

Auditorijų plėtros strategijos pasirinkimas priklauso nuo meno institucijos vystomos veiklos pobūdžio vizijos bei vertybių. Vykdamt kultūrinę veiklą dažnai persipina įvairių strategijų charakteristikos, todėl savo auditorijų plėtros strategiją institucija gali susiformuoti ir iš atskirų įrankių. Matomos strategijos apsijungia, matomas orientavimasis į rinką arba produktą. Apjungus strategijas, jų numatomus tikslus, turime pagrindines auditorijų plėtros strategijų kryptis: (1) Kultūrinė įtrauktis ir švietimas; (2) Rinkodara; (3) Lankytojo vizito patirties tobulinimas; (4) Vietos bendruomenės įtrauktis, paslaugos skirtos jai; (5) Rinkos perskirstymas, diversifikavimas; (6) Skverbimasis į naujas rinkas; (7) asortimento-produkto plėtimas (Kawashima, 2000; Kotler Neil G., Kotler Philip, Kotler Wendy, 2008; Parker, 2012, McCarthy, Jinnett, 2001, Barlow, Shibli, 2007).

Apibendrinant, auditorijos plėtra meno organizacijų kontekste – tai strateginis, dinamiškas ir aktyvus procesas, kurio metu siekiama, kad paslaugos ar prekės taptų prieinamos tam tikrai visuomenės grupei. Auditorijų plėtra didina meno prieinamumą bei skatina auditorijos perėjimą iš pasyvios būsenos į aktyvų dalyvavimą ir lojalumą organizacijai. Taip pat auditorijos plėtros strategijos veikia tik tuo atveju, jeigu jos yra ilgalaikės, ir prie jų bendro kūrimo prisideda visos suinteresuotos šalys. Literatūra pateikia ne vieną auditorijų plėtros strategiją, tačiau svarbu jos veikimo kryptis, matoma, kad auditorijų plėtros strategijos būna orientuotos į lankytoją arba produktą. Pastebėta, kad pagrindinės strategijos aptinkamos literatūroje yra šios: (1) Kultūrinė įtrauktis ir švietimas; (2) Rinkodara; (3) Lankytojo vizito patirties tobulinimas; (4) Vietos bendruomenės įtrauktis, paslaugos skirtos jai; (5) Rinkos perskirstymas, diversifikavimas; (6) Skverbimasis į naujas rinkas; (7) asortimento-produkto plėtimas (Kawashima, 2000; Kotler Neil G., Kotler Philip, Kotler Wendy, 2008; Parker, 2012, McCarthy, Jinnett, 2001, Barlow, Shibli, 2007). Galima ir strategijų kombinacija.

1.3.Meno organizacijų strateginės partnerystės ir auditorijų plėtros sąveika

Strateginės partnerystės tarp skirtingų sektorių (meno, verslo, nevyriausybinų organizacijų) gali prisidėti prie didesnio auditorijos įtraukimo ir tvarios veiklos plėtros (Austin, Seitanidi, 2012). Strateginės partnerystės modeliai, peržengia tradicines ribas, leisdami meno organizacijoms bendradarbiauti su įvairiomis šalimis siekiant auditorijų plėtros tikslų (Austin, Seitanidi, 2012). Pavyzdžiui, amerikiečių organizacija „Borden“ (maisto produktų ir gėrimų gamintojas) sudarė strateginę partnerystę su japonų organizacija „Meiji“ (maisto produktų ir gėrimų gamintojas), o „Meiji“ padėjo platinti „Borden“ produktus Japonijoje (Cauley de la Sierra, 1995). Po kelerių metų, organizacijų keliai išsiskyrė, o „Borden“ produktų pardavimas Japonijoje sumažėjo. Taigi galima daryti prielaidą, kad strateginė partnerystė atveda naują auditoriją ir ją išlaiko tol, kol vyksta partnerystė. Svarbu pastebėti, kaip įvairių organizacijų bendradarbiavimas pritraukia naują auditoriją. Austin (2000) pažymi, kad partnerystės tarp verslo ir ne pelno organizacijų ypač vertingos dėl jų gebėjimo dalytis resursais ir sukurti bendrą socialinę bei ekonominę vertę. Strateginės partnerystės modeliai gali būti bendradarbiavimas su švietimo įstaigomis, verslo įmonėmis ar kitais kultūros sektoriaus atstovais, kurie gali padėti įtraukti įvairias auditorijos grupes, remiantis kultūrine ir socialine vertės kūrimo logika (Babiak, Thibault, 2009).

Strateginės partnerystės meno organizacijoms dažnai tampa svarbia priemone siekiant įtraukti naujas auditorijas. Anot Choi ir Cheng (2021), partnerystės su kitų sektorių organizacijomis leidžia meno organizacijoms patekti į naujus socialinius tinklus ir bendruomenes, kurios gali būti kitaip sunkiai pasiekiamos. Pavyzdžiui, bendradarbiaujant su verslo įmonėmis ar technologijų startuoliais, meno organizacijos gali pasiekti jauną ir technologiškai išprususią auditoriją, kuri tradiciškai nėra aktyvi meno renginių lankytoja. Tokie bendradarbiavimai gali padėti kurti novatoriškus formatus, kurie skatina naujų auditorijų įsitraukimą, pvz., naudoti skaitmenines platformas ar interaktyvias patirtis (Seitanidi, Crane, 2009). Taip pat svarbu paminėti, kad strateginės partnerystės gali būti naudingos organizacijoms, kurios nori pasiekti ir tarptautines auditorijas. Stohl ir Walker (2002) pažymi, kad tarptautinės partnerystės su meno festivaliais ar kultūros institucijomis gali padėti organizacijoms plėsti savo veiklą už nacionalinių ribų ir pritraukti naujas, tarptautines auditorijas.

Kultūros ir meno organizacijų strateginės partnerystės

Kultūros ir meno organizacijos taip pat dalijasi jose turimais ištekliais, tačiau čia, prieš įtraukiant juos į bendradarbiavimą, yra aiškiai atskiriama, kurie ištekliai yra kūrybiniai, o kurie nekūrybiniai (Caves, 2000). Kūrybiniai ištekliai turi būti sujungti, kad būtų galima kūrybiškai gaminti ir vartoti, t.y. pasiūlyti naudingus ir kūrybiškus produktus ar paslaugas už priimtina kainą, kuri patenkintų

vartotojų lūkesčius (Florida, 2002). Pavyzdžiui, koprodukcija ar virtualios parodos, kai įvairios meno galerijos bendradarbiauja su VR kūrėjais.

Anot Bamford (2006), meno organizacijos siekdamos įvairiais būdais pritraukti auditorijas, mezga partnerystes tiek su pramonės industrija, tiek su švietimo įstaigomis. Tai, kad kultūros organizacijos ieško ir vykdo partnerystes kituose sektoriuose, yra laikoma dideliu privalumu ir didina organizacijos perspektyvumą. Bendradarbiavimas su kitų sričių institucijomis leidžia sukurti auditorijoms patrauklų produktą, suteikia galimybę padvigubinti dalyvių auditorijas (Bamford, 2006). D. Walker-Kuhne (2005) pabrėžia, kad partnerysčių pagalba galima pasiekti sunkiai pasiekiamas auditorijas. Vienas iš auditorijų plėtros tikslų yra pritraukti tuos, kurie nesilanko kultūrinėse veiklose, o šį potencialios publikos segmentą galima vadinti sunkiai pasiekiamą auditorija, taigi partnerystės su kitomis organizacijomis išryškės kaip vienas perspektyviausių įrankių vykdant sėkmingą auditorijų plėtrą minėtai, naujai auditorijai (Walker-Kuhne, 2005). Moore ir Kevin (1994) teigimu, partnerystę galima vadinti viena sėkmingiausių kultūros įstaigų taikomų inovacijų, leidžiančią auditorijų plėtros dalyviams į situaciją pažvelgti naujai.

Auditorijų plėtra ir strateginės partnerystės

Kalbant apie auditorijų plėtrą bei strategines partnerystes, Ostrower (2003, 2005) atliktų tyrimų rezultatai atskleidė, kad finansuotojams ir dotacijų gavėjams reikšmingiausi **strateginės partnerystės ir auditorijų plėtros sąveikos rezultatai yra šie: organizacijos gebėjimų stiprinimas, auditorijos bei tinklų plėtimas bei rengiamos programos**, kurios peržengia organizacijų kompetencijų ribas.

Svarbu pastebėti, kad auditorijų plėtros kontekste labai svarbus tampa vartotojų įsitraukimas. Anot Brown ir Ratzkin (2011), visi vartotojai pereina per penkis įsitraukimo etapus: (1) rengimasis, (2) intensyvus pasiruošimas, (3) meniniai mainai, (4) vėlesnis apdorojimas, (5) poveikio aidas. Šie etapai svarbūs, nes anot Brown ir Ratzkin (2011) partnerystė kiekviename iš šių etapų gerina vartotojų patirtį ir įsitraukimą į organizacijos veiklą. Walker-Kuhne (2005) papildo, kad jeigu įmonės nori įvairios auditorijos, jos turi pasiūlyti įvairią programą, o partnerystė gali padėti šį tikslą pasiekti.

Remiantis Bryson, Crosby ir Stone (2006), meno organizacijos gali sukurti gilesnį ir ilgalaikį auditorijos įsitraukimą, bendradarbiaudamos su partneriais, kurie padeda gerinti auditorijų plėtros strategijas. Partnerystės su kitomis meno organizacijomis ar sektoriais visų pirma yra dalinimosi žiniomis platforma, o tik tuomet tai tampa praktine priemone išplėsti auditorijai. Tyrimai rodo, kad strateginės partnerystės gali sėkmingai skatinti auditorijų plėtrą, o įtrauktos auditorijos gali pritraukti naujus partnerius. Pavyzdžiui, Choi ir Cheng (2021) tyrime buvo nagrinėjama, kaip muziejai ir meno galerijos, bendradarbiaudami su technologijų įmonėmis, sukūrė virtualios realybės parodas, kurias

pritraukė jaunesnius lankytojus. Tuo pat metu šis sėkmingas projektas pritraukė naujus partnerius, kurie siekė įgyvendinti daugiau tokių inovatyvių projektų. Kitas pavyzdys iš Brown ir Ratzkin (2012), rodo, kad **meno organizacijos, bendradarbiaudamos su kitais sektoriais (pvz., verslo ar švietimo), geba pritraukti įvairesnes auditorijas, kurios įprastai nesilanko meno renginiuose.** Šis tyrimas atskleidė, kad strateginės partnerystės tarp meno organizacijų ir švietimo institucijų ne tik padeda pritraukti jaunimą, bet ir kuria ilgalaikį auditorijos įsitraukimą. Strateginės partnerystės suteikia galimybę kurti inovatyvius meno projektus, kurie įtraukia platesnę auditoriją. Kūrybiškumas ir inovacijos yra svarbūs veiksniai, skatinantys auditorijų plėtrą meno organizacijose per strategines partnerystes. Brown ir Novak-Leonard (2011) pabrėžia, kad meno organizacijos, bendradarbiaudamos su kitomis organizacijomis, gali pasinaudoti naujomis technologijomis ir inovacijomis, kurios suteikia galimybes pritraukti jaunąją auditoriją bei kurti interaktyvias, skaitmenines platformas, skirtas įtraukti auditorijas.

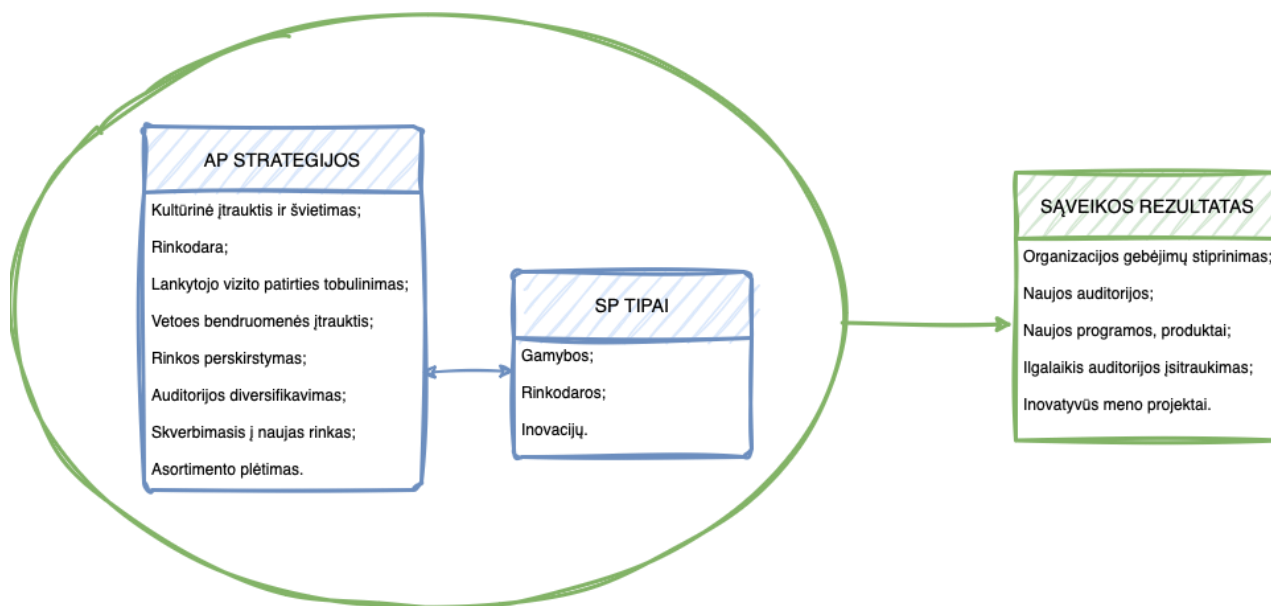
Apibendrinant galima pastebėti, kad nors strategines partnerystes sudarome dėl bendrų kelių organizacijų tikslų, strateginės partnerystės taip pat gali būti naudojamos kaip naujų auditorijų įtraukimo katalizatoriai. Galima išskirti ir auditorijų plėtros bei strateginių partnerysčių galimą sąveikos rezultatą: gebėjimų stiprinimas, auditorijos ir tinklų plėtimas, naujos programos kūrimas, naujos auditorijos. Taip pat svarbu pastebėti, kad meno organizacijos, bendradarbiaudamos su kitais sektoriais (pvz., verslo ar švietimo), geba pritraukti įvairesnes auditorijas, kurios įprastai nesilanko meno renginiuose. Taip pat bendradarbiaujančios organizacijos dalijasi technologijomis, inovacijomis ar kitomis platformomis.

1.4. Teorinis meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos modelis

Atlikus mokslinės literatūros analizę atskleista, strateginės partnerystės sąveika su auditorijų plėtra. Išryškėja abipusis ryšys, kur strateginė partnerystė gali pritraukti naujas auditorijas, o auditorijų plėtra gali pritraukti naujas partnerystes (Austin, Seitanidi, 2012). Strateginės partnerystės meno organizacijoms suteikia galimybę įtraukti naujas auditorijas per įvairius partnerių tinklus ar renginius, tokiu būdu stiprindamos organizacijos matomumą ir pasiekiamumą (Bamford, Wimmer, 2012). Svarbu ir tai, kad partnerystės gali ne tik finansuoti kultūros renginius, bet ir pritraukti į naujas demografines grupes, kurios kitu atveju galbūt nebūtų domėjusios kultūros sritimi (Bamford, Wimmer, 2012). Auditorijų plėtra yra neatsiejama nuo strateginių partnerysčių, nes organizacijos padeda viena kitai pasiekti naujas rinkas arba tikslinius segmentus (Johnson, 2010).

Strateginė partnerystė skatina auditorijų plėtrą, o ši generuoja naujas partnerysčių galimybes. Šis ciklas tampa pats save palaikantis ir automatiškas, kuris leidžia meno organizacijai nuolat augti. Pavyzdžiui, naujas partneris padeda meno organizacijai surengti svarbų renginį, kuris pritraukia

naują, didesnę auditoriją, ši sėkmė skatina kitus partnerius (pavyzdžiui, reklamos agentūras ar medių kanalus) siūlyti savo bendradarbiavimą (žr. 7 pav.)



7 pav. Meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos teorinis modelis

Matoma, kad pagrindinės literatūroje išskirtos auditorijų plėtros strategijos tokios kaip: kultūrinė įtrauktis ir švietimas, rinkodara, lankytojo vizito patirties tobulinimas, vietos bendruomenės įtrauktis, paslaugos skirtos jai, rinkos perskirstymas, diversifikavimas, skverbimasis į naujas rinkas, asortimento-produkto plėtimas (Kawashima, 2000; Kotler Neil G., Kotler Philip, Kotler Wendy, 2008; Parker, 2012, McCarthy, Jinnett, 2001, Barlow, Shibli, 2007) dažniausiai yra nukreiptas į naujų produktų kūrimą, kurie tenkintų vartotojų poreikius arba į pačius vartotojus ir vartojimo skatinimą. Taigi galima išskirti, kad auditorijų plėtros strategijos yra nukreiptos į rinkodarą (naujų auditorijų įtrauktis, vietos bendruomenės, rinkos perskirstymas ir kt.) bei į gamybą (asortimento ar produktų plėtimas, tobulinimas ir kt.). Šias strategijas papildė strateginės partnerystės tipai, kurie būtent ir yra orientuoti į gamybą, rinkodarą ar inovacijas. Modelyje teigiama, kad partnerystė gali būti auditorijos šaltinis: kai meno organizacija įsitraukia į strateginę partnerystę su, pavyzdžiui, verslo įmone ar nevyriausybine organizacija, ši partnerystė atveria naujus auditorijos segmentus. Taip pat ir naujos auditorijos traukia naujus partnerius: auganti meno organizacijos auditorija gali pritraukti kitų sektorių ar sričių partnerius. Pavyzdžiui, įvairios komercinės organizacijos, įvairūs kūrybinių industrijų partneriai, gali būti naujos partnerystės mezgamos dėl organizacijos populiarumo. Svarbu pastebėti, kad kiekvienas strateginės partnerystės tipas skirtingai veikia įvairias auditorijų plėtros strategijas arba jų neveikia. Organizacija pasirenka kokių tikslų vedama ir kokią strategiją renka,

tuomet užsimezgusi partnerystė perauga į auditorijų plėtra, taip pat matomas ir atvirkštinis procesas, kai auditorijų plėtra atveda naujas partnerystes, nes naujos auditorijos traukia partnerius.

2. MENO ORGANIZACIJŲ STRATEGINIŲ PARTNERYSČIŲ IR AUDITORIJŲ PLĖTROS SĄVEIKOS EMPIRINIS TYRIMAS

Empiriniu tyrimu siekiama patikrinti teorinį meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos modelį, kuris rodo, kaip strateginės partnerystės gali skatinti auditorijų plėtrą ir kaip naujos auditorijos gali sudaryti sąlygas naujoms partnerystėms pritraukti. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad, nors strateginės partnerystės yra taikomos meno organizacijose, jų įtaka auditorijų plėtrai nėra pakankamai pagrįsta. Tyrimas orientuotas į tai, kaip teorinis meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos modelis gali būti pritaikytas praktikoje ir koks ryšys yra tarp šių dviejų sąvokų. Tyrimo rezultatai turėtų suteikti meno organizacijoms konkrečių įžvalgų ir rekomendacijų, kaip efektyviau formuoti strategines partnerystes siekiant ilgalaikės auditorijos plėtros.

2.1. Tyrimo metodologija

Probleminis tyrimo klausimas: kaip meno organizacijų strateginės partnerystės sąveikauja su auditorijų plėtra?

Tyrimo objektas:

Strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveika meno organizacijose.

Tyrimo tikslas: patikrinti meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos teorinį modelį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti strateginių partnerysčių ypatybes meno organizacijose.
2. Identifikuoti auditorijų plėtros strategijas meno organizacijose.
3. Išanalizuoti strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveiką meno organizacijose.
4. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais patikslinti meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos teorinį modelį.

Tyrimo metodai:

Šiam tyrimui pasirinktas kokybinio tyrimo metodas. Kokybinis tyrimas leidžia į strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveiką pažvelgti giliau. Remiantis Kardeliu (2002), kokybinius tyrimus galima apibūdinti kaip sistemingą, nestruktūrizuotą atvejo ar individų grupės, situacijos ar įvykio tyrimą natūralioje aplinkoje, siekiant suprasti tiriamuosius reiškinius bei pateikti interpretacinį,

holistinį jų paaiškinimą. Šio tipo tyrimas leidžia pažvelgti į pasaulį realių, jame gyvenančių žmonių akimis. Neretai šie požiūriai bei nuomonės skiriasi (arba gali skirtis) nuo visuotinai priimtų stereotipų, todėl tokie tyrimai gali būti patrauklūs ir įdomūs (Kardelis, 2002). Žydzūnaitė (2006) pastebi, kad kokybiniais tyrimo metodais nesiekama laikytis griežtos struktūros, tačiau tiriamiesiems sudaromos visapusiškos sąlygos išreikšti save ir natūraliai elgtis. Toks tyrimo metodas tinkamiausias analizuojant realią praktiką meno organizacijose.

Interviu vykdyti 2024 metų lapkričio – gruodžio mėnesiais, viso atlikti 6 interviu. Duomenys surinkti ir užfiksuoti garso įrašuose paskui juos transkribuojant į tekstinę informaciją. Surinkta informacija užkoduota ir susisteminta, ieškomi bendri sąlyčio taškai. Duomenys lyginti, aprašyti ir pateiktos išvados. Klausimai suformuluoti siekiant išsiaiškinti, kaip organizacijose vyksta strateginių partnerystės ir auditorijų plėtros sąveika. Interviu struktūrai prasideda nuo strateginių partnerystės patirčių, tada kalbama apie auditorijų plėtrą, jų valdymą ir baigiama AP ir SP sąveika. Interviu klausimai pateikiami 1 priede. Duomenų rinkimo patikimumas užtikrinamas visiems respondentams pateikiant vienodus pagrindinius klausimus, o interviu vedant pagal tą pačią struktūrą. Ekspertų taip pat buvo paprašyta įvertinti teiginius susijusius su analizuojama tema. Taip pat tyrimui pasirinkti respondantai tiesiogiai dirba su strateginėmis partnerystėmis, o visa tyrimo medžiaga yra saugojama ir transkribuojama.

Tyrimo instrumentas:

Ruošiantis tyrimui planuota rinktis pusiau struktūruotą interviu individualiai kalbinant kiekvieną tyrimo dalyvį. Su tyrimo dalyviais, kurie šios galimybės neturėjo, dėl laiko stokos ar užimtumo, sutarta susisiekti elektroniniu paštu, nusiuntus iš anksto paruoštą klausimyną (žr. 1 priedą). Klausimyną sudaro trys dalys: (1) Klausimai apie strategines partnerystes; (2) Klausimai apie auditorijų plėtrą; (3) Klausimai apie strateginių partnerystės ir auditorijų plėtros sąveiką.

Klausimai užduoti nuosekliai, pirma gilinant į pačias strategines partnerystes, kaip jos ir kokiais tikslais vykdomos, tada gilinamasi į auditorijų plėtrą ir kokias strategijas čia aptinkamos. Išsiaiškinus abi dedamąsias kalbama apie sąveiką ir kaip auditorijų plėtra bei strateginės partnerystės sąveikauja tarpusavyje. Sudarant klausimus, buvo numatoma, ką kiekvienas klausimas gali atskleisti ir kokią reikšmę tyrimui suteikia (žr. 2 priedą). Klausimyną taip pat papildė ir teoriniai teiginiai, sudaryti remiantis teorinės darbo dalies pagrindais. Respondentų buvo paprašyti nuo *visiškai sutinku* iki *visiškai nesutinku* įvertinti teorinių teiginių atitikimą praktikoje (žr. 5,6,7 lenteles). Respondentų atsakymai lyginti tarpusavyje ir pateikiamos išvados.

Strateginių partnerysčių teoriniai teiginiai

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
Partnerystės padeda organizacijai užtikrinti finansinį stabilumą.					
Partnerystės padeda kurti ilgalaikį pasitikėjimą tarp organizacijos ir auditorijų.					
Organizacija dažniau pasirenka partnerius, kurių vertybės sutampa su organizacijos misija, tikslais.					
Partnerių teikiama parama (finansinė, materialinė, paslaugos) yra vienas iš pagrindinių faktorių organizacijos sėkmei.					
Vykstančios partnerystės gali paveikti organizacijos veiklos kryptį ar prioritetus.					

Matoma, teiginiai orientuoti į partnerių pasirinkimą ir patikimumą. Pastebima, kad svarbus vertybinis pagrindas, veiklos kryptis. Siekiama išsiaiškinti, ar partnerių parama yra faktorius organizacijos sėkmei. Teoriniai teiginiai sudaryti remiantis mokslinė literatūros analize Das, Teng, 2000; Xie, Johnston, 2004; Gundolf, Jaouen, Loup, 2009; Tjemkes, Vos, Burgers, 2023.

Auditorijų plėtros teoriniai teiginiai

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
Partnerystės padeda pritraukti naujas auditorijas (pvz., jaunimą, pažeidžiamas grupes ir t.t.).					
Bendradarbiavimas su partneriais leidžia išbandyti naujus komunikacijos kanalus.					
Auditorija tampa aktyvesnė, kai partneriai organizuoja papildomas iniciatyvas (pvz., diskusijas, kūrybines dirbtuves).					

Partnerių rekomendacijos ar vykdomos kampanijos turi reikšmingą įtaką auditorijų augimui.					
Auditorijų plėtra yra viena iš pagrindinių organizacijos strateginių kryptų.					

Tiriant auditorijų plėtros teorinius teiginius dėmesys skiriamas naujų auditorijų pritraukimui. Aiškinamasi, ar vykdomos strateginės partnerystės padeda pritraukti naujas auditorijas, kaip bendradarbiaujant kinta komunikacijos kanalai, kaip pasikeičia auditorijos įsitraukimas. Teiginiai sudaryti remiantis Kawashima, 2000; Kotler N. G., Kotler P., Kotler W., 2008; Parker, 2012; McCarthy, Jinnett, 2001; Barlow, Shibli, 2007.

7 lentelė

Strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąsajų teoriniai teiginiai

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
Partnerystės leidžia pasiekti auditorijas, kurios anksčiau nebuvo aktyvios.					
Partnerystės padeda organizacijai geriau suprasti auditorijos poreikius ir lūkesčius.					
Tam tikrų partnerių įvaizdis daro teigiamą įtaką auditorijos požiūriui į organizaciją.					
Auditorijos įsitraukimas padeda vertinti, ar partnerystės pasiekia užsibrėžtus tikslus.					
Auditorijos poreikiai dažnai nulemia naujų partnerystės iniciatyvų kūrimą.					
Auganti auditorija skatina naujų partnerių pritraukimą ir partnerysčių kūrimą.					
Tam tikros auditorijos padėjo identifikuoti naujas partnerysčių galimybes.					
Partnerystės prisideda prie naujų programų ar projektų kūrimo, siekiant geriau atitikti auditorijos poreikius.					
Strateginės partnerystės dažnai atsiranda remiantis iš anksto nustatytais auditorijų plėtros tikslais.					
Strateginės partnerystės dažnai tampa pagrindu auditorijų plėtros strategijų kūrimui.					

Strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąsajų teoriniai teiginiai daugiausia kalba apie naujų auditorijų įsitraukimą per vykdomas strategines partnerystes, apie auditorijos augimą ir naujų partnerių pritraukimą. Teiginiai sudaryti remiantis Austin, Seitanidi, 2012; Bamford, 2006; Brown, Ratzkin, 2012; Walker-Kuhne, 2005.

Šis teiginių vertinimas papildo darbą bei atskleidžia realią analizuojamų temų sąveiką praktikos lygmenyje.

Tyrimo imtis

Šiam tyrimui referentai buvo pasirinkti neatsitiktinai – netikimybinės-tikslinės atrankos principu, sniego gniūžtės būdu. Tikslinė atranka, tai atranka, kuomet į atrinktųjų visumą tyrėjas atranka elementus priklausomai nuo tyrimo tikslų (Žydzžiūnaitės, 2006). Tyrimo dalyvius sudaro patyrę meno organizacijų ar meno iniciatyvų vadovai, sutikę dalintis savo patirtimi. Jie pasirinkti ne tik dėl glaudus ryšio su tema, bet ir tiesioginio dalyvavimo strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros vykdymo proscuose. Renkantis organizacijas išsikelti šie kriterijai:

- Organizacija aktyviai veikia kultūros ir meno srityje;
- Organizacija kasmet vidutiniškai vykdo bent 1-2 strategines partnerystes;
- Organizacija vykdo aktyvią auditorijų plėtrą.

Remiantis išsikeltais kriterijais buvo vykdoma homogeninė sniego gniūžtės atranka, jos metu daugiausia dėmesio buvo skiriama panašiomis savybėmis ar patirtimis pasižyminčių organizacijų atrankai, taip užtikrinant, kad imtis atstovautų konkrečios tikslinės populiacijos grupei. Kiekvienas tyrimo dalyvis gali tyrėjui rekomenduoti tyrimo vienetus, įtraukti juos (L. Rupšienė, 2007) Renkantis tyrimo imtį buvo pasirinkta Nepatogaus kino organizacija dėl atitinkamų kriterijų ir aktyvaus veikimo strateginių partnerysčių lauke, dirbdami kultūros lauke, jie rekomendavo į tyrimą įtraukti Sidbarines gerves, jos pasiūlė Muzikos apdovanojimus M.A.M.A., jie pasiūlė Užupio meno inkubatorių ir t.t., kiekvienas gautas pasiūlymas įvertintas remiantis išsikeltais kriterijais. Interviu buvo vykdomi tol, kol atsirado duomenų prisotinimas, t.y. informacija pradėjo kartotis. Anot Faulkner ir Trotter (2017) duomenų prisotinimas, tai tyrimo proceso momentas, kai analizuojant ir renkant duomenis nebeatrandama jokios naujos informacijos, tai rodo, kad duomenų rinkimą galima nutraukti.

Tirtos meno organizacijos ir jų atitikimas kriterijams:

Užupio meno inkubatorius

Užupio Meno Inkubatorius – pirmoji ir viena didžiausių Baltijos šalyse vizualiojo meno kūrėjų bei kūrybinių industrijų bendradarbiavimo ir rezidavimo erdvė. 1500 kv. m. patalpose įkurtos vietos ir tarptautinės rezidencijos, dirbtuvių ir edukacijų erdvės bei parodų galerija; čia vienu metu reziduoja daugiau nei 30 menininkų bei kultūrinių ir kūrybinių industrijų startuolių. Vidutinė rezidencijų trukmė 3-5 metai. (UMI, 2024).

- Organizacija aktyviai veikia kultūros ir meno srityje;
- Kasmet atsiranda apie 1-2 naujas partnerystes, jos tęstinės.
- Užsiima aktyvia auditorijų plėtra, dirba su skirtingomis auditorijomis, orientuojasi į naujų auditorijų pritraukimą.

Kino teatras „Romuva“

Kauno miesto širdyje, Laisvės alėjoje, įkurtas kino teatras jau daugelį metų puoselėjantis kokybiškų meninių filmų rodymo tradicijas. „Romuvoje“ vyksta išskirtinės premjeros, renginiai, parodos, kuriama originali edukacinė programa įvairaus amžiaus vaikams bei jaunimui, vykdomi nacionaliniai ir tarptautiniai projektai. Kino teatro komanda siekia, kad „Romuva“ būtų drąsi, atvira ir jauki erdvė tiek patyrusiems kino entuziastams, tiek naujiems žiūrovams (Romuva, 2024).

Tinkamumas tyrimui:

- Organizacija aktyviai veikia kultūros ir meno srityje;
- Kasmet vykdo apie 10 partnerysčių;
- Užsiima aktyvia auditorijų plėtra, ieško naujų kanalų auditorijoms pritraukti ir jas išlaikyti.

Tarptautinis žmogaus teisių dokumentinių filmų festivalis „Nepatogus kinas“

„Nepatogus kinas“ – nuo 2007 m. kasmet vykstantis tarptautinis žmogaus teisių dokumentinių filmų festivalis. Nekomercinis renginys, siekiantis kurti erdvę žmogaus teisių, politikos, socialinės atsakomybės, tvarumo temomis, supažindinti visuomenę su pasaulinėmis aktualijomis, skatinti būti sąmoningiems ir kritiškiems. Festivalio metu pristatoma turtinga dokumentinių filmų programa, rengiami susitikimai su kino kūrėjais, organizuojamos diskusijos su filmų herojais, žmogaus teisių aktyvistais ir ekspertais (Nepatogus kinas, 2024).

- Organizacija aktyviai veikia kultūros ir meno srityje;

- Neiškiria partnerysčių skaičiaus, jų labai daug kasmet. Dalis jų tęstinių, taip pat kiekvienais metais formuojamos naujos, pagal festivalio turinį.
- Užsiima aktyvia auditorijų plėtra, turi strateginį planą, tikslus.

Sidabrinės gervės naktys

Gegužės - rugpjūčio mėnesiais vasaros kino festivalis „Sidabrinės gervės naktys 2024“ keliauja per Lietuvą ir aplanko įvairius Lietuvos miestus. Filmų repertuare pristatomi Lietuvos nacionaliniuose kino apdovanojimuose nominuoti ir „Sidabrine gerve“ įvertinti filmai. Prieš seansus po atviru dangumi, pokalbiui kviečiami patys filmų kūrėjai – aktoriai, režisieriai, prodiuseriai ir kiti kūrybinės komandos nariai (Sidabrinė gervė, 2024).

Tinkamumas tyrimui:

- Organizacija aktyviai veikia kultūros ir meno srityje;
- Kasmet vykdo nuo 2 iki 5 partnerysčių;
- Užsiima aktyvia auditorijų plėtra, aktyviai ieško komunikacinių partnerių.

Muzikos apdovanojimai M.A.M.A.

Muzikos apdovanojimai, pirmąkart surengti 2012 m. ir skirti apdovanoti geriausius Lietuvos atlikėjus ir grupes (M.A.M.A., 2024).

Tinkamumas tyrimui:

- Organizacija aktyviai veikia kultūros ir meno srityje;
- Kasmet vykdo apie 15-20 strateginių partnerysčių su įvairių sričių organizacijomis, įskaitant verslo įmones, žiniasklaidos kanalus, nevyriausybinės organizacijas bei kultūros institucijas;
- Užsiima aktyvia auditorijų plėtra, taiko inovacijas, naujas medijos platformas, siekia pasiekti jaunimą.

Kino apdovanojimai „Sidabrinė gervė“

Nacionaliniai kino apdovanojimai „Sidabrinė gervė“ – ilgiausią ir turtingiausią istoriją turintys lietuviško kino apdovanojimai. 2008 m. startavę kino apdovanojimai kuria šventę kino bendruomenei ir apdovanoja geriausius (Sidabrinė gervė, 2024).

- Organizacija aktyviai veikia kultūros ir meno srityje;
- Kasmet vykdo apie 2-5 partnerystes su verslo įmonėmis, kultūros centrais, savivaldybėmis.
- Užsiima auditorijų plėtra, aktyviai ieško partnerių, rėmėjų, stengiasi pritraukti bendruomenes.

Muzikos festivalis M.A.M.A. vasara

Muzikos apdovanojimų M.A.M.A. dalis, kiekvieną vasarą vykstantis Lietuviškos muzikos festivalis M.A.M.A. vasara. Tai vienos dienos festivalis, kurio metu skamba tik Lietuvos kūrėjų dainos (M.A.M.A., 2024).

- Organizacija aktyviai veikia kultūros ir meno srityje;
- Kasmet įvyksta apie 10 partnerysčių su įvairiausiomis organizacijomis, dalis jų tęstinės.
- Užsiima aktyvia auditorijų plėtra, siekia pasiekti jaunimą, šeimas.

Toliau tyrime organizacijos bus identifikuojamos minėtais pavadinimais, organizacijų atstovai nesutiko dalintis savo asmeniniais duomenimis. Respondentais dalyvauti tyrime buvo paskirti asmenys atsakingi už auditorijų plėtrą, komunikaciją bei partnerystes.

Tyrimo etika:

Atliekant tyrimą buvo laikomasi bendrųjų socialinių tyrimų etikos principų. Respondentų dalyvavimas tyrime paremtas savanorišku dalyvavimu, taip pat jie turėjo teisę bet kuriuo metu atsisakyti dalyvauti tyrime nepateikdami priežasties. Visi tyrimo dalyviai buvo informuoti apie tyrimo tikslus ir eigą. Prieš dalyvaujant tyrime, respondentams buvo pateikta informacija apie anonimiškumo, konfidencialumo ir privatumo užtikrinimą.

Siekiant apsaugoti dalyvių duomenis, atsakymai buvo renkami ir saugomi anonimiškai. Duomenų rinkimui naudoti įrankiai (interviu, dokumentų analizė ir kt.) užtikrino dalyvių atsakymų saugumą ir jų neidentifikavimą. Siekiant ištirti meno organizacijų realią praktiką asmenys tyrime nebus identifikuojami, bus minimas tik organizacijos pavadinimas.

Surinkti duomenys buvo analizuojami apibendrinta forma, siekiant užtikrinti, kad nė vieno dalyvio asmeniniai duomenys nebūtų atskleisti. Duomenys bus saugomi iki 2025-01-14, po to jie bus sunaikinti, laikantis saugumo standartų ir teisinių reikalavimų.

Šis tyrimas atliktas laikantis tyrimų etikos principų, aprašytų Gaižauskaitės ir Valavičienės (2016) darbuose, užtikrinant skaidrumą ir sąžiningumą.

Tyrimo procesas:

Tyrimą sudaro keturi etapai. Pirmajame etape parengiamas klausimynas bei mokslinės literatūros analizė. Antrajame etape baigiamas ruošti klausimynas, susisiekiama su informantais. Tuomet vykdomas tyrimas – interviu. Ketvirtajame etape duomenys koduojami ir analizuojami. Pateikiamos išvados.

8 lentelė

Tyrimo proceso etapai

I etapas	Pasiruošimas tyrimui	Vertinamas tiriamasis laukas, pasirenkami tyrimo įrankiai, sukuriami tikslai, klausimynas, tyrimą nagrinėjanti mokslinė medžiaga ir jos analizė.
II etapas	Tyrimo vykdymas	Identifikuojami ekspertai bei sudaromas klausimynas. tyrimo pagrįstumui atrenkami referentai, kurių darbo specifiška atliepia nagrinėjamą temą. Susisiekiama su informantais, kviečiama savanoriškai dalyvauti tyrime.
III etapas	Empirinių duomenų rinkimas	Sutariamas laikas ir atliekami interviu (žodžiu ir raštu).
IV etapas	Surinktų duomenų apdorojimas ir analizė	Surinkti duomenys turinio analizės būdu atitinkamai susisteminiami ir išanalizuojami. Pateikiamos tyrimo išvados.

2.2.Meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos empirinio tyrimo rezultatai

Tyrimo metu, kurio tikslas patikrinti meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos teorinį modelį, buvo atlikti 6 kokybiniai interviu apie 7 meno organizacijas ar menines iniciatyvas. Tyrimą sudaro trys dalys, strateginės partnerystės, auditorijų plėtrą bei strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąsajos.

Visos tyrime dalyvaujančios organizacijos ar iniciatyvos vykdo strategines partnerystes, todėl atitinka tyrimui keliamus reikalavimus, kaip teigia patys informantai, partnerysčių skaičius nuolat svyruoja ir priklauso nuo turimų renginių, veiklos pobūdžio ar programos. Kino teatras „Romuva“ per metus vidutiniškai užmezga apie 10 strateginių partnerysčių, Užupio meno inkubatorius apie 2 naujas partnersytes kasmet, Sidabrinė gervė bei Sidabrinės gervės naktys apie 2-5 partnerystes per metus. Lietuviškos muzikos festivalis M..A.M.A. vasara bei Muzikos apdovanojimai M.A.M.A. kasmet užmezga apie 15 strateginių partnerysčių su įvairių sričių organizacijomis, įskaitant verslo įmones, žiniasklaidą, kultūros institucijas ar nevyriausybinės organizacijas. Taip pat pažymi, kad skaičius gali kisti:

Šis skaičius svyruoja priklausomai nuo konkrečių metų tikslų ir naujų iniciatyvų, - Muzikos apdovanojimai M.A.M.A.

Neaptogus kinas neišskiria tikslaus strateginių partnerysčių skaičiaus, bet pastebi, kad renginio programa diktuoja sąlygas partnerystėms, todėl kasmet vis kitaip:

Mūsų programa dažnai įkvepia kažkokią naują iniciatyvą ar partnerystę, nes kartais mes galim paplanuoti, kad mes norim daryti, bet tiesiog tam nėra turinio. Tai mes labiau, kaip ir sakote, yra ilgamečiai dalykai, bet tada mes stengiamės išnaudoti ir tas galimybes, kurios ateina su tų metų turiniu ir tiesiog pasižiūrėti, gal va čia galim pabandyti kažkokią naują partnerystę, - Tarptautinis žmogaus teisių dokumentinių filmų festivalis „Nepatogus kinas“.

Strateginės partnerystės: iššūkiai, lūkesčiai ir gerosios praktikos

Kaip pastebėta teorijoje, strateginės partnerystės yra vienas iš aspektų, leidžiančių ne tik pritraukti naujas auditorijas, bet ir stiprinti organizacijos įvaizdį, finansinį stabilumą, kurti naujus produktus bei kelti darbuotojų kompetenciją. Lietuvos meno organizacijose strateginės partnerystės dažnai yra susijusios su jų veiklos tikslais. Pavyzdžiui, Kino teatras „Romuva“ puikus pavyzdys, kaip partnerystės su edukacinėmis įstaigomis gali būti naudojamos auditorijų plėtrai. Muzikos apdovanojimai M.A.M.A., Sidabrinės gervės, Užupio meno inkubatorius, „Nepatogus kinas“ išskiria ir privačius verslus, kurie remia įvairias iniciatyvas ir taip užtikrina finansinį stabilumą.

Informantai taip pat išskiria ir atvejus, kuomet strateginės partnerystės tampa ypač sėkmingos (žr. 9 lentelę).

9 lentelė

Strateginių partnerysčių sėkmingos praktikos

Organizacija/iniciatyva	Citata	Sėkmingos partnerystės aspektai
Užupio meno inkubatorius	<i>Kaip vieną svarbiausių partnerysčių galime įvardinti bendradarbiavimą su Europos kūrybinių centrų tinklu (European Creative Hubs Network). Tai daugiau negu 200 kultūros ir kūrybiškumo centrų vienijantis tinklas, kurio misija didinti šio sektoriaus kūrybinį, ekonominį ir socialinį poveikį. Tinklas mūsų organizacijos darbuotojams ir menininkų bendruomenei suteikia galimybę dalyvauti metinėse konferencijose ir tinklaveikos renginiuose, būti informuotiems apie politines strategijas vietos ir Europos lygmeniu, galimybę dalyvauti ES finansuojamuose projektuose, kūrėjų mobilumo programas ir mokymosi galimybes.</i> <i>Labai panašaus pobūdžio bendradarbiavimą vystome Lietuvos lygmenyje, esame Nacionalinės kūrybinių ir kultūrinių industrijų asociacijos (NKIKIA) nariai. Ši organizacija yra vienas svarbiausių informacinių partnerių - stipriai prisideda prie inkubatoriaus veiklos sklaidos, padeda pritraukti naujų kūrėjų bei siūlo finansuojamas mokymosi galimybes.</i>	• Auditorijos įtrauktis; • Finansavimas; • Organizacijos pobūdis; • Kompetencijų ugdymas;
Kino teatras „Romuva“	<i>Esame užmezgę daug pavienių renginių partnerysčių ryšių, tačiau prasmingiausios, ko gero, yra tos, kurios turi tęstinumą. Iš verslo partnerių, esame ne kartą dirbę su „Vieno prancūzo sandėliuku“, „La Petite Patisserie“, „L'Occitane en Provence“. Kartu su šiais partneriais organizuojame specialius teminius renginius, kuriuose filmo peržiūrą papildo degustacijos, paskaitos, žaidimai, dovanos. Visi renginiai organizuoti su šiais partneriais turėjo itin aukštą salės vietų užpildymą, tad galima teigti, jog partnerystės padeda plėsti mūsų auditoriją ir paskatina žiūrovus dažniau dalyvauti renginiuose.</i>	• Tęstinumas; • Organizacijos pobūdis; • Auditorijos įtrauktis per renginius;

Organizacija/iniciatyva	Citata	Sėkmingos partnerystės aspektai
Tarptautinis žmogaus teisių dokumentinių filmų festivalis „Nepatogus kinas“	<i>Kino centras, savivaldybė, užsienio reikalų ministerija, tokie mūsų ilgamečiai partneriai, su kuriais mes palaikome tą partnerystę, nes jie kaip institucijos remia mūsų veiklą.</i>	• Tęstinumas; • Vietos bendruomenė; Organizacijos pobūdis;
Muzikos apdovanojimai M.A.M.A.	<i>Svarbiausios mūsų partnerystės yra su verslo sektoriumi, žiniasklaidos kanalais ir rėmėjais. Pavyzdžiui, bendradarbiavimas su pagrindiniais šalies televizijos kanalais užtikrina M.A.M.A. renginio viešinimą ir didesnę pasiekiamumą. Tuo tarpu partnerystės su verslo įmonėmis, leidžia užtikrinti finansinį stabilumą, o tai svarbu kuriant aukštos kokybės renginius.</i>	• Organizacijos pobūdis; • Finansavimas;
Kino apdovanojimai „Sidabrinė gervė“ ir Sidabrinės gervės naktys	<i>Didžiausia partnerystė yra su Telia Play įgyvendinant nacionalinius kino apdovanojimus Sidabrinė gervė ir Sidabrinės gervės naktys. Taip pat su Lietuvos kino centru. Organizacijos prisideda tiek finansiškai, tiek komunikacija, skleidžiant žinių apie apdovanojimus, todėl tai palengvina įgyvendinimą bei didina sklaidą.</i>	• Finansavimas; • Sklaida; • Auditorijos įtrauktis;
Muzikos festivalis M.A.M.A. vasara	<i>Svarbiausios partnerystės yra su vietos savivaldybėmis, kurios padeda užtikrinti logistiką ir infrastruktūrą, bei su pagrindiniais rėmėjais, jos suteikia finansinį stabilumą ir papildomą vertę festivalio lankytojams per specialias iniciatyvas, tokias kaip interaktyvios zonos ar dovanos.</i>	• Vietos bendruomenė; • Finansavimas; • Auditorijos įtrauktis;

Galima pastebėti, kad informantai sutinka su mintimi, kad strateginės partnerystės turi ženklų indėlį organizacijos veiklai, vieniems jis finansinis, kitiems sklaida ar naujų auditorijų atvedimas. Lentelėje išskirti pagrindiniai rodikliai, anot informantų, lemiantys sėkmę:

- Auditorijos įtrauktis;
- Finansavimas;

- Organizacijos pobūdis;
- Kompetencijų ugdymas;
- Vietos bendruomenė;
- Sklaida;
- Tęstinumas.

Informantai sutinka, kad norint kurti sėkmingą partnerystę svarbu šie aspektai. Įtraukus auditoriją – ji tampa lojalesnė, labiau įsitraukusi ir besidominti organizacijos veikla. Finansavimas palengvina darbą bei leidžia sukurti produktus ar paslaugas kokybiškesnius. Organizacijos pobūdis taip pat nulemia strateginės partnerystės sėkmę, ieškant finansinių partnerių dažniau renkamas verslo sektorius, gerinant reputaciją – ne pelno siekiančios organizacijos ar įvairios iniciatyvos. Strateginės partnerystės taip pat prisideda prie kompetencijų ugdymo: organizacijos viena iš kitos įgauna tam tikrų praktikų, darbo metodų ar gebėjimų. Taip pat labai svarbu vietos bendruomenės įtraukimas, todėl partnerystės su bendruomenėmis įgauna didelę svarbą. Informantai taip pat išskiria sklaidos aspektą, kad tinkami kanalai, partnerių indėlis – sėkmės aspektas. Tęstinumas – dar vienas svarbus rodiklis, kuris kuria pasitikėjimą partneriu bei gilina ryšį su auditorija.

Meno organizacijos mini, kad dažniausiai orientuojasi į ilgalaikes strategines partnerystes, kurios turi tęstinumą ir vertę, tačiau svarbu paminėti, kad meno organizacijos kuriamas produktas ar paslaugos taip pat turi įtakos partnerystėms:

Kur yra kažkoks specifinis filmas. Galbūt ta partnerystė tokia, iš to filmo iškyla kažkokios tematikos. Ir tas poveikis (partnerystės) galbūt labai nedidelei auditorijai, bet labai fainas ir labai toks geras, kad kiekvienais metais vis pasitaiko kažkokių, - Tarptautinis žmogaus teisių dokumentinių filmų festivalis „Nepatogus kinas“.

Svarbu pastebėti, kad tokios partnerystės parodo dvipusį ryšį, informantai išryškina naujų auditorijų pritraukimą.

Nors visi informantai sutinka su strateginiu partnerysčių nauda, jos kelia ir tam tikrų iššūkių. Vienas iš pagrindinių – suderinti partnerių komercinius tikslus su organizacijos kultūrine vizija. Pasak festivalio M.A.M.A. vasara, kai kurių partnerių per didelis dėmesys komercijai gali neatitikti auditorijos poreikių ar sukelti disonansą su festivalio idėja. Ši įtampa reikalauja nuoseklaus dialogo ir aiškių bendradarbiavimo tikslų formulavimo.

Dažnai susiduriame su iššūkiais derinant partnerių lūkesčius su mūsų kūrybine vizija. Kai kurios įmonės nori dominuoti renginio turinyje, kas kartais neatitinka mūsų auditorijos lūkesčių, - Festivalis M..A.M.A. vasara

Vienas didžiausių iššūkių yra užtikrinti partnerių lūkesčių suderinimą su M.A.M.A. vertybėmis. Kartais susiduriame su poreikiu balansą rasti tarp komercinių interesų ir kultūrinių tikslų, - Muzikos apdovanojimai M.A.M.A.

Kitas iššūkis – tai žmogiškieji resursai:

Pagrindiniu iššūkiu įvardinčiau žmogiškuosius resursus, nes norint išlaikyti partnerystes reikia skirti laiko naujų idėjų generavimui, jų išpildymui, o tam reikia darbuotojų. Pastebiu, kad šis iššūkis kyla ne tik mums, bet ir partneriams, kurie savo verslo marketingą vykdo aktyviai dirbdami su ne vienu partneriu. Dirbant su partneriais taip pat gali būti sunkiau suformuoti renginio kryptį, kad ji atlieptų visų šalių prioritetus, - Kino teatras „Romuva“.

„Romuvą“ papildė ir Užupio meno inkubatorius:

Dalinantis mūsų patirtimi, sunkumai dėl partnerysčių užmezgimo ir išlaikymo kultūros įstaigose dažniausiai kyla dėl žmogiškųjų išteklių trūkumo, nes tvirtų partnerinių ryšių išlaikymas yra tikrai daug laiko, pastangų ir sklandžios bei pastovios komunikacijos reikalaujantis darbas. Jeigu įstaigoje nėra šias pareigas užimančio asmens, tikrai gali kilti sunkumų.

Čia galima įžvelgti ir specialistų, dirbančių strateginių partnerysčių klausimais, poreikį. Informantai sutinka, kad strateginių partnerysčių mezgimas ir derinimas, tai ilgas ir svarbus procesas, kurio sėkmė priklauso ir nuo komandos, ypač jei organizaciją vykdo keletą ar keliolika partnerysčių.

Sudarant strategines partnerystes svarbu ne tik komanda, bet ir kaip pastebėtą teorijoje, svarbu ir tinkamas partnerių pasirinkimas. Tiek mokslininkai tirtoje literatūroje, tiek tyrime dalyvavę ekspertai sutinka, kad tinkamas partnerių pasirinkimas, svarbus veiksnys lemiantis strateginių partnerysčių sėkmę:

Individualiems renginiams partnerius renkamės atsižvelgdami į renginio turinį, temą, apsvaustome, kaip partnerio veiklos sritis, produktai arba žinios gali prasmingai papildyti programą. Ilgalaikiam bendradarbiavimui partnerius renkamės pagal verslo ženklo vertybes, jų įvaizdį, auditoriją, - Kino teatras „Romuva“.

Taip pat labai svarbu ir vertybinis aspektas, kad abiejų į partnerystę besijungiančių organizacijų vertybės vestų bendro tikslo link. Tiek kino apdovanojimai „Sidabrinė gervė“, tiek Sidabrinės gervės naktys bei Muzikos apdovanojimai M.A.M.A. sutinka, kad partnerystė turėtų būti sudaroma ir vertybiniu pagrindu.

Partneriai turi atitikti ir mūsų organizacijos vertybes bei, žinoma, kad būtų susiję nors dalinai su kinu, televizija, arba būtų aktyvūs šio lauko rėmėjais dirbant su kitais partneriais, - Kino apdovanojimai „Sidabrinė gervė“ ir Sidabrinės gervės naktys.

Pirmiausia, partneriai turi dalintis mūsų vertybėmis – meninės kokybės gerinimu ir kultūros populiarinimu, - Muzikos apdovanojimai M.A.M.A.

Užupio meno inkubatorius bei tarptautinis žmogaus teisių dokumentinių filmų festivalis „Nepatogus kinas“ primena, kad partnerių pasirinkimui įtakos turi ir renginio programa ar organizacijos tų metų veiklos kryptys.

Šiuo metu orientuojamės į užsienio partnerystes, kadangi jų mums itin trūksta. Pagrindiniai kriterijai pasirinkimui yra partnerinių organizacijų veiklos srities panašumas - didžiausią naudą randame bendraudami su kūrybiniais centrais ir menų inkubatoriais (arba šias organizacijas vienijančiomis asociacijomis). Partnerių tarptautiškumas padeda mums plėtoti veiklos lauką geografiškai, suteikia prieigą prie Europos Sąjungos projektinių lėšų, o panašios organizacijos suteikia praktinių įžvalgų apie gerąją praktiką, taip pat atsiranda ir bendrų projektų galimybės, - Užupio meno inkubatorius. Mūsų programa, dažnai įkvepia kažkokias naujas iniciatyvas ar partnerystės, nes kartais mes galim paplanuoti, kad mes norim daryti, bet tiesiog tam nėra turinio, - Tarptautinis žmogaus teisių dokumentinių filmų festivalis „Nepatogus kinas“.

Visi informantai išskiria vertybes, tačiau svarbu paminėti, kad jų derinimas itin svarbus, ypač su verslo sektoriumi ir komercija. Informantai išskiria, kad prieš mezgant partnerystę, itin svarbu aptarti vertybinį klausimą, kad ateityje nekiltų problemų vienos ar kitos įmonės reputacijai.

Verslo partneriai, kurie turi aiškiai išvystytą prekės ženklą, į renginius atveda papildomą auditorijos segmentą, kas mums yra naudinga. Vertybių klausimą keliame prieš užmezgant ryšį su pasirinktu partneriu, tad organizavimo procese šis klausimas nekyla. Renkamės partnerius, kurių vertybės nenutolsta nuo kino teatro, - Kino teatras „Romuva“.

Svarbus aspektas yra atsižvelgti į verslo sektoriaus įmonių remiamus projektus, jų pačių, kaip įmonių vertybes, - Kino apdovanojimai „Sidabrinė gervė“ ir Sidabrinės gervės naktys.

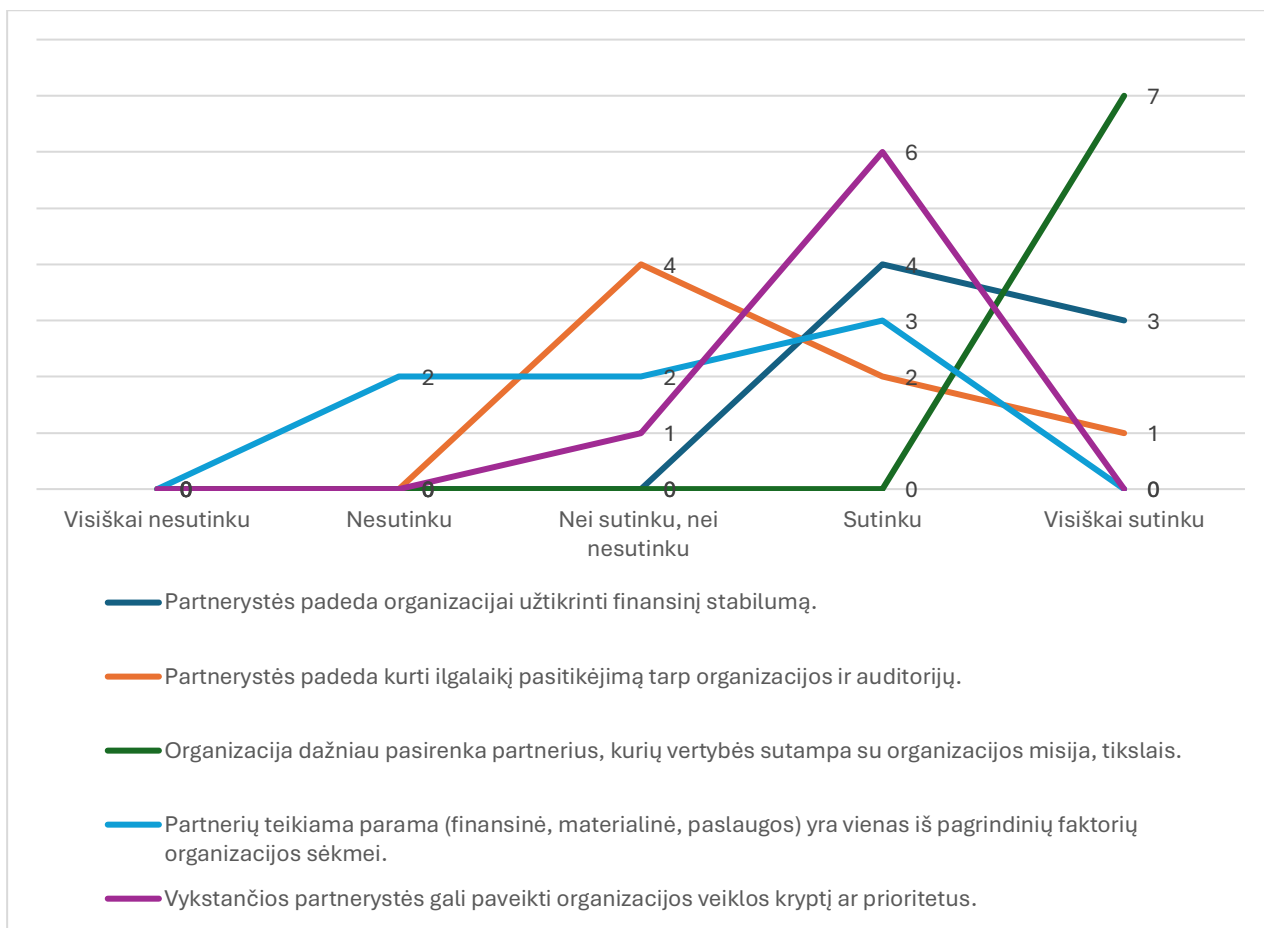
Matoma, kad prieš kuriant strateginę partnerystę partneriai analizuoja veiklą ir vertina galimas rizikas.

Partnerystės su verslo sektoriumi mezgame ganėtinai retai, kadangi mūsų veikla yra nesiekianti pelno. Esame turėję pora komercinių rėmėjų atskiriems renginiams, tačiau jie buvo laikini, stengiamės užtikrinti, kad jų įsitraukimas neužgožtų (per didelį reklamos kiekį, sprendimų priėmimą) renginio idėjos ir jame dalyvaujančių menininkų, - Užupio meno inkubatorius.

Nepaisant iššūkių ar derinimo proceso informantai sutinka, kad partnerystės svarbios ir naudingos organizacijoms, ypač finansiniu aspektu. Informantų teigimu, partnerystės visų pirma mezgamos dėl naudos organizacijai, dažnu atveju tai kaštų pasidalijimas ar auditorijos pritraukimas, rinkodaros kampanijos.

Partnerystės su verslo įmonėmis yra neatsiejama mūsų veiklos dalis. Derinant vertybes, nuolat komunikuojame ir užtikriname, kad jų įnašas derėtų su renginio misija – skatinti muzikos kultūrą ir atskleisti jos įvairovę, - Muzikos apdovanojimai M.A.M.A.

Atliekant tyrimą, taip pat atliktas ir teorinio modelio, ištirtos teorijos atitikimas realioje praktikoje, ekspertai įvertino teorinius teiginius nuo nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku, taip parodydami, ar teorija ir realūs procesai sutampa.



8 pav. Strateginių partnerysčių teorinių teiginių vertinimas

Matoma, kad visos tirtos organizacijos sutinka, kad partnerystės padeda užtikrinti finansinį stabilumą bei dažniausiai renkasi partnerius, kurių vertybės sutampa su jų. Tęsiant apie partnerystės poveikį organizacijos veiklos kryptiai – didelio kontrasto nepastebime, 6 organizacijos sutinka, kad vykstančios partnerystės turi tam įtakos, viena organizacija išliko neutrali. Teiginyje apie pasitikėjimo kūrimą tarp organizacijos bei auditorių – nuomonės išsiskiria. 3 organizacijos sutinka, kad partnerių teikiama parama (finansinė, materialinė, paslaugos) yra vienas iš pagrindinių faktorių organizacijos sėkmei, 2 organizacijos neturi nuomonės, o 2 nesutinka. Gilinantis kodėl, matoma, kad nesutinka organizacijos, kurių veikla nėra siekianti pelno:

Partnerystės su verslo sektoriumi mezgame ganėtinai retai, kadangi mūsų veikla yra nesiekianti pelno, - Užupio meno inkubatorius.

Organizacijos, kurios siekia generuoti pelną turi kitokią nuomonę, joms partnerystės svarbios ir naudingos:

Partnerystės su verslu yra gyvybiškai svarbios mūsų renginiui, - Muzikos apdovanojimai M.A.M.A. Svarbu paminėti, kad Muzikos apdovanojimų strateginiai partneriai yra ir pagrindiniai renginio rėmėjai.

Kino teatras „Romuva“ papildo, kad strateginės partnerystės su verslo segmentu, ne visada gali būti sudaromos dėl finansinių įsipareigojimų:

Verslo partneriai, kurie turi aiškiai išvystytą prekės ženklą, į renginius atveda papildomą auditorijos segmentą, kas mums yra naudinga, - Kino teatras „Romuva“

Taigi tiek iš analizuotų atsakymų, tiek iš strateginės partnerystės teorinių teiginių vertinimo matoma, kad partnerystės sudaromos siekiant bendrų tikslų, jų metu organizacijos dalijasi kaštais, auditorijomis ar gebėjimais. Informantai išskiria pagrindinius rodiklius, kurie lemia strateginės partnerystės sėkmę: auditorijos įtrauktis; finansavimas; organizacijos pobūdis; kompetencijų ugdymas; vietos bendruomenė; sklaida; tęstinumas. Jeigu vykdant partnerystę yra šios dedamosios – dažnu atveju ji bus sėkminga. Taip pat pastebima, kad meno organizacijų kuriami produktai ar paslaugos taip pat turi įtakos partnerystėms, remiantis tam tikromis tų metų paslaugomis, planuojamu turiniu, pasirenkamos ir partnerystės kryptys ar organizacijų pobūdis. Informantai taip pat išskiria ir iššūkius su kuriais susiduria organizacijos vykdydamos strategines partnerystes: vienas iš pagrindinių – vertybės, tikslai bei kryptis, kitas – žmogiškieji resursai. Anot informantų, dalis organizacijų neturi galimybės etatui, skirtam strateginėms partnerystėms vystyti, todėl kartais tai lieka nuošalyje. Vykdamas strategines partnerystes taip pat svarbu rizikų įsivertinimas bei tinkamas partnerių pasirinkimas. Informantai sutinka, kad partnerystės dažniausiai mezgamos dėl šių tikslų: kaštų pasidalijimas, sklaida, neturimų resursų paieška bei auditorijos.

Auditorijų plėtra ir jos valdymas

Auditorijų plėtra didina meno prieinamumą bei skatina auditorijos perėjimą iš pasyvios būsenos į aktyvų dalyvavimą ir lojalumą organizacijai. Literatūroje aprašoma 10 galimų auditorijų plėtros strategijų – nuo naujų auditorijų paieškos iki pačios prekės tobulinimo ar naujo produkto kūrimo. Tiriamos organizacijos buvo supažindintos su strategijomis ir paprašytos išskirti, ką jie naudoja, kad pritrauktų naujas auditorijas (žr. 10 lentelę).

Tiriamų meno organizacijų auditorijų plėtros strategijos

Organizacija	Citata	Aptinkamos strategijos
Užupio meno inkubatorius	<i>Auditorijų plėtrai daugiausiai pasitelkiame skaitmenines priemones: nuolatinę komunikaciją bei mokamą reklamą socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram, LinkedIn), informacinius naujienlaiškius, kuriais dalinamės ir su visomis partnerinėmis organizacijomis.</i>	- Auditorijos diversifikavimas - Ryšio su esama auditorija gilinimas - Auditorijos išplėtimas - Paslaugos bendruomenei - Kultūrinė įtrauktis - Išplėstinė rinkodara - Auditorijos švietimas
Kino teatras „Romuva“	<i>Visuomet aktyviai dirbame prie specialių renginių, kurių skirtinga programa yra orientuota į įvairias auditorijas. Skirtingas auditorijas pritraukti padeda skirtingi renginių tipai, kartu su partneriais vykdoma komunikacija. Periodiškai investuojame į reklamą, tokiu būdu siekdami pasiekti naują auditorijos segmentą.</i>	- Auditorijos diversifikavimas - Ryšio su esama auditorija gilinimas - Auditorijos išplėtimas - Lankytojo vizito patirties tobulinimas - Rinkos perskirstymas/patirties kūrimas - Paslaugos bendruomenei - Kultūrinė įtrauktis - Išplėstinė rinkodara - Auditorijos švietimas - Skonio ugdymas
Tarptautinis žmogaus teisių dokumentinių filmų festivalis „Nepatogus kinas“	<i>Vykdydamas sklaidą regionuose festivalis ir toliau taikys hibridines priemones, pasitelkdamas sukurtą partnerystę su Lietuvos bibliotekomis tinklą, sukurtą unikalią VOD infrastruktūrą, hibridinę moksleivių edukacinės programos struktūrą. Planuojama, kad be didžiųjų miestų (Kaunas, Klaipėda, Šiauliai) repertuariniai festivalio seansai vyks tik tuose miestuose ir miesteliuose, kur prisijungs stiprūs ir motyvuoti vietos partneriai arba ieškant sinergijų su kitomis vietos kultūrinėmis iniciatyvomis.</i>	- Auditorijos diversifikavimas - Ryšio su esama auditorija gilinimas - Auditorijos išplėtimas - Lankytojo vizito patirties tobulinimas - Rinkos perskirstymas/patirties kūrimas - Paslaugos bendruomenei - Kultūrinė įtrauktis - Išplėstinė rinkodara - Auditorijos švietimas

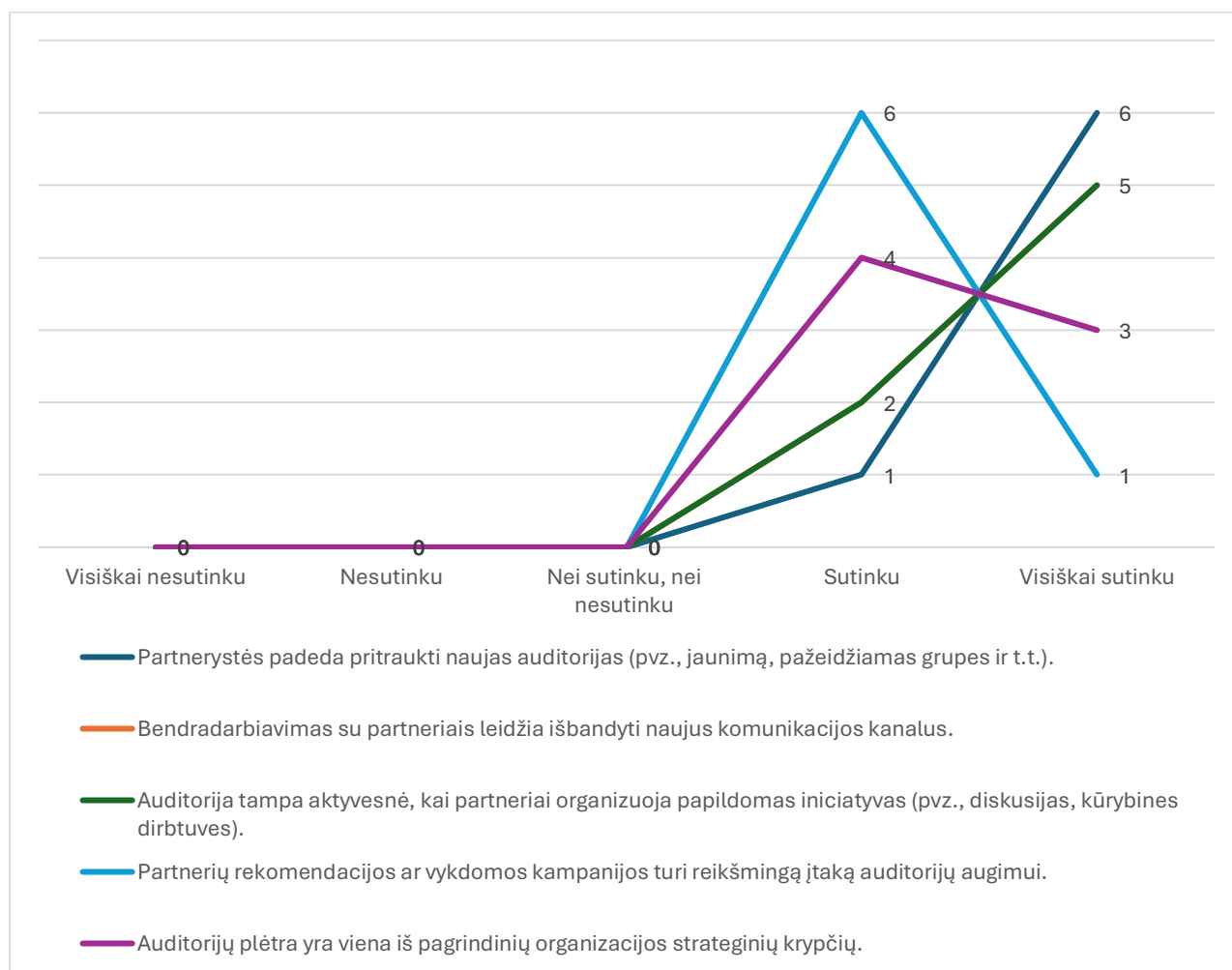
Organizacija	Citata	Aptinkamos strategijos
Muzikos apdovanojimai M.A.M.A.	<i>Naudojame įvairias strategijas: nuo skaitmeninės rinkodaros kampanijų, orientuotų į jaunimą, iki specialių projektų, skirtų įtraukti regionų bendruomenes. Taip pat glaudžiai bendradarbiaujame su švietimo institucijomis, skatindami jaunimo domėjimąsi muzikos industrija.</i>	- Auditorijos diversifikavimas - Ryšio su esama auditorija gilinimas - Auditorijos išplėtimas - Rinkos perskirstymas/patirties kūrimas - Kultūrinė įtrauktis - Išplėstinė rinkodara - Auditorijos švietimas - Skonio ugdymas
Kino apdovanojimai „Sidabrinė gervė“ ir Sidabrinės gervės naktys	<i>Per parterinių kanalų, vidinius ir išorinius komunikacijos kanalus, tokius kaip TV, radijas, soc.tinklai ir kita.</i>	- Auditorijos diversifikavimas - Ryšio su esama auditorija gilinimas - Auditorijos išplėtimas - Rinkos perskirstymas/patirties kūrimas - Paslaugos bendruomenei - Kultūrinė įtrauktis - Išplėstinė rinkodara - Auditorijos švietimas - Skonio ugdymas
Muzikos festivalis M.A.M.A. vasara	<i>Stengiamės įtraukti naujas auditorijas per socialinių tinklų kampanijas, partnerystes su populiariais atlikėjais ir interaktyvias veiklas, tokias kaip konkursai ar panašiai.</i>	- Auditorijos diversifikavimas - Ryšio su esama auditorija gilinimas - Auditorijos išplėtimas - Lankytojo vizito patirties tobulinimas - Rinkos perskirstymas/patirties kūrimas - Paslaugos bendruomenei - Kultūrinė įtrauktis - Išplėstinė rinkodara - Auditorijos švietimas Skonio ugdymas

Matoma, kad visos organizacijos naudoja ne vieną strategiją nuo auditorijos diversifikavimo iki auditorijos švietimo per įvairias rinkodaros kampanijas ar renginius. Lentelėje pastebimos dažniausiai naudojamos strategijos. Auditorijos diversifikavimo strategija minima beveik visose organizacijose, ji padeda pasiekti didesnę rinkos dalį, praplėsti jau esamą auditoriją. Taip pat svarbus

ir patebimas ryšio su esama auditorija gilinimas, informantai pažymi, kad svarbu išlaikyti glaudų ryšį su esama auditorija, taip užtikrinant lojalumą ir ilgalaikį įsitraukimą. Kitas svarbus aspektas – auditorijos išplėtimas, kuriuo siekiama didinti renginių ar iniciatyvų lankomumą, dažniausiai pasitelkiant rinkodaros priemones ar partnerystes. Kita pastebima strategija – kultūrinė įtrauktis. Daugelyje organizacijų (Tarptautinis žmogaus teisių dokumentinių filmų festivalis „Nepatogus kinas“, Kino apdovanojimai „Sidabrinė gervė“ ir Sidabrinės gervės naktys, Užupio meno inkubatorius ir kt.) akcentuojama įvairovė, įtrauktis, kad organizacijos būtų prieinamos kuo daugiau visuomenės grupių. Taip pat vykdoma išplėstinė rinkodara, įtraukiamos vietos bendruomenės, kuriamos patirtys, perskirstoma rinka, šviečiama auditorija, ugdomas lankytojų meninis skonis bei tobulinama lankytojo vizito patirtis.

Apibendrinant strategijas, dažniausiai pastebimos šios: auditorijos diversifikavimas, ryšio su esama auditorija gilinimas, auditorijos išplėtimas bei kultūrinė įtrauktis. Strategijos rodo siekį ne tik pritraukti naujas auditorijas, bet ir gilinti ryšį su jau esamomis auditorijomis.

Informantų taip pat buvo paprašyti įvertinti teorinėje dalyje išvestus teiginius, kurie turi ryškių sąsajų su auditorijų plėtra, naujų auditorijų pritraukimu (žr. 9 paveikslą).



9 pav. Auditorijų plėtros teorinių teiginių vertinimas

Galima pastebėti, kad su visais teiginiais informantai sutinka. Interviu dalyviai pažymi, kad partnerystės padeda pritraukti naujas auditorijas, leidžia išbandyti naujus komunikacijos kanalus, kurti naujas iniciatyvas. Taip pat informantai pastebi, kad auditorijų plėtra yra viena iš pagrindinių organizacijos strateginių krypčių, o partnerių rekomendacijos ar vykdomos kampanijos su jais turi reikšmingą įtaką auditorijos augimui.

Taigi tiek informantai, tiek teorija išskiria, kad auditorijų plėtra, tai strateginis, dinamiškas ir aktyvus procesas, kurio metu siekiama, kad paslaugos ar prekės taptų prieinamos tam tikrai visuomenės grupei, prie to ženkliai prisideda strateginės partnerystės, dažnu atveju padidindamos auditoriją ar atvedamos naują abiem partneriams.

Strateginės partnerystės ir auditorijų plėtra

Strateginės partnerystės tarp skirtingų sektorių (meno, verslo, nevyriausybinių organizacijų) gali prisidėti prie didesnio auditorijos įtraukimo ir veiklos plėtros (Austin, Seitanidi, 2012). Autoriai taip pat išskiria, kad strateginės partnerystės modeliai, peržengia tradicines ribas, leisdami meno organizacijoms bendradarbiauti su įvairiomis šalimis siekiant auditorijų plėtros tikslų (Austin, Seitanidi, 2012). Pavyzdžiui, „Užupio meno inkubatorius“ nuolat bendradarbiauja su vietos menininkais ir tarptautinėmis kultūros organizacijomis, rengdamas kūrybines dirbtuves ir parodas. Šios iniciatyvos ne tik plečia dalyvių ratą, bet ir sukuria pridėtinę vertę partneriams, kurie mato ilgalaikį bendradarbiavimo potencialą. Tuo tarpu „M.A.M.A. vasara“ festivaliui strateginės partnerystės su verslais suteikia galimybę investuoti į inovatyvius renginio sprendimus ir interaktyvias veiklas, kurios pritraukia platesnę auditoriją. Tokie renginiai tampa pavyzdžiu, kaip strateginės partnerystės gali skatinti ne tik auditorijos, bet ir renginių formatų plėtrą.

Partnerystės leidžia pasiekti specifines auditorijos grupes, pritaikyti renginių turinį jų poreikiams ir užtikrinti ilgalaikį kultūrinės veiklos tęstinumą:

Partnerystė su „Vieno prancūzo sandėliuku“ ir „La Petite Patisserie“ padeda į renginius pritraukti vidutinio amžiaus, aukštesnės perkamosios galios, išsilavinusių auditoriją. Renginiai su „L'Occitane en Provence“ į kino teatrą pritraukia daugiausiai 25–40 m. moterišką auditoriją, - Kino teatras „Romuva“.

Festivalis M.A.M.A. vasara papildo, kad bendradarbiavimas su vietos verslais ar organizacijomis padeda įtraukti tam tikro regiono gyventojus. Tęsiant apie specifines auditorijas ir jų pasiekiamumą, informantai sutinka, kad strateginės partnerystės vienas iš esminių įrankių jas pasiekti. *Iš labiausiai specifiškų partnerių būtų galima įvardinti renginį organizuotą su VŠĮ „Penkta koja“, orientuotą konkrečiai į šunų augintojus. Kitos partnerystės buvo mezgamos labiau orientuojantis į*

konkreto renginio idėjų išpildymą labiau nei į konkretaus segmento pritraukimą, - Kino teatras „Romuva“.

Minėtu atveju Kino teatras „Romuva“ su šia partneryste pritraukė naują auditoriją jiems – naminių gyvūnėlių mylėtojus. Kino apdovanojimai „Sidabrinė gervė“ ir Sidabrinės gervės naktys papildė, kad partnerystės su miestų savivaldybėmis, kultūros centrais, atveda naujas auditorijas, kurios būdingos tam tikram regionui.

Specifinės auditorijos sunkiau pasiekiamos, tad, pavyzdžiui, tarptautinis žmogaus teisių dokumentinių filmų festivalis „Nepatogus kinas“ specialiai renkasi partnerystes orientuotas į programą ir turinį:

Labai organiškai viskas vyksta, mes kartais tiesiog turim tam tikrą festivalyje turinį ir tada „search‘inam“, kas dirba Lietuvoje su tuo, su ta tematika, kam tai yra aktualu, ką mes galim įtraukti?

Kitas pavyzdys, muzikos apdovanojimai M.A.M.A. ir jų partnerystės su Lietuvos aukštosiomis mokyklomis. Organizacija kasmet vidiniais kanalais kviečia studentus jungtis prie apdovanojimų organizavimo, taip ne tik plėsdami auditoriją bet ir kurdami patirtis. Tai ypač svarbu, nes visi informantai sutinka, kad plečiant auditorijas labai svarbu įtraukti jaunimą:

Yra jaunimo poreikis. Tai mus skatina bendradarbiauti su universitetais, įtraukti studentus. Kviesti juos būti ne tik žiūrovais, bet ir savanoriais, - Muzikos apdovanojimai M.A.M.A.

Informantai taip pat pastebi, kad nutinka ir taip, kad tam tikros auditorijos poreikiai paskatina ieškoti partnerių ir kurti partnerystes. Einamųjų metų turinys, finansinė padėtis ar kiti poreikiai kartais diktuoja sąlygas partnerystėms.

Pas mus reziduojantys kūrėjai visuomet ieško galimybių gauti projektinių lėšų, padedančių jiems realizuoti savo idėjas, todėl ieškodami partnerysčių stipriai atsižvelgiame į šį poreikį, - Užupio meno inkubatorius.

Taip pat analizuojant ištirtas meno organizacijas, matyti aiškūs skirtumai tarp skirtingų sričių strateginių partnerystės modelių. Pavyzdžiui, tarptautinis žmogaus teisių dokumentinių filmų festivalis „Nepatogus kinas“ daugiau orientuojasi į partnerystes su edukacinėmis įstaigomis ar socialinėmis organizacijomis, tuo tarpu iniciatyvos, tokios kaip M.A.M.A., Sidabrinė gervė, kino teatras „Romuva“ daugiau dėmesio skiria komerciniams rėmėjams ir žiniasklaidos kanalams.

Aukščiausius salės užpildymo skaičius matome tose renginiuose, kur partnerystės buvo vykdomos su verslo partneriais. Partnerystės su kultūros organizacijomis taip pat yra prasmingos vertybiniame lygmenyje, tačiau jų auditorija paprastai yra siauresnė, - Kino teatras „Romuva“.

Nors visi informantai sutinka, kad strateginės partnerystės naudingos ir atveda naujas auditorijas – ne visi matuoja jų poveikį. Kino teatras „Romuva“, Muzikos apdovanojimai M.A.M.A., festivalis M.A.M.A. vasara, kino apdovanojimai „Sidabrinė gervė“ bei Sidabrinės gervės naktys efektyvumą matuoja bilietų pardavimais.

Partnerysčių efektyvumą matuojame bilietų pardavimo kiekiais, kas leidžia įžvelgti ne tiek auditorijos segmento specifiką, bet geriau suprasti bendrą susidomėjimą, - Kino teatras „Romuva“.

Informantai pažymi ir statistinių duomenų svarbą. Išskiria tokius rodiklius kaip: televizijos žiūrimumo rodiklis, socialinių tinklų pasiekiamumas, nuorodų paspaudimai. Užupio meno inkubatorius taip pat išskiria tiek kokybinius, tiek kiekybinius rodiklius ir pastebi, kad vykstant partnerystėms bendras įsitraukimo lygis yra kokybiškesnis.

Matuojame tiek pagal kokybinius, tiek kiekybinius rodiklius, tai yra, į renginius ateinančių lankytojų, mūsų teikiamomis rezidencijų paslaugomis susidomėjusių kūrėjų kiekiu. Kokybė taip pat svarbus aspektas, ypač susijęs su kūrybinių studijų suteikimu kūrėjams. Pastebėjome, jog per partnerystes pritrauktų kūrėjų meninis lygmuo ir bendras įsitraukimas į bendruomenės veiklas yra žymiai kokybiškesnis, - Užupio meno inkubatorius.

Tarptautinis žmogaus teisių dokumentinių filmų festivalis „Nepatogus kinas“ neišskiria jokių statistinių duomenų ar kitų efektyvumo matavimo priemonių:

Pačių partnerysčių mes nematuojam, jas, pasikalbėdami su partneriais, tiesiog jas įsivertinam, kaip mums sekėsi, kaip mes jaučiamės, ko mes norėjome ir mums ar pavyko tai pasiekti.

Nors strateginių partnerysčių matavimui organizacijose nėra nuosekliai matuojamas, išskiriami tik keli rodikliai (televizijos žiūrimumo rodiklis, socialinių tinklų pasiekiamumas, nuorodų paspaudimai), tačiau informantai pastebi, žmonės yra linkę įsitraukti labiau, kai renginys, produktas ar paslauga turi pridėtinę vertę, kurią dažnai sukuria partnerystė.

Pastebime labai aktyvų žiūrovų įsitraukimą į partnerių siūlomas akcijas, veiklas. Ar tai kuria glaudesnę ryšį su auditorija teigti sunku, nes retai gauname grįžtamąjį ryšį po renginių. Vis dėlto, praėjusiais metais vykdyta žiūrovų apklausa leidžia pastebėti, kad pozityviausiai mūsų auditorija vertina specialius renginius, kuriems dažnai turime partnerius, - Kino teatras „Romuva“.

Taip, pastebėjome, kad renginiai ir iniciatyvos, kurias organizuoja gerai žinomos ir teigiamą reputaciją tarp auditorijų turinčios organizacijos, pritraukia didesnę auditorijų kiekį bei formuoja tam tikrą lojalumą, - Užupio meno inkubatorius.

Pavyzdžiui partnerio Telia Play įsiteigiamos dovanos festivalyje padeda kurti glaudesnę ryšį su žiūrovu, skatina domėtis lietuvišku kinu, kadangi vykdomi žaidimai festivalio metu laimėti prizus, - kino apdovanojimai „Sidabrinė gervė“ ir Sidabrinės gervės naktys.

Strateginės partnerystės yra ilgalaikis procesas, todėl svarbu tęstinumas, tiek su esamais partneriais, tiek įtraukiant naujas organizacijas. Meno organizacijų veikloje neretai pasitaiko atvejų, kai kitų organizacijų gerosios praktikos skatina partnerystes, ar esami partneriai sukuria prielaidas naujoms partnerystėms.

Iš tiesų patys pradėjome daugiau partnerysčių megzti tik tuomet, kai pamatėme tai darant kitas panašaus pobūdžio organizacijas, - Užupio meno inkubatorius.

Sėkmingos partnerystės su užsienio organizacijomis suteikė daugiau pasitikėjimo ieškoti naujų panašių partnerysčių. Šiuo metu bandome megzti santykius su keletu Šiaurės Europos bei Meksikos kultūros įstaigų, su kuriomis norėtume vykdyti bendrus projektus, - Užupio meno inkubatorius.

Svarbu pastebėti ir tai, kad išplėsta auditorija taip pat atveda naujas partnerystes, festivalis M.A.M.A. vasara dalinasi, kad didėjantis festivalio šeimų skaičius tarp lankytojų skatina partnerystes užmegzti su vaikų užimtumo centrais ar mokyklomis.

Taip, didėjantis šeimų skaičius tarp lankytojų paskatino užmegzti partnerystes su vaikų užimtumo centrais, kurios padeda sukurti specialias zonas vaikams, - Festivalis M.A.M.A. vasara.

Kino teatras „Romuva“ papildo, kad auditorijos domisi specialiais renginiais, tad teatras nuolat ieško naujų partnerių, kurie galėtų papildyti jų renginių turinį.

Kuriant startegines partnerystes, nustatant bendrus tikslus, svarbu ne tik plėsti auditoriją, bet ir ją išlaikyti. Informantų nuomonės išsiskiria, kino teatras „Romuva“ pažymi, kad tokių duomenų neturi:

Neturime duomenų teigti, kad konkreti partnerystė suteikė tokius rezultatus, - Kino teatras „Romuva“.

Muzikos apdovanojimai M.A.M.A., Užupio meno inkubatorius, festivalis M.A.M.A. vasara bei kino apdovanojimai „Sidabrinė gervė“ ir Sidabrinės gervės naktys sutinka, kad partnerystės padeda išlaikyti auditoriją ilgalaikėje perspektyvoje.

Taip, kaip pavyzdį galime pateikti bendradarbiavimą su Vilniaus dailės akademija, kurį tęsiame jau labai ilgą laiką. Visuomet išlaikome meno krypties studentus ar alumnus kaip auditoriją, kuri domisi mūsų renginiais bei teikiamomis paslaugomis, - Užupio meno inkubatorius.

Strateginių partnerysčių bei auditorijų plėtros sąveika taip pat sukuria ir naujas programas ar produktus, su tuo sutinka ir informantai. Tarptautinis žmogaus teisių dokumentinių filmų festivalis „Nepatogus kinas“ minėjo, kad partnerystės sudaromos remiantis būsima festivalio programa, tačiau pažymi, kad kartais nutinka ir atvirkščiai, kuomet esantis filmas reikalauja vienos ar kitos partnerystės. Kino apdovanojimai „Sidabrinė gervė“ ir Sidabrinės gervės naktys išskiria komunikaciją, naujo turinio kūrimą, kaip naują elementą, kuriam įtaką daro strateginė partnerystės. Ypatingą strateginių partnerysčių reikšmę išskiria Užupio meno inkubatorius bei kino teatras „Romuva“.

Dirbant su Nacionaliniu M. K. Čiurlionio dailės muziejumi bei Adomo Mickevičiaus institutu Varšuvoje buvo sukurta speciali siaubo filmų programa papildžiusi parodą „Kraupios istorijos“, o kartu su Karo muziejumi bei Adomo Mickevičiaus institutu Varšuvoje sudarytas lenkiškų filmų ciklas lydėjęs parodą „Sarmatų karvedžiai“. Partnerystė su „Vieno prancūzo sandėliuku“ ir „La Petite Patisserie“ buvo pirmas žingsnis pradėti organizuoti degustacijomis papildytus seansus, -

Kino teatras „Romuva“.

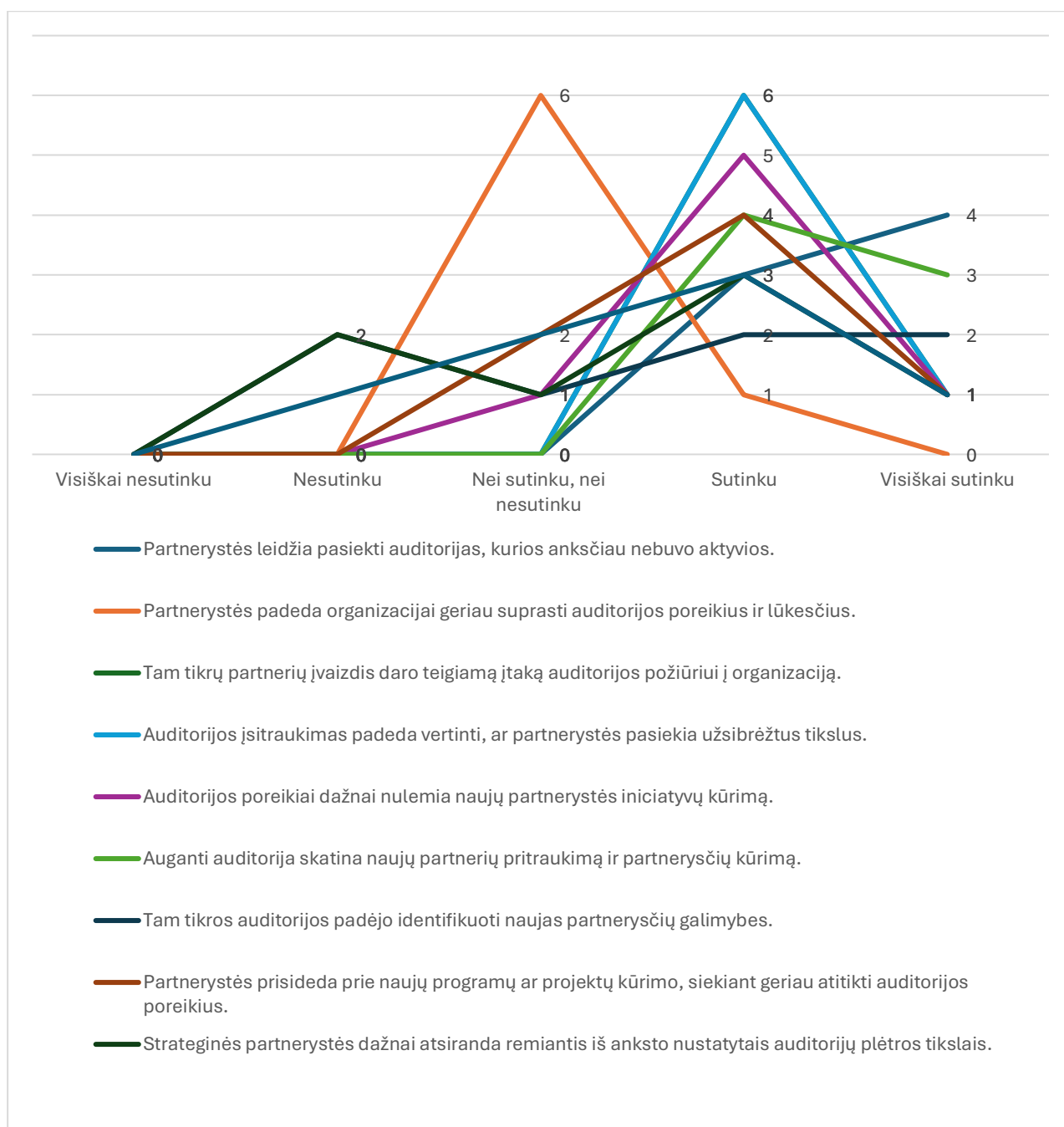
Matoma, kad be minėtų partnerių išteklių ir kompetencijų iniciatyvos nebūtų įvykdytos. Svarbu pastebėti ir bendradarbiaujančios organizacijos pobūdį. Užupio meno inkubatorius antrina ir išskiria partnerysčių svarbą auditorijai pasiūlyti naujas paslaugas, galimybę mokytis, vykdyti projektus.

Partnerystė su ECHN suteikė galimybę inkubatoriaus darbuotojams bei čia reziduojantiems menininkams vykti į finansuojamas mainų programas užsienyje, skirtas tobulinti įgūdžius ir megzti naujus ryšius. To anksčiau pasiūlyti tikrai negalėjome. Partnerystė su NKIKIA suteikia mūsų kūrėjams galimybę teikti paraiškas projektinėms lėšoms gauti bei suteikia kasmetinius nemokamus profesinius mokymus, kuriuos veda itin daug patirties turintys lektoriai. Iš esmės, partnerystės leido teikti mūsų auditorijai tiek naujas paslaugas, tiek galimybę mokytis ir vykdyti projektus, - Užupio meno inkubatorius.

Užupio meno inkubatoriaus praktika parodo ne tik svarbą auditorijai, bet ir profesinių įgūdžių, gebėjimų stiprinimą pačiai organizacijai. Tiek teoriniai teiginiai, tiek informantai sutinka, kad vienas iš strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos rezultatų – organizacijos gebėjimų stiprinimas.

Taip, kaip ir minėjome anksčiau, dabar, partnerysčių pagalba, turime labai nemažai mokymosi galimybių tiek Lietuvoje, tiek užsienio lygmeniu. Darbuotojų mainų programos, kurias organizuoja partneriai ECHN, suteikia galimybę išvykti ir dirbti kitoje kultūros įstaigoje bet kurioje Europos šalyje ir ne tik gilinti profesines žinias bet ir gerinti mūsų tinklaveiką, - Užupio meno inkubatorius.

Taigi pastebima, kad auditorijų plėtros ir strateginių partnerysčių sąveikos pasizymi ne tik finansinių išteklių dalyba, auditorijos plėtimu, naujų paslaugų ar produktų kūrimu, bet ir pačios organizacijos kompetencijų tobulinimu. Siekiant išsiaiškinti teorijos ir realios sąveikos reikšmę, informantai įvertino šiuos teorinius teiginius (žr. 10 paveikslą).



10 pav. Strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos teorinių teiginių vertinimas

Galima pastebėti, kad dauguma informantų sutinka su visais teiginiais, tad galima daryti išvadą, jog partnerystės leidžia pasiekti auditorijas, kurios anksčiau nebuvo aktyvios ir jas išlaikyti ilgalaikėje perspektyvoje. Informantai pastebi, kad partnerių įvaizdis daro teigiamą įtaką auditorijos požiūriui į organizaciją, o auditorijos poreikiai dažnai nulemia naujų partnerystės iniciatyvų kūrimą. Remiantis lentele informantai sutinka, kad auditorijų įsitraukimas padeda pamatuoti strateginės partnerystės naudą, tačiau dalis apklaustųjų nesutinka, kad auditorijos padeda identifikuoti naujas partnerysčių galimybes bei pažymi, kad strateginės partnerystės dažnai neatsiranda remiantis iš

anksto nustatytais auditorijų plėtros tikslais – tai itin svarbu siekiant suprasti, kad strateginės partnerystės naujas auditorijas atveda nesąmoningai, to neplanuojant.

Taigi, interviu rezultatai atskleidė dvikryptį mainų procesą tarp strateginių partnerių ir auditorijos. Strateginės partnerystės padeda organizacijoms pasiekti naujas auditorijas per partnerių komunikacijos kanalus ar įvairias iniciatyvas. Taip pat svarbu pastebėti, kad auditorijos poreikiai tampa naujų partnerių pritraukimo pagrindu, jie gali tiesiogiai formuoti strateginių partnerių pasirinkimą ir bendradarbiavimo kryptis. Auditorijos atlieka netiesioginį vaidmenį strateginių partnerių pritraukime per savo aktyvumą ir įsitraukimą.

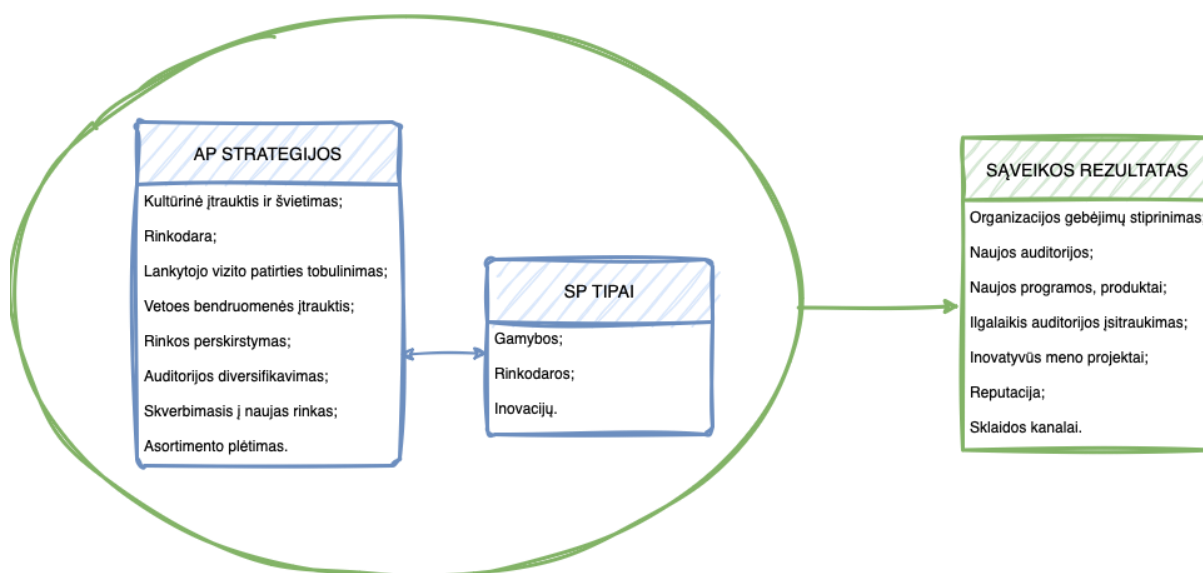
Šio darbo tyrimo tikslas buvo ištirti meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveiką. Tyrime buvo atskleista, kaip strateginės partnerystės padeda pritraukti naujas auditorijas, ir kaip auditorijos gali skatinti naujų partnerių pritraukimą.

Tyrimo metu naudotas kokybinis tyrimo metodas leido ne tik analizuoti, bet ir suvokti realią meno organizacijų ar iniciatyvų praktiką. Gauti rezultatai parodė, kad strateginės partnerystės yra sėkminga priemonė auditorijų plėtrai, nes jos ne tik pritraukia auditoriją, bet ir ją išlaiko bei skatina naujų partnerių įsitraukimą. Strateginės partnerystės apima ir pačios organizacijos kompetencijų gerinimą, organizacijos įvaizdžio gerinimą. Tyrimas atskleidė ciklišką strateginių partnerysčių bei auditorijų plėtros procesą. Parodė, kad tiek strateginė partnerystė atveda naujas auditorijas, tiek naujos auditorijos skatina partnerystes.

Tyrimo rezultatai naudingi meno organizacijoms, siekiančioms kurti strategines partnerystes bei siekiančioms didinti auditorijas. Ateityje rekomenduojama analizuoti strateginės partnerystės ilgalaikio poveikio auditorijos įsitraukimui aspektus bei auditorijų vertinimą partnerystėms.

Meno organizacijų strateginės partnerystės ir auditorijų plėtros sąveikos patikslintas modelis

Atlikus empirinį tyrimą pastebėta, kaip keičiasi teorinis meno organizacijų strateginės partnerystės ir auditorijų plėtros sąveikos modelis. Tiek kokybinio tyrimo rezultatai, tiek mokslinės literatūros analizė atskleidė, tuos pačius auditorijų plėtros strategijų bei strateginių partnerysčių tipus. Empirinio tyrimo metu buvo išskirti keletas naujų sąveikos rezultatų. Pirmasis, tai reputacija ir įvaizdžio gerinimas. Tyrimas atskleidė, kad tinkamas partnerių pasirinkimas gerina organizacijos įvaizdį ir kurią teigiamą reputaciją. Svarbu pastebėti, kad reputacija ne visada gali būti teigiama, todėl svarbus tinkamas partnerių pasirinkimas. Antrasis rezultatas, tai partnerių sklaidos kanalai. Tyrimo metu pastebėta, kad strateginės partnerystės metu atsiranda nauji kanalai pasiekti įvairias auditorijas. Atsižvelgiant į gautus rezultatus 11 paveiksle pateikiamas meno organizacijų strateginės partnerystės ir auditorijų plėtros sąveikos modelis po korekcijų.



11 pav. Meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąveikos teorinis modelis

Modelyje matoma, kad vykdant įvairias auditorijų plėtros strategijas ir joms sąveikaujant su strateginėmis partnerystėmis, turime šiuos rezultatus: gebėjimų stiprinimas, naujos auditorijos pritraukimas, nauji produktai, programos, ilgalaikis auditorijos pritraukimas, inovatyvūs ir nauji projektai, reputacija (įvaizdžio gerėjimas arba blogėjimas), nauji sklaidos kanalai. Patikslintas modelis buvo papildytas sąveikos rezultatais: (1) reputacija; (2) sklaidos kanalai. Taigi vykdant AP strategijas, SP yra vienas iš įrankių įgyvendinti tam tikrą AP strategiją. Šių dviejų dedamųjų sąveika sukuria abipusį rezultatą nuo gebėjimų stiprinimo iki naujų sklaidos kanalų. Modelyje teigiama, kad strateginė partnerystė yra vienas iš auditorijos šaltinių. Meno organizacijai įsitraukus į strateginę

partnerystę, ši atveria naujus auditorijos segmentus. Taip pat ir naujos auditorijos traukia naujus partnerius: auganti meno organizacijos auditorija gali pritraukti kitų sektorių ar sričių partnerius.

IŠVADOS

- Strateginė partnerystė, tai dviejų ar daugiau organizacijų ilgalaikis bendradarbiavimas vedamas bendrų tikslų bei išteklių dalybų, tačiau išsaugant organizacijos nepriklausomumą vienai nuo kitos. Strateginės partnerystės sudaromos siekiant bendrų tikslų, jų metu įmonės keičiasi savo vartotojais ir strateginės partnerystės dėka išplečia savo rinkas bei jas padidina. Meno organizacijų kontekste strateginės partnerystės suteikia galimybę padvigubinti bei pasiekti sunkiai pasiekiamas auditorijas.
- Auditorijų plėtra, tai strateginis, dinamiškas ir aktyvus procesas, kurio metu siekiama, kad paslaugos ar produktai taptų prieinamos tam tikrai visuomenės grupei. Auditorijų plėtra didina meno prieinamumą bei skatina auditorijos perėjimą iš pasyvios būsenos į aktyvų dalyvavimą ir lojalumą organizacijai. Taip pat teorijoje išskirtos pagrindinės auditorijų plėtros strategijų kryptys: kultūrinė įtrauktis ir švietimas, rinkodara, lankytojo vizito patirties tobulinimas, vietos bendruomenės įtrauktis, paslaugos skirtos jai, rinkos persikirstymas, diversifikavimas, skverbimasis į naujas rinkas, asortimento-produkto plėtimas.
- Remiantis mokslinė literatūra bei empiriniu tyrimu buvo sudarytas meno organizacijų strateginių partnerysčių ir auditorijų plėtros sąsajų modelis. Modelis pabrėžia ciklinę sąveiką: strateginės partnerystės prisideda prie auditorijų plėtros, kuri savo ruožtu pritraukia naujas partnerystes. Modelio pagrindą sudaro trys pagrindiniai elementai: auditorijų plėtros strategijos, strateginės partnerystės kryptys bei sąveikos rezultatas. Kiekvienas šių elementų veikia kaip nuosekli grandis, kuri skatina meno organizacijos augimą. Modelis išryškina, kaip strateginės partnerystės, derinant skirtingų sektorių resursus ir kompetencijas, leidžia organizacijoms pasiekti naujas auditorijas, o auditorijų augimas sukuria palankias sąlygas dar didesniai partnerių tinklui plėsti.
- Atlikus empirinį tyrimą pagrįsta strateginių partnerysčių ir auditorijos plėtros sąveiką meno organizacijose. Rezultatai atskleidė dvikryptį mainų procesą tarp strateginių partnerių ir auditorijos. Strateginės partnerystės padeda organizacijoms pasiekti naujas auditorijas per partnerių komunikacijos kanalus ar įvairias iniciatyvas. Tyrime pastebėta, kad strateginės partnerystės skatina ne tik auditorijos, bet ir renginių formatų plėtrą, leidžia pasiekti specifines auditorijos grupes, pritaikyti renginių turinį jų poreikiams ir užtikrinti ilgalaikį kultūrinės veiklos tęstinumą. Tyrimo rezultatai rodo, kad strateginės partnerystės yra vienas įrankių pasiekti specifines auditorijas. Meno organizacijų praktikoje pastebima, kad tam tikros auditorijos poreikiai skatina ieškoti partnerių ir kurti partnerystes tų auditorijų poreikiams tenkinti. Pastebėta, kad organizacijos kuriamas turinys, finansinė padėtis ar kiti poreikiai diktuoja sąlygas partnerystėms, o žmonės yra linkę įsitraukti labiau, kai renginys, produktas

ar paslauga turi pridėtinę vertę, kurią sukuria partnerystė. Tyrimo rezultatai rodo, kad organizacijų gerosios praktikos atveda naujas partnerystes, taip pat kaip ir viena partnerystė atveda kitą. Taip pat ir auganti auditorija atveda naujas partnerystes. Pastebėta, kad strateginių partnerysčių bei auditorijų plėtros sąveika sukuria naujas programas ar produktus bei stiprina organizacijos gebėjimus.

REKOMENDACIJOS

Atsižvelgiant į tyrimo metu gautus rezultatus, pateikiamos rekomendacijos meno organizacijoms, siekiant auditorijos plėtrą ir strategines partnerystes valdyti efektyviai:

- Tyrimo rezultatai atskleidė, kad ilgalaikės partnerystės leidžia pasiekti reikšmingesnius rezultatus auditorijų plėtros kontekste. Rekomenduojama megzti ilgalaikį bendradarbiavimą, rengiant bendrus projektus, sudarant partnerystės planus keleriems metams į priekį ir kuriant abipusiai naudingas vertes.
- Tyrimas atskleidė, kad sėkmingiausios partnerystės yra tos, kurios turi bendras meno vertybes ir misiją. Rekomenduojama į partnerystes įtraukti tik tuos partnerius, kurių tikslai ir vertybės atitinka organizacijos viziją.
- Rezultatai atskleidė, kad sėkmingos partnerystės pritraukia naujus partnerius. Rekomenduojama viešinti geriausius bendradarbiavimo pavyzdžius (pvz., per medijas ar socialinius tinklus), siekiant pritraukti naujų, potencialių partnerių.
- Tyrimo rezultatai parodė, kad meno organizacijos retai matuoja partnerystės poveikį auditorijos plėtrai. Rekomenduojama įsdiegti rezultatų matavimo sistemas, kurios padėtų įvertinti partnerystės efektyvumą (pvz., renginių lankomumas, naujų auditorijos grupių pritraukimas, medijos pasiekiamumas ar kt.).

S U M M A R Y

The aim of this master's thesis is to explore the interaction between strategic alliance and audience development in arts organisations in order to understand how partnerships can foster audience development and how audience development can bring new strategic partners.

The theoretical part of the thesis focuses on the concepts and types of strategic partnerships, the benefits, the formation processes, the theoretical aspects of audience development, the strategy and the interaction between these two components. In the empirical part, a study is conducted to explore the experiences of arts organisations and to identify the links between strategic partnerships and audience development. The research is based on a qualitative approach: interviews with representatives of arts organisations. The results show that strategic partnerships not only help to attract new audiences, but also allow organisations to implement new projects and strengthen their activities and reputation.

The main findings of the paper underline that the interaction between strategic partnerships and audience development creates a reciprocal process in which new partners contribute to the development of audiences, which in turn leads to the attraction of new partners.

The work contributes to the academic discourse in the field of arts management by providing new insights into the relationship between partnerships and audience development strategies.

Keywords: *strategic partnerships, strategic alliance, audience development, interfaces, new audiences, arts organisations, arts management*

LITERATŪRA

1. Albers, S., Wohlgezogen, F., Zajac, E. 2013. *Strategic Alliance Structures: An Organization Design Perspective*. Journal of Management.
2. Arts Council England. 2004. *Grants for the Arts*. Prieiga: <https://www.artscouncil.org.uk/document/audience-development-and-marketing-andproject-grants>, [Žr. 2024 10 22].
3. Austin, J., Seitanidi, M. 2012. Collaborative Value Creation: A Review of Partnering between Nonprofits and Businesses: Part I. Value Creation Spectrum and Collaboration Stages. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41, 726-758, DOI: 10.1177/0899764012450777, [Žr. 2024 10 22].
4. Austin, J.E. 2000. Strategic Collaboration between Nonprofits and Business. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29, 69-97, DOI: 10.1177/089976400773746346, [Žr. 2024 10 22].
5. Australia Council. 2005. *Support for the Arts Handbook*. Prieiga: www.ozco.gov.au/annualreport/, [Žr. 2024 10 22].
6. Babiak, K., Thibault, L. 2009. *Challenges in Multiple Cross-Sector Partnerships*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38, 117 - 143.
7. Bamford, A. 2006. *The WOW Factor: Global Research Compendium on the Impact of the Arts in Education*. Germany: Waxmann Verlag GmbH.
8. Barlow, M., Shibli, S. 2007. *Audience development in the arts: A case study of chamber music*. Managing Leisure.
9. Barringer, B. R., Harrison, J. S. 2000. *Walking a Tightrope: Creating Value through Interorganizational Relationships*. Journal of Management.
10. Beamish, P. W., Killing, J. P. 1997. *Cooperative strategies: North American perspectives*. New Lexington Press.
11. Biggs, P. 2006. *Managing Cultural Differences in Alliances*. Prieiga: <http://www.strategic-triangle.com/pdf/aCF53D2.pdf>, [Žr. 2024 10 22].
12. Black, G. 2005. *The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement Heritage: Care-Preservation-Management*. Taylor & Francis Ltd.
13. Brown, A., Novak-Leonard, J. 2013. Measuring the intrinsic impacts of arts attendance. *Cultural Trends*. DOI: 10.1080/09548963.2013.817654, [Žr. 2024 10 22].
14. Brown, A., Ratzkin, R. 2011. *Making sense of audience engagement*. San Francisco: Wolfbrown and The San Francisco Foundation.
15. Brown, A., Ratzkin, R. 2012. *Counting New Beans: Intrinsic Impact and the Value of Art*.

16. Bryson, J.M., Crosby, B.C., Stone, M.M. 2006. The Design and Implementation of Cross-Sector Collaborations: Propositions from the Literature. *Public Administration Review*, 66, 44-55. DOI: 10.1111/j.1540-6210.2006.00665.x, [Žr. 2024 11 02].
17. Cai, Y. J., Choi, T. M. 2021. Extended Producer Responsibility: A Systematic Review and Innovative Proposals for Improving Sustainability, in *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68, 272-288, DOI: 10.1109/TEM.2019.2914341, [Žr. 2024 11 02].
18. Cauley de la Sierra, M. 1995. *Managing Global Alliances: Key Steps for Successful Collaboration*. Wokingham: Addison-Wesley.
19. Child, J., Faulkner, D. 1998. *Strategies of Cooperation, Management Alliances, Networks, and Joint Ventures—Partner and Form Selection*. Oxford University Press.
20. Colbert, F. 2007. *Marketing Culture and the Arts*. Montreal: HEC Montreal
21. Connolly P., Cady M.H. 2001. Increasing Cultural Participation: An Audience Development Planning Handbook for Presenters, Producers, and Their Collaborators. Prieiga: <https://issuelab.org/resources/7375/7375.pdf>, [Žr. 2024 11 02].
22. Cravens K., Piercy N., Cravens D. 2000. Assessing the performance of strategic alliances: Matching metrics to strategies. *European Management Journal*, 18, 529–541, DOI: 10.1016/S0263-2373(00)00042-6, [Žr. 2024 11 02].
23. Das, K., Teng, B. S. 2000. Instabilities of Strategic Alliances: An Internal Tensions Perspective. *Organization Science*. DOI: 10.1287/orsc.11.1.77.12570
24. Das, T., Teng, B. 2000. A Resource-Based Theory of Strategic Alliances. *Journal of Management*, 26, 31 - 61.
25. Deltuvaitė, E. 2015. *Bendradarbiavimo projektai*. Prieiga: http://kurybiskaeuropa.eu/kultura/data/files/bendradarbiavimo_projektai_kurybiska_europa_ed.pdf, [Žr. 2024 11 02].
26. Dodd, J., Sandell, R., Coles, A., 1998. *Building bridges: guidance for museums and galleries on developing new audiences*. London: Museums & Galleries Commission.
27. Douma, M.U. 1007. *Strategic Alliances: fit or failure*, Ph.D. thesis, University of twente, the Netherlands.
28. Dussauge, P.; Garrette, B. 1995. Determinants of success in international strategic alliances: Evidence from the global aerospace industry. *Journal of International Business Studies*.
29. Faulkner, D. 1995. *International Strategic Alliances: Co- operating to Compete*, McGraw-Hill Book Company.
30. Faulkner, S, Trotter, S. 2017. Data Saturation. DOI: 10.1002/9781118901731, [Žr. 2024 11 15].

31. Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
32. Franco, M., Haas, H., Rodini, A. 2020. The role of incubators in the internationalization process of incubated SMEs: A perspective of international cooperation. *Global Business Review*, DOI: 10.1177/097215092091938, [Žr. 2024 10 20].
33. Frankel, R., Whipple, J.S., Frayer, D.J. 1996. Formal versus informal contracts: achieving alliance success. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26 (3): 47-63.
34. Garrette, B.; Dussauge, P. 2000. *Alliances versus acquisitions: Choosing the right option*. European Management Journal.
35. Gnyawali, D.R., Madhavan, R. 2001. Cooperative Networks and Competitive Dynamics: A Structural Embeddedness Perspective. *Academy of Management review*, 26, 431-445, DOI: 10.2307/259186, [Žr. 2024 11 02].
36. Gulati, R. 1995. *Social Structure and Alliance Formation Patterns?: A Longitudinal Analysis*. Administrative Science Quarterly.
37. Gulati, R. 1998. Alliance and Networks. *Strategic Management Journal*, 19, 293-317.
38. Gundolf, K., Jaouen, A., Loup, S. 2009. *Collective entrepreneurship and collective strategies: the case of tourism in France*. International Journal of Business and Globalisation.
39. Hamel, G., Doz, Y.L., Prahalad, C.K. 1989. Collaborate with Your Competitors—And Win. *Harvard Business Review*, 67, 133-139.
40. Harbison, J. R., Pekar, P. 1998. *Smart Alliances. A Practical Guide to Repeatable Success*. Allen & Hamilton.
41. Išoraitė, M. 2009. *Importance of strategic alliances in company's activities*. Intellectual Economics.
42. Kale, P., Dyer, J., Singh, H. 2001. *Value creation and success in strategic alliances:: alliancing skills and the role of alliance structure and systems*, European Management Journal.
43. Kawashima, N. 2000. *Beyond the division of attenders vs. non-attenders : a study into audience development in policy and practice*. Coventry: University of Warwick. Centre for Cultural Policy Studies. Research papers.
44. Kawashima, N. 2006. *Audience development and social inclusion in Britain: Tensions, contradictions and paradoxes in policy and their implications for cultural management*. International Journal of Cultural Policy.
45. Keen P., McDonald, M. 2000. *The eProcess Edge*. Berkeley, CA: Osborne/McGraw-Hill.

46. Kotler Neil G., Kotler Philip, Kotler Wendy I. 2008. *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco.
47. Lang, C., Reeve, J. 2005. *The Responsive museum. Working with Audiences in the Twenty-First Century*. Routledge.
48. Leiblein, M.J., Reuer J.J. 2004. Building a foreign sales base: The roles of capabilities and alliances for entrepreneurial firms. *Journal of Business Venturing*, 19, 285–307, DOI: 10.1016/S0883-9026(03)00031-4, [Žr. 2024 11 05].
49. Lewis J.D. 1990. *Partnerships for profit. Structuring and managing strategic alliances*. New York: The Free Press, Macmillan Inc.
50. Maitland, H., 2000. *A Guide to Audience Development*. London: Art Council of England.
51. McCarthy, K., Jinnett, K. 2001. *A New Framework for Building Participation in the Arts*.
52. McIntyre, M. H. 2004. *Taste Buds. How to cultivate the art market*. Art Council England, London.
53. Mockler, R. J. 1999. *Multinational Strategic Alliances*, Wiley.
54. Ostrower, F. 2003. *Cultural collaborations. Building partnerships for arts participation*. Washington, DC: Urban Institute.
55. Ostrower, F. 2005. The Reality Underneath the Buzz of Partnerships. The potentials and pitfalls of partnering. *Stanford Social Innovation Review*, 34-41.
56. Parker, S. 2012. *Building Arts Organizations That Build Audiences*, The Wallace Series: Wallace Studies in Building Arts Audiences.
57. Pellicelli, A. C. 2003. *Strategic alliances*. EADI Workshop Clusters and global value chains in the North and the third world. Novara.
58. Phan, P.H. 2000. Knowledge Creation Strategic alliance: Another Look at Organizational Learning. *Asia Pacific Journal of Management*. 12, 201-222.
59. Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York
60. Porter, M.E. 1990. *Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
61. Reuer J., Arino A. 2007. Strategic alliance contracts: Dimensions and determinants of contractual complexity. *Strategic Management Journal*, 28, 313–330, DOI: 10.1002/smj.581, [Žr. 2024 11 05].
62. Rogers, R. 1998. *Audience development, collaborations between Education and marketing*. London: Arts Council of England.
63. Rupšienė, L. 2007. Kokybiųjų tyrimų duomenų rinkimo metodologija.

64. Seitanidi, M.M., Crane, A. 2009. Implementing CSR Through Partnerships: Understanding the Selection, Design and Institutionalisation of Nonprofit-Business Partnerships. *J Bus Ethics*, 413–429, DOI: 10.1007/s10551-008-9743-y, [Žr. 2024 10 21].
65. Soares, B. 2007. *The use of strategic alliances as an instrument for rapid growth, by New Zealand based quested companies*. United New Zealand School of Business Dissertations and theses.
66. Spekman, R. E., Kaumauff Jr. J.W., Myhr, N. 1998. An empirical investigation into supply chain management, a perspective on partnerships. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28, 630-650.
67. Stohl, C., Walker, K. 2002. A Bona Fide Perspective for the Future of Groups: Understanding Collaborating Groups. DOI: 10.4135/9781412990042.n13, [Žr. 2024 10 25].
68. Tian Xie, F., Johnston, W.J. 2004. Strategic alliances: incorporating the impact of e-business technological innovations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 208-222.
69. Tjemkes, B., Vos, P., Burgers, K. 2023. *Strategic Alliance Management* (3rd ed.). Routledge, DOI: 10.4324/9781003222187, [Žr. 2024 11 05].
70. Todeva, E., Knoke, D. 2005. Strategic alliances and models of collaboration. *Management Decision*.
71. Walker-Kuhne, D. 2005. *Invitation to the party. Building bridges to the arts, culture and community*. New York: Theatre Communications Group, Inc.
72. Yi Wei. 2007. *Factors influencing the success of virtual cooperation within Dutch – Chinese strategic alliances*. Doctoral dissertation, University of twente.
73. Yoshino, M.Y.; Rangan, U.S. 1995. *Strategic Alliances: an Entrepreneurial Approach to Globalization*. Harvard Business School Press, Boston.
74. Zaman, M., Mavondo, F. 2001. *Measuring Strategic Alliance Success: a Conceptual Framework*. Monash University.

PRIEDAI

1 PRIEDAS Klausimynas.....	67
2 PRIEDAS Klausimyno sudarymas.....	73
3 PRIEDAS 1 transkripcija. Užupio meno inkubatorius.....	76
4 PRIEDAS 2 transkripcija. Kino apdovanojimai „Sidabrinė gervė“ ir Sidabrinės gervės naktys.....	83
5 PRIEDAS 3 transkripcija. Kino teatras „Romuva“.....	88
6 PRIEDAS 4 transkripcija. Muzikos festivalis M.A.M.A. vasara.....	94
7 PRIEDAS 5 transkripcija. Tarptautinis žmogaus teisių dokumentinių filmų festivalis „Nepatogus kinas“.....	98
8 PRIEDAS 6 transkripcija. Muzikos apdovanojimai M.A.M.A.....	106
9 PRIEDAS Baigiamojo magistro darbo rengimo grafikas.....	111

Klausimynas

Dėkoju už Jūsų laiką ir dalyvavimą šiame tyrime. Atliekamas tyrimas yra skirtas ištirti meno organizacijų strateginės partnerystės ir auditorijų plėtros sąveiką. Jūsų atsakymai padės geriau suprasti, kaip strateginės partnerystės sąveikauja su auditorijų plėtra ir (ar) atvirkščiai. Jūsų pateikti duomenys bus naudojami tik moksliniams tikslams.

Noriu paprašyti į klausimus atsakyti remiantis savo asmenine patirtimi. Atsakyti užtruksite apie 30 minučių. Jei turite kokių nors klausimų dėl tyrimo ar norite sužinoti daugiau, galite susisiekti su manimi el. paštu: rimkus.eim@gmail.com.

Klausimyną sudaro 3 dalys, pirmoji apie strategines partnerystes, antroji – apie auditorijų plėtra ir trečioji apie strateginės partnerystės bei auditorijų plėtros sąsajas.

Dėkoju už Jūsų indėlį!

Pagarbiai

Eimantas Rimkus

Vilniaus universitetas, Kauno fakultetas

KLAUSIMYNAS**I. STRATEGINĖS PARTNERYSTĖS**

1. Kokios yra svarbiausios partnerystės, kurias esate užmezgę? Papasakokite apie jas. Kaip jos prisideda prie organizacijos sėkmės?

Atsakymas:

2. Kaip renkatės partnerius? Kokius kriterijus jie turi atitikti, kad būtų įtraukti į bendradarbiavimą?

Atsakymas:

3. Ar susiduriate su iššūkiais užmezgant ar išlaikant strategines partnerystes? Jei taip, kokie jie?

Atsakymas:

4. Kaip vertinate partnerystes su verslo sektoriaus įmonėmis? Kaip užtikrinate, kad jos derėtų su festivalio vertybėmis?

Atsakymas:

II. AUDITORIJŲ PLĖTRA

1. Kokias auditorijų plėtros strategijas naudojate siekdami pritraukti naujas auditorijas?

Atsakymas:

III. STRATEGINĖS PARTNERYSTĖS IR AUDITORIJŲ PLĖTROS SĄSAJOS

1. Ar pastebėjote, kad tam tikros strateginės partnerystės padėjo pritraukti specifines auditorijas?

Atsakymas:

2. Ar yra tam tikrų sričių organizacijų (pvz., NVO, verslo įmonės, švietimo institucijos), su kuriomis vykdoma partnerystė reikšmingai prisideda prie auditorijos plėtros?

Atsakymas:

3. Ar esate užmezgę partnerystes, skirtas specialiai tam tikroms auditorijoms pasiekti? Jei taip, kokios jos buvo?

Atsakymas:

4. Kaip vertinate auditorijos reakcijas į partnerių organizuojamas iniciatyvas? Ar pastebėjote, kad tam tikri partneriai padeda kurti glaudesnę ryšį su auditorija?

Atsakymas:

5. Ar yra buvę situacijų, kai partnerystė nepateisino lūkesčių dėl auditorijos plėtros? Jei taip, kokios buvo pagrindinės to priežastys?

Atsakymas:

6. Ar vykdoma bendras rinkodaros kampanijas su partneriais, siekdami pritraukti naujus žiūrovus/lankytojus? Kaip vertinate jų efektyvumą?

Atsakymas:

7. Kokiais būdais matuojate auditorijos plėtros poveikį, kurį sukuria strateginės partnerystės? Ar naudojate konkrečius kiekybinius ar kokybinius rodiklius?

Atsakymas:

8. Ar pastebėjote, kad tam tikros partnerystės padeda ne tik plėsti auditoriją, bet ir ją išlaikyti ilgalaikėje perspektyvoje?

Atsakymas:.....

9. Ar pastebėjote, kad kai kurios partnerystės paskatino kitas organizacijas ar auditorijas aktyviau įsitraukti į festivalio veiklą?

Atsakymas:.....

10. Ar strateginės partnerystės prisidėjo prie naujų programų, projektų ar paslaugų kūrimo? Jei taip, kaip?

Atsakymas:.....

11. Ar pastebėjote, kad partnerystės stiprina jūsų komandos profesinius įgūdžius ar organizacijos gebėjimus?

Atsakymas:.....

12. Ar buvo situacijų, kai tam tikros auditorijos poreikiai ar tikslai paskatino užmegzti naujas partnerystes? Jei taip, kokios jos buvo?

Atsakymas:.....

13. Ar pastebėjote, kad auganti auditorija ar jos poreikiai įkvėpė naujus partnerystės tikslus ar kryptis?

Atsakymas:.....

IV. ĮVERTINKITE TEIGINIUS

1. Įvertinkite teiginius apie strategines partnerystes:

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
Partnerystės padeda organizacijai užtikrinti finansinį stabilumą.					
Partnerystės padeda kurti ilgalaikį pasitikėjimą tarp organizacijos ir auditorijų.					

Organizacija dažniau pasirenka partnerius, kurių vertybės sutampa su organizacijos misija, tikslais.					
Partnerių teikiama parama (finansinė, materialinė, paslaugos) yra vienas iš pagrindinių faktorių organizacijos sėkmei.					
Vykstančios partnerystės gali paveikti organizacijos veiklos kryptį ar prioritetus.					

2. Įvertinkite teiginius apie auditorijų plėtra:

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
Partnerystės padeda pritraukti naujas auditorijas (pvz., jaunimą, pažeidžiamas grupes ir t.t.).					
Bendradarbiavimas su partneriais leidžia išbandyti naujus komunikacijos kanalus.					
Auditorija tampa aktyvesnė, kai partneriai organizuoja papildomas iniciatyvas (pvz., diskusijas, kūrybines dirbtuves).					
Partnerių rekomendacijos ar vykdomos kampanijos turi reikšmingą įtaką auditorijų augimui.					
Auditorijų plėtra yra viena iš pagrindinių organizacijos strateginių krypčių.					

3. Įvertinkite teiginius apie strateginės partnerystės ir auditorijų plėtros sąsajas:

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
Partnerystės leidžia pasiekti auditorijas, kurios anksčiau nebuvo aktyvios.					
Partnerystės padeda organizacijai geriau suprasti auditorijos poreikius ir lūkesčius.					
Tam tikrų partnerių įvaizdis daro teigiamą įtaką auditorijos požiūriui į organizaciją.					
Auditorijos įsitraukimas padeda vertinti, ar partnerystės pasiekia užsibrėžtus tikslus.					
Auditorijos poreikiai dažnai nulemia naujų partnerystės iniciatyvų kūrimą.					
Auganti auditorija skatina naujų partnerių pritraukimą ir partnerysčių kūrimą.					
Tam tikros auditorijos padėjo identifikuoti naujas partnerysčių galimybes.					
Partnerystės prisideda prie naujų programų ar projektų kūrimo, siekiant geriau atitikti auditorijos poreikius.					
Strateginės partnerystės dažnai atsiranda remiantis iš anksto					

nustatytais auditorijų plėtros tikslais.					
Strateginės partnerystės dažnai tampa pagrindu auditorijų plėtros strategijų kūrimui.					

V. PAPILDOMI KLAUSIMAI

1. Jūsų veiklos pobūdis:

Atsakymas:.....

2. Partnerysčių skaičius per metus:

Atsakymas:.....

Ačiū!

Klausimyno sudarymas

<i>KLAUSIMAI</i>	<i>KLAUSIMO TIPAS</i>	<i>TEMA</i>	<i>SVARBA</i>	<i>ATSKLEIDŽIA</i>
Kokios yra svarbiausios partnerystės, kurias esate užmezgę? Papasakokite apie jas. Kaip jos prisideda prie festivalio sėkmės?	Atviras	SP	Padedą identifikuoti pagrindines partnerystes ir jų indėlį.	Partnerių vaidmenį ir įtaką festivaliui.
Kaip renkatės partnerius? Kokius kriterijus jie turi atitikti, kad būtų įtraukti į bendradarbiavimą?	Atviras	SP	Paaiškina partnerių atrankos procesą.	Partnerių atrankos kriterijus ir strateginę svarbą.
Ar susiduriate su iššūkiais užmezgant ar išlaikant strategines partnerystes? Jei taip, kokie jie?	Atviras	SP	Svarbu identifikuoti kliūtis, kurios gali trukdyti bendradarbiavimui.	Partnerystės iššūkius ir galimus jų sprendimus.
Ar yra specifinė partnerystė, kurią laikote ypač sėkminga? Kodėl?	Atviras	SP	Atskleidžia gerąsias praktikas.	Sėkmingų partnerių ypatybes ir indėlį.
Kaip vertinate partnerystes su verslo sektoriaus įmonėmis? Kaip užtikrinate, kad jos derėtų su festivalio vertybėmis?	Atviras	SP	Svarbu vertybinio suderinamumo kontekste.	Partnerystės etikos ir suderinamumo aspektus.
O kaip su kitais sektoriais, ar yra skirtumų tarp pasirenkamų partnerių veiklos krypties?	Atviras	SP	Svarbu vertybinio suderinamumo ir įtakos kontekste.	Partnerystės suderinamumo aspektai, organizacijų krypties įtaką partnerystei.
Kokias auditorijų plėtros strategijas naudojate siekdami pritraukti naujas auditorijas?	Atviras	AP	Parodo konkrečius metodus auditorijų pritraukimui.	Pritraukimo strategijas ir jų efektyvumą.
Ar pastebėjote, kad tam tikros strateginės partnerystės padėjo pritraukti specifines auditorijas?	Atviras	SP ir AP sąveika	Parodo partnerių įtaką specifinėms auditorijų grupėms.	Partnerystės poveikį auditorijai.

Ar yra tam tikrų sričių organizacijų (pvz., NVO, verslo įmonės, švietimo institucijos), su kuriais vykdoma partnerystė reikšmingai prisideda prie auditorijos plėtros?	Atviras	SP ir AP sąveika	Identifikuoja specifinius partnerius.	Partnerių poveikį specifinei plėtrai.
Ar esate užmezgę partnerystes, skirtas specialiai tam tikroms auditorijoms pasiekti? Jei taip, kokios jos buvo?	Atviras	SP ir AP sąveika	Atskleidžia tikslines strategijas ir jų įgyvendinimą.	Tikslinės partnerystės iniciatyvas.
Kaip vertinate auditorijos reakcijas į partnerių organizuojamas iniciatyvas? Ar pastebėjote, kad tam tikri partneriai padeda kurti glaudesnę ryšį su auditorija?	Atviras	SP ir AP sąveika	Svarbu vertinant partnerių indėlį į įsitraukimą.	Auditorijos požiūrį į partnerių veiklą.
Ar yra buvę situacijų, kai partnerystė nepateisino lūkesčių dėl auditorijos plėtros? Jei taip, kokios buvo pagrindinės to priežastys?	Atviras	SP ir AP sąveika	Atskleidžia, kas gali nepavykti ir kodėl.	Neefektyvumo priežastis.
Ar vykdate bendras rinkodaros kampanijas su partneriais, siekdami pritraukti naujus žiūrovus? Kaip vertinate jų efektyvumą?	Atviras	SP ir AP sąveika	Atskleidžia partnerysčių įtaką auditorijos pritraukimui.	Rinkodaros veiksmingumą.
Kokiais būdais matuojate auditorijos plėtros poveikį, kurį sukuria strateginės partnerystės? Ar naudojate konkrečius kiekybinius ar kokybinius rodiklius?	Atviras	SP ir AP sąveika	Atskleidžia naudojamus vertinimo metodus.	Poveikio matavimo praktikas.
Ar pastebėjote, kad tam tikros partnerystės padeda ne tik plėsti auditoriją, bet ir ją išlaikyti ilgalaikėje perspektyvoje?	Atviras	SP ir AP sąveika	Atskleidžia ilgalaikį partnerysčių poveikį.	Auditorijos išlaikymo strategijas.
Ar pastebėjote, kad kai kurios partnerystės paskatino kitas organizacijas ar auditorijas	Atviras	SP ir AP sąveika	Atskleidžia netiesioginį partnerystės poveikį.	Partnerystės tinklo plėtrą. Parodo, ar

aktyviau įsitraukti į festivalio veiklą?				partnerystės atveda naujas partnerystes.
Ar strateginės partnerystės prisidėjo prie naujų programų, projektų ar paslaugų kūrimo? Jei taip, kaip?	Atviras	SP ir AP sąveika	Atskleidžia ar sąveika skatina kurti naujus produktus/paslaugas.	Parodo SP įtaką.
Ar pastebėjote, kad partnerystės stiprina jūsų komandos profesinius įgūdžius ar organizacijos gebėjimus?	Atviras	SP ir AP sąveika	Atskleidžia kokie mainai įvyksta sąveikos metu.	Parodo galimą SP ir AP sąveikos rezultatą.
Ar buvo situacijų, kai tam tikros auditorijos poreikiai ar tikslai paskatino užmegzti naujas partnerystes? Jei taip, kokios jos buvo?	Atviras	SP ir AP sąveika	AP įtaka partnerystei, jos formavimui.	Parodo ar AP skatina partnerystes.
Ar pastebėjote, kad auganti auditorija ar jos poreikiai įkvėpė naujus partnerystės tikslus ar kryptis?	Atviras	SP ir AP sąveika	Partnerystės transformacija, raida.	Parodo SP ir AP sąveikos dinamiką.

1 transkripcija. Užupio meno inkubatorius

I. STRATEGINĖS PARTNERYSTĖS

1. Kokios yra svarbiausios partnerystės, kurias esate užmezgę? Papasakokite apie jas. Kaip jos prisideda prie organizacijos sėkmės?

Kaip vieną svarbiausių partnerysčių galime įvardinti bendradarbiavimą su Europos kūrybinių centrų tinklu (European Creative Hubs Network. Tai daugiau negu 200 kultūros ir kūrybiškumo centrų vienijantis tinklas, kurio misija didinti šio sektoriaus kūrybinį, ekonominį ir socialinį poveikį. Tinklas mūsų organizacijos darbuotojams ir menininkų bendruomenei suteikia galimybę dalyvauti metinėse konferencijose ir tinklaveikos renginiuose, būti informuotiems apie politines strategijas vietos ir Europos lygmeniu, galimybę dalyvauti ES finansuojamuose projektuose, kūrėjų mobilumo programas ir mokymosi galimybes.

Labai panašaus pobūdžio bendradarbiavimą vystome Lietuvos lygmenyje, esame Nacionalinės kūrybinių ir kultūrinių industrijų asociacijos (NKIKIA) nariai. Ši organizacija yra vienas svarbiausių informacinių partnerių - stipriai prisideda prie inkubatoriaus veiklos sklaidos, padeda pritraukti naujų kūrėjų bei siūlo finansuojamas mokymosi galimybes.

2. Kaip renkatės partnerius? Kokius kriterijus jie turi atitikti, kad būtų įtraukti į bendradarbiavimą?

Šiuo metu orientuojamės į užsienio partnerystes, kadangi jų mums itin trūksta. Pagrindiniai kriterijai pasirinkimui yra partnerinių organizacijų veiklos srities panašumas - didžiausią naudą randame bendraudami su kūrybiniais centrais ir menų inkubatoriais (arba šias organizacijas vienijančiomis asociacijomis). Partnerių tarptautiškumas padeda mums plėtoti veiklos lauką geografiškai, suteikia prieigą prie Europos Sąjungos projektinių lėšų, o panašios organizacijos suteikia praktinių įžvalgų apie gerąją praktiką, taip pat atsiranda ir bendrų projektų galimybės.

3. Ar susiduriate su iššūkiais užmezgant ar išlaikant strategines partnerystes? Jei taip, kokie jie?

Kol kas partnerystes užmegzti ir išlaikyti mūsų organizacijai sekasi gana gerai. Dalinantis mūsų patirtimi, sunkumai dėl partnerysčių užmezgimo ir išlaikymo kultūros įstaigose dažniausiai kyla dėl žmogiškųjų išteklių trūkumo, nes tvirtų partnerinių ryšių išlaikymas yra tikrai daug laiko, pastangų ir sklandžios bei pastovios komunikacijos reikalaujantis darbas. Jeigu įstaigoje nėra šias pareigas užimančio asmens, tikrai gali kilti sunkumų.

4. Kaip vertinate partnerystes su verslo sektoriaus įmonėmis? Kaip užtikriniate, kad jos derėtų su festivalio vertybėmis?

Partnerystes su verslo sektoriumi mezgame ganėtinai retai, kadangi mūsų veikla yra nesiekianti pelno. Esame turėję pora komercinių rėmėjų atskiriems renginiams, tačiau jie buvo laikini, stengiamės užtikrinti, kad jų įsitraukimas neužgožtų (per didelį reklamos kiekį, sprendimų priėmimą) renginio idėjos ir jame dalyvaujančių menininkų.

II. AUDITORIJŲ PLĖTRA

1. Kokias auditorijų plėtros strategijas naudojate siekdami pritraukti naujas auditorijas?

Auditorijų plėtrai daugiausiai pasitelkiame skaitmenines priemones: nuolatinę komunikaciją bei mokamą reklamą socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram, LinkedIn), informacinius naujienlaiškius, kuriais dalinamės ir su visomis partnerinėmis organizacijomis.

III. STRATEGINĖS PARTNERYSTĖS IR AUDITORIJŲ PLĖTROS SĄSAJOS

1. Ar pastebėjote, kad tam tikros strateginės partnerystės padėjo pritraukti specifines auditorijas?

Taip, ypatingai pasiteisino bendradarbiavimas su daug organizacijų jungiančiomis asociacijomis (NKKIA, ECHN). Jų pagalba sulaukiame naujų Lietuvos bei užsienio auditorijų susidomėjimo mūsų veikla.

2. Ar yra tam tikrų sričių organizacijų (pvz., NVO, verslo įmonės, švietimo institucijos), su kuriomis vykdoma partnerystė reikšmingai prisideda prie auditorijos plėtros?

Daugiausiai prie auditorijos plėtros prisideda partnerystės su kultūros sektoriaus viešosiomis įstaigomis bei kai kuriomis švietimo įstaigomis (pvz. Vilniaus dailės akademija). Per šias organizacijas mums lengvai pasiekiamos mūsų tikslinę auditoriją atitinkančios interesų grupės.

3. Ar esate užmezgę partnerystes, skirtas specialiai tam tikroms auditorijoms pasiekti? Jei taip, kokios jos buvo?

Esame užmezgę partnerystes su jau anksčiau minėta asociacija ECHN bei esame ResArtis (pasaulinio meno rezidencijų tinklo) partneriai. Šiomis partnerystėmis siekiame pritraukti būtent užsienio, ypač Europos kūrėjų auditorijas.

4. Kaip vertinate auditorijos reakcijas į partnerių organizuojamas iniciatyvas? Ar pastebėjote, kad tam tikri partneriai padeda kurti glaudesnę ryšį su auditorija?

Taip, pastebėjome, kad renginiai ir iniciatyvos, kurias organizuoja gerai žinomos ir teigiamą reputaciją tarp auditorijų turinčios organizacijos, pritraukia didesnę auditorijų kiekį bei formuoja tam tikrą lojalumą.

5. Ar yra buvę situacijų, kai partnerystė nepateisino lūkesčių dėl auditorijos plėtros? Jei taip, kokios buvo pagrindinės to priežastys?

Kol kas tokios situacijos neturėjome, visos partnerystės daugiau ar mažiau pasiteisino.

6. Ar vykdate bendras rinkodaros kampanijas su partneriais, siekdami pritraukti naujus žiūrovus/lankytojus? Kaip vertinate jų efektyvumą?

Taip, vykdomė, kaip ir minėjome anksčiau, visuomet dalinamės aktuali informacija su partneriais, kurie ją perduoda savo auditorijoms. Šią strategiją pradėjome taikyti ne taip ir seniai, tačiau iš karto pastebėjome pokyčius - pritraukiame didesnę užsienio auditoriją, kas buvo vienas iš pagrindinių tikslų. Taip pat bendros kampanijos mums suteikia didesnę matomumą kultūros įstaigų rinkoje.

7. Kokiais būdais matuojate auditorijos plėtros poveikį, kurį sukuria strateginės partnerystės? Ar naudojate konkrečius kiekybinius ar kokybinius rodiklius?

Matuojame tiek pagal kokybinius, tiek kiekybinius rodiklius, t.y. į renginius ateinančių lankytojų, mūsų teikiamomis rezidencijų paslaugomis susidomėjusių kūrėjų kiekiu. Kokybė taip pat svarbus aspektas, ypač susijęs su kūrybinių studijų suteikimu kūrėjams. Pastebėjome, jog per partnerystės pritrauktų kūrėjų meninis lygmuo ir bendras įsitraukimas į bendruomenės veiklas yra žymiai kokybiškesnis.

8. Ar pastebėjote, kad tam tikros partnerystės padeda ne tik plėsti auditoriją, bet ir ją išlaikyti ilgalaikėje perspektyvoje?

Taip, kaip pavyzdį galime pateikti bendradarbiavimą su Vilniaus dailės akademija, kurį tęsiame jau labai ilgą laiką. Visuomet išlaikome meno krypties studentus ar alumnus kaip auditoriją, kuri domisi mūsų renginiais bei teikiamomis paslaugomis.

9. Ar pastebėjote, kad kai kurios partnerystės paskatino kitas organizacijas ar auditorijas aktyviau įsitraukti į festivalio veiklą?

Iš tiesų patys pradėjome daugiau partnerystės megzti tik tuomet, kai pamatėme tai darant kitas panašaus pobūdžio organizacijas.

10. Ar strateginės partnerystės prisidėjo prie naujų programų, projektų ar paslaugų kūrimo? Jei taip, kaip?

Taip, prisidėjo stipriai. Partnerystė su ECHN suteikė galimybę inkubatoriaus darbuotojams bei čia reziduojantiems menininkams vykti į finansuojamas mainų programas užsienyje, skirtas tobulinti įgūdžius ir megzti naujus ryšius. To anksčiau pasiūlyti tikrai negalėjome. Partnerystė su NKIKIA suteikia mūsų kūrėjams galimybę teikti paraiškas projektinėms lėšoms gauti bei suteikia kasmetinius nemokamus profesinius mokymus, kuriuos veda itin daug patirties turintys lektoriai. Iš esmės, partnerystės leido teikti mūsų auditorijai tiek naujas paslaugas, tiek galimybę mokytis ir vykdyti projektus.

11. Ar pastebėjote, kad partnerystės stiprina jūsų komandos profesinius įgūdžius ar organizacijos gebėjimus?

Taip, kaip ir minėjome anksčiau, dabar, partnerysčių pagalba, turime labai nemažai mokymosi galimybių tiek Lietuvoje, tiek užsienio lygmeniu. Darbuotojų mainų programas, kurias organizuoja partneriai ECHN, suteikia galimybę išvykti ir dirbti kitoje kultūros įstaigoje bet kurioje Europos šalyje ir ne tik gilinti profesines žinias bet ir gerinti mūsų tinklaveiklą.

12. Ar buvo situacijų, kai tam tikros auditorijos poreikiai ar tikslai paskatino užmegzti naujas partnerystes? Jei taip, kokios jos buvo?

Taip, buvo. Pas mus reziduojantys kūrėjai visuomet ieško galimybių gauti projektinių lėšų, padedančių jiems realizuoti savo idėjas, todėl iškodami partnerysčių stipriai atsižvelgiame į šį poreikį.

13. Ar pastebėjote, kad auganti auditorija ar jos poreikiai įkvėpė naujus partnerystės tikslus ar kryptis?

Taip, sėkmingos partnerystės su užsienio organizacijomis suteikė daugiau pasitikėjimo ieškoti naujų panašių partnerysčių. Šiuo metu bandome megzti santykius su keletu Šiaurės Europos bei Meksikos kultūros įstaigų, su kuriomis norėtume vykdyti bendrus projektus.

IV. ĮVERTINKITE TEIGINIUS

1. Įvertinkite teiginius apie strategines partnerystes:

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
----------	-------------------------------	------------------	---------------------------------------	----------------	-----------------------------

Partnerystės padeda organizacijai užtikrinti finansinį stabilumą.				+	
Partnerystės padeda kurti ilgalaikį pasitikėjimą tarp organizacijos ir auditorijų.					+
Organizacija dažniau pasirenka partnerius, kurių vertybės sutampa su organizacijos misija, tikslais.					+
Partnerių teikiama parama (finansinė, materialinė, paslaugos) yra vienas iš pagrindinių faktorių organizacijos sėkmei.				+	
Vykstančios partnerystės gali paveikti organizacijos veiklos kryptį ar prioritetus.				+	

2. Įvertinkite teiginius apie auditorijų plėtra:

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
Partnerystės padeda pritraukti naujas auditorijas (pvz., jaunimą, pažeidžiamas grupes ir t.t.).					+
Bendradarbiavimas su partneriais leidžia išbandyti naujus komunikacijos kanalus.					+
Auditorija tampa aktyvesnė, kai partneriai organizuoja papildomas iniciatyvas (pvz., diskusijas, kūrybines dirbtuves).					+
Partnerių rekomendacijos ar vykdomos kampanijos turi reikšmingą įtaką auditorijų augimui.					+
Auditorijų plėtra yra viena iš pagrindinių organizacijos strateginių kryptų.					+

3. Įvertinkite teiginius apie strateginės partnerystės ir auditorijų plėtros sąsajas:

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
Partnerystės leidžia pasiekti auditorijas, kurios anksčiau nebuvo aktyvios.					+

Partnerystės padeda organizacijai geriau suprasti auditorijos poreikius ir lūkesčius.				+	
Tam tikrų partnerių įvaizdis daro teigiamą įtaką auditorijos požiūriui į organizaciją.					+
Auditorijos įsitraukimas padeda vertinti, ar partnerystės pasiekia užsibrėžtus tikslus.					+
Auditorijos poreikiai dažnai nulemia naujų partnerystės iniciatyvų kūrimą.					+
Auganti auditorija skatina naujų partnerių pritraukimą ir partnerysčių kūrimą.					+
Tam tikros auditorijos padėjo identifikuoti naujas partnerysčių galimybes.					+
Partnerystės prisideda prie naujų programų ar projektų kūrimo, siekiant geriau atitikti auditorijos poreikius.					+
Strateginės partnerystės dažnai atsiranda remiantis iš anksto nustatytais auditorijų plėtros tikslais.				+	
Strateginės partnerystės dažnai tampa pagrindu auditorijų plėtros strategijų kūrimui.					+

V. PAPILDOMI KLAUSIMAI

1. Jūsų veiklos pobūdis:

Užupio Meno Inkubatorius - pirmoji ir viena didžiausių Baltijos šalyse vizualiojo meno kūrėjų bei kūrybinių industrijų bendradarbiavimo ir rezidavimo erdvė.

1500 kv. m. patalpose įkurtos vietos ir tarptautinės rezidencijos, dirbtuvių ir edukacijų erdvės bei parodų galerija; čia vienu metu reziduoja daugiau nei 30 menininkų bei kultūrinių ir kūrybinių industrijų startuolių. Vidutinė rezidencijų trukmė 3-5 metai.

Užupio Meno Inkubatoriuje mes skatiname kūrėjų verslumą bendruomeninį įsitraukimą, meno inovacijas ir menų sintezės raidą per kūrėjų tarpusavio bendradarbiavimą bei kūrybos atvėrimą šalies ir tarptautinei bendruomenei.

Užupio Meno Inkubatoriaus erdvėse reziduoja ir kūrybines idėjas realizuoja daugybės skirtingų kūrybinių sričių atstovai – nuo tvarumą skatinančių startuolių iki technologijas su menu

jungiančių kūrėjų, nuo fotografų iki tapytojų, nuo skulptorių iki tekstilininkų, nuo grafikų, architektų iki tarpdisciplininio meno kūrėjų. Užupio Meno Inkubatoriuje kūrybinę veiklą taip pat vykdo vaikų ir visuomenės kūrybiškumą akseleruojantys startuoliai bei inovatyvūs kūrybiniai verslai.

Užupio meno Inkubatoriaus rezidencijos yra įsikūrusios pačiame miesto centre, Užupyje, pamėgtame ne vien vilniečių, bet ir nuolat sulaukiančio daugybės miesto svečių. Tokiu būdu Užupio Meno inkubatorius aktyviai integruojasi į Vilniaus miesto ir šalies kultūrinį ir socialinį gyvenimą ir yra atviras visuomenei. Inkubatorius išsidėstęs per dvi erdves: pirmųjų kūrėjų susibūrimus menantis pastatas prie Vilnelės ir modernus pastatas kultūrinio rezervato pašonėje. Šioje išskirtinėje aplinkoje, rezidentai atranda ne tik gyvą miesto šurmulį bet ir ramybę bei kūrybinį susikaupimą švelnioje gamtos užuovėjoje.

2. Partnerysčių skaičius per metus:

1-2 naujos partnerystės.

2 transkripcija. Kino apdovanojimai „Sidabrinė gervė“ ir Sidabrinės gervės naktys

I. STRATEGINĖS PARTNERYSTĖS

Kokios yra svarbiausios partnerystės, kurias esate užmezgę? Papasakokite apie jas. Kaip jos prisideda prie organizacijos sėkmės?

Atsakymas: Didžiausia partnerystė yra su Telia Play įgyvendinant nacionalinius kino apdovanojimus SIDABRINĖ GERVĖ ir Sidabrinės gervės naktys. Taip pat su Lietuvos kino centru. Organizacijos prisideda tiek finansiškai, tiek komunikacija skleidžiant žinių apie apdovanojimus, todėl tai palengvina įgyvendinimą bei didina sklaidą.

Kaip renkatės partnerius? Kokius kriterijus jie turi atitikti, kad būtų įtraukti į bendradarbiavimą?

Atsakymas: Į partnerystę žiūrime kaip ilgalaikę partnerystę, bendraujame ir nusimatome ilgesnį, lojalų bendradarbiavimą. Partneriai turi atitikti ir mūsų organizacijos vertybes bei, žinoma, kad būtų susiję nors dalinai su kinu, televizija, arba būtų aktyvūs šio lauko rėmėjais dirbant su kitais partneriais.

Ar susiduriate su iššūkiais užmezgant ar išlaikant strategines partnerystes? Jei taip, kokie jie?

Atsakymas: Užmegztos partnerystės yra tvarios, kasmet ieškome būdų, kaip galime plėsti bendradarbiavimo lauką, stiprinti partnerystės ryšį.

Kaip vertinate partnerystes su verslo sektoriaus įmonėmis? Kaip užtikrinate, kad jos derėtų su festivalio vertybėmis?

Atsakymas: Svarbus aspektas yra atsižvelgti į verslo sektoriaus įmonių remiamus projektus, jų pačių, kaip įmonių vertybes.

II. AUDITORIJŲ PLĖTRA

Kokias auditorijų plėtros strategijas naudojate siekdami pritraukti naujas auditorijas?

Atsakymas: Per parterinių kanalų, vidinius ir išorinius komunikacijos kanalus, tokius kaip TV, radijas, soc.tinklai ir kt.

III. STRATEGINĖS PARTNERYSTĖS IR AUDITORIJŲ PLĖTROS SĄSAJOS

Ar pastebėjote, kad tam tikros strateginės partnerystės padėjo pritraukti specifines auditorijas?

Atsakymas: Taip, didėja jaunimo besidominčiu lietuvišku kinu.

Ar yra tam tikrų sričių organizacijų (pvz., NVO, verslo įmonės, švietimo institucijos), su kuriomis vykdoma partnerystė reikšmingai prisideda prie auditorijos plėtos?

Atsakymas: Bendradrabiavimas su regionais, miesto savivaldybėmis bei kultūros centrais ypač išsiskiria su auditorijos plėtra regionuose.

Ar esate užmezgę partnerystes, skirtas specialiai tam tikroms auditorijoms pasiekti? Jei taip, kokios jos buvo?

Atsakymas: Esame užmezgę partnerystes su daugiau nei 20 Lietuvos miestų savivaldybių, kultūros centrų. Pasiekiami tiek vyresnių, tiek jaunesnių žmonių auditorijas.

Kaip vertinate auditorijos reakcijas į partnerių organizuojamas iniciatyvas? Ar pastebėjote, kad tam tikri partneriai padeda kurti glaudesnę ryšį su auditorija?

Atsakymas: Pavyzdžiui partnerio Telia Play įsiteigiamos dovanos festivalyje padeda kurti glaudesnę ryšį su žiūrovu, skatina domėtis lietuvišku kinu, kadangi vykdomi žaidimai festivalio metu laimėti prizus.

Ar yra buvę situacijų, kai partnerystė nepateisino lūkesčių dėl auditorijos plėtos? Jei taip, kokios buvo pagrindinės to priežastys?

Atsakymas: Nebuvo

Ar vykdate bendras rinkodaros kampanijas su partneriais, siekdami pritraukti naujus žiūrovus/lankytojus? Kaip vertinate jų efektyvumą?

Atsakymas: Taip, su pagrindiniais rėmėjais integracijos daromos nuolat. Pasiekiamos skirtingos auditorijos, o mūsų siekiamybė ir yra pasiekti kuo platesnę ir įvairesnę auditoriją.

Kokiais būdais matuojate auditorijos plėtos poveikį, kurį sukuria strateginės partnerystės? Ar naudojate konkrečius kiekybinius ar kokybinius rodiklius?

Atsakymas: Taip, remiamės statistiniais duomenimis atsižvelgiant į soc. media kanalų pasiekiamumą, TV žiūrimumo rodiklį, partnerių portaluose naudojamų inetracijų pasiekiamumą , kaip peržiūros, nuorodų pasaudimai ir kt.

Ar pastebėjote, kad tam tikros partnerystės padeda ne tik plėsti auditoriją, bet ir ją išlaikyti ilgalaikėje perspektyvoje?

Atsakymas: Taip

Ar pastebėjote, kad kai kurios partnerystės paskatino kitas organizacijas ar auditorijas aktyviau įsitraukti į festivalio veiklą?

Atsakymas: Taip

Ar strateginės partnerystės prisidėjo prie naujų programų, projektų ar paslaugų kūrimo? Jei taip, kaip?

Atsakymas: Taip. Buvo pradėta kurti naujas turinys komunikacijos atžvilgiu.

Ar pastebėjote, kad partnerystės stiprina jūsų komandos profesinius įgūdžius ar organizacijos gebėjimus?

Atsakymas: ...Taip.....

Ar buvo situacijų, kai tam tikros auditorijos poreikiai ar tikslai paskatino užmegzti naujas partnerystes? Jei taip, kokios jos buvo?

Atsakymas:Ne.....

Ar pastebėjote, kad auganti auditorija ar jos poreikiai įkvėpė naujus partnerystės tikslus ar kryptis?

Atsakymas: ...Taip.....

IV. ĮVERTINKITE TEIGINIUS

Įvertinkite teiginius apie strategines partnerystes:

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
-----------------	--------------------------------------	-------------------------	--	-----------------------	------------------------------------

Partnerystės padeda organizacijai užtikrinti finansinį stabilumą.					taip
Partnerystės padeda kurti ilgalaikį pasitikėjimą tarp organizacijos ir auditorijų.				taip	
Organizacija dažniau pasirenka partnerius, kurių vertybės sutampa su organizacijos misija, tikslais.					taip
Partnerių teikiama parama (finansinė, materialinė, paslaugos) yra vienas iš pagrindinių faktorių organizacijos sėkmei.			taip		
Vykstančios partnerystės gali paveikti organizacijos veiklos kryptį ar prioritetus.					

Įvertinkite teiginius apie auditorijų plėtra:

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
Partnerystės padeda pritraukti naujas auditorijas (pvz., jaunimą, pažeidžiamas grupes ir t.t.).					taip
Bendradarbiavimas su partneriais leidžia išbandyti naujus komunikacijos kanalus.				taip	
Auditorija tampa aktyvesnė, kai partneriai organizuoja papildomas iniciatyvas (pvz., diskusijas, kūrybines dirbtuves).				taip	
Partnerių rekomendacijos ar vykdomos kampanijos turi reikšmingą įtaką auditorijų augimui.				taip	
Auditorijų plėtra yra viena iš pagrindinių organizacijos strateginių kryptų.					taip

Įvertinkite teiginius apie strateginės partnerystės ir auditorijų plėtros sąsajas:

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
Partnerystės leidžia pasiekti auditorijas, kurios anksčiau nebuvo aktyvios.				taip	

Partnerystės padeda organizacijai geriau suprasti auditorijos poreikius ir lūkesčius.			taip		
Tam tikrų partnerių įvaizdis daro teigiamą įtaką auditorijos požiūriui į organizaciją.				taip	
Auditorijos išitraukimas padeda vertinti, ar partnerystės pasiekia užsibrėžtus tikslus.				taip	
Auditorijos poreikiai dažnai nulemia naujų partnerystės iniciatyvų kūrimą.				Taip	
Auganti auditorija skatina naujų partnerių pritraukimą ir partnerysčių kūrimą.				taip	
Tam tikros auditorijos padėjo identifikuoti naujas partnerysčių galimybes.				taip	
Partnerystės prisideda prie naujų programų ar projektų kūrimo, siekiant geriau atitikti auditorijos poreikius.				taip	
Strateginės partnerystės dažnai atsiranda remiantis iš anksto nustatytais auditorijų plėtros tikslais.				taip	
Strateginės partnerystės dažnai tampa pagrindu auditorijų plėtros strategijų kūrimui.				taip	

V. PAPILDOMI KLAUSIMAI

Jūsų veiklos pobūdis:

Atsakymas:Kinas.....

Partnerysčių skaičius per metus:

Atsakymas: ...2-5.....

3 transkripcija. Kino teatras „Romuva“

I. STRATEGINĖS PARTNERYSTĖS

1. Kokios yra svarbiausios partnerystės, kurias esate užmezgę? Papasakokite apie jas. Kaip jos prisideda prie organizacijos sėkmės?

Atsakymas: Esame užmezgę daug pavienių renginių partnerystės ryšių, tačiau prasmingiausias, ko gero, yra tos, kurios turi tęstinumą. Iš verslo partnerių, esame ne kartą dirbę su „Vieno prancūzo sandėliuku“, „La Petite Patisserie“, „L'Occitane en Provence“. Kartu su šiais partneriais organizuojame specialius teminius renginius, kuriuose filmo peržiūrą papildo degustacijos, paskaitos, žaidimai, dovanos. Visi renginiai organizuoti su šiais partneriais turėjo itin aukštą salės vietų užpildymą, tad galima teigti, jog partnerystės padeda plėsti mūsų auditoriją ir paskatina žiūrovus dažniau dalyvauti renginiuose.

2. Kaip renkatės partnerius? Kokius kriterijus jie turi atitikti, kad būtų įtraukti į bendradarbiavimą?

Atsakymas: Individualiems renginiams partnerius renkamės atsižvelgdami į renginio turinį, temą, apsvarstome, kaip partnerio veiklos sritis, produktai arba žinios gali prasmingai papildyti programą. Ilgalaikiam bendradarbiavimui partnerius renkamės pagal verslo ženklo vertybes, jų įvaizdį, auditoriją.

3. Ar susiduriate su iššūkiais užmezgant ar išlaikant strategines partnerystes? Jei taip, kokie jie?

Atsakymas: Pagrindiniu iššūkiu įvardinčiau žmogiškuosius resursus, nes norint išlaikyti partnerystes reikia skirti laiko naujų idėjų generavimui, jų išpildymui, o tam reikia darbuotojų. Pastebiu, kad šis iššūkis kyla ne tik mums, bet ir partneriams, kurie savo verslo marketingą vykdo aktyviai dirbdami su ne vienu partneriu. Dirbant su partneriais taip pat gali būti sunkiau suformuoti renginio kryptį, kad ji atlieptų visų šalių prioritetus.

4. Kaip vertinate partnerystes su verslo sektoriaus įmonėmis? Kaip užtikrinate, kad jos derėtų su festivalio–kino teatro vertybėmis?

Atsakymas: Verslo partneriai, kurie turi aiškiai išvykstyta prekės ženklą, į renginius atveda papildomą auditorijos segmentą, kas mums yra naudinga. Vertybių klausimą keliame prieš užmezgant ryšį su pasirinktu partneriu, tad organizavimo procese šis klausimas nekyla. Renkamės partnerius, kurių vertybės nenuitolsta nuo kino teatro.

II. AUDITORIJŲ PLĖTRA

1. Kokias auditorijų plėtros strategijas naudojate siekdami pritraukti naujas auditorijas?

Atsakymas: Visuomet aktyviai dirbame prie specialių renginių, kurių skirtinga programa yra orientuota į įvairias auditorijas. Skirtingas auditorijas pritraukti padeda skirtingi renginių tipai, kartu su partneriais vykdoma komunikacija. Periodiškai investuojame į reklamą, tokiu būdu siekdami pasiekti naują auditorijos segmentą.

III. STRATEGINĖS PARTNERYSTĖS IR AUDITORIJŲ PLĖTROS SĄSAJOS

1. Ar pastebėjote, kad tam tikros strateginės partnerystės padėjo pritraukti specifines auditorijas?

Atsakymas: Partnerystė su „Vieno prancūzo sandėliuku“ ir „La Petite Patisserie“ padeda į renginius pritraukti vidutinio amžiaus, aukštesnės perkamosios galios, išsilavinusią auditoriją. Renginiai su „L'Occitane en Provence“ į kino teatrą pritraukia daugiausiai 25–40 m. moterišką auditoriją. Tikslesnių statistikos duomenų neturime, nes nebuvo vykdyti auditorijos tyrimo šiems renginiams.

2. Ar yra tam tikrų sričių organizacijų (pvz., NVO, verslo įmonės, švietimo institucijos), su kuriomis vykdoma partnerystė reikšmingai prisideda prie auditorijos plėtros?

Atsakymas: Aukščiausius salės užpildymo skaičius matome tose renginiuose, kur partnerystės buvo vykdomos su verslo partneriais. Partnerystės su kultūros organizacijomis taip pat yra prasmingos vertybiniame lygmenyje, tačiau jų auditorija paprastai yra siauresnė.

3. Ar esate užmezgę partnerystes, skirtas specialiai tam tikroms auditorijoms pasiekti? Jei taip, kokios jos buvo?

Atsakymas: Iš labiausiai specifinių partnerių būtų galima įvardinti renginį organizuotą su VŠĮ „Penkta koja“, orientuotą konkrečiai į šunų augintojus. Kitos partnerystės buvo mezgamos labiau orientuojantis į konkretaus renginio idėjų išpildymą labiau nei į konkretaus segmento pritraukimą.

4. Kaip vertinate auditorijos reakcijas į partnerių organizuojamas iniciatyvas? Ar pastebėjote, kad tam tikri partneriai padeda kurti glaudesnę ryšį su auditorija?

Atsakymas: Pastebime labai aktyvų žiūrovų išitraukimą į partnerių siūlomas akcijas, veiklas. Ar tai kuria glaudesnę ryšį su auditorija teigti sunku, nes retai gauname grįžtamąjį ryšį po renginių. Vis dėlto, praėjusiais metais vykdyta žiūrovų apklausa leidžia pastebėti, kad pozityviausiai mūsų auditorija vertina specialius renginius, kuriems dažnai turime partnerius.

5. Ar yra buvę situacijų, kai partnerystė nepateisino lūkesčių dėl auditorijos plėtros? Jei taip, kokios buvo pagrindinės to priežastys?

Atsakymas: Mažiausiai sėkmingas tęstinės partnerystės atvejis buvo vykdomas su vienu restoranu, kurios principas buvo barteriniai mainai: mūsų kanalais rodoma jų reklama, o jie skirdavo dovanas atrinktų seansų žiūrovams. Nepastebėjome jokio papildomo susidomėjimo renginiais, kuriems buvo skiriamos tokios dovanos. Gerokai didesnę susidomėjimą ir įsitraukimą matome, kai organizuojame konkretų renginį, kurime partneriais pasiūlo papildomą programą.

6. Ar vykdate bendras rinkodaros kampanijas su partneriais, siekdami pritraukti naujus žiūrovus/lankytojus? Kaip vertinate jų efektyvumą?

Atsakymas: Dažniausias bendros rinkodaros atvejis yra mūsų ir partnerių kanalais vykdoma komunikacija apie bendrą renginį. Galime pastebėti, kad tai padeda sparčiau užpildyti salės vietas. Atvejai, kuomet bendradarbiavimo principas buvo grįstas konkrečiai komunikacijos apsikeitimu, neturėjo ryškių rezultatų.

7. Kokiais būdais matuojate auditorijos plėtros poveikį, kurį sukuria strateginės partnerystės? Ar naudojate konkrečius kiekybinius ar kokybinius rodiklius?

Atsakymas: Partnerysčių efektyvumą matuojame bilietų pardavimo kiekiais, kas leidžia įžvelgti ne tiek auditorijos segmento specifiką, bet geriau suprasti bendrą susidomėjimą.

8. Ar pastebėjote, kad tam tikros partnerystės padeda ne tik plėsti auditoriją, bet ir ją išlaikyti ilgalaikėje perspektyvoje?

Atsakymas: Neturime duomenų teigti, kad konkreti partnerystė suteikė tokius rezultatus.

9. Ar pastebėjote, kad kai kurios partnerystės paskatino kitas organizacijas ar auditorijas aktyviau įsitraukti į festivalio kino teatro veiklą?

Atsakymas: Kaip buvo minėta, į partnerių vystomas renginių aktyvacijas žiūrovai įsitraukia labai noriai ir iš vykdytos apklausos matome, kad renginiai su specialiomis programomis mūsų auditorijai yra svarbus ir vienas pagrindinių motyvatorių atvykti.

10. Ar strateginės partnerystės prisidėjo prie naujų programų, projektų ar paslaugų kūrimo? Jei taip, kaip?

Atsakymas: Taip, dirbant su Nacionaliniu M. K. Čiurlionio dailės muzijumi bei Adomo Mickevičiaus institutu Varšuvoje buvo sukurta speciali siaubo filmų programa papildžiusi

parodą „Kraupios istorijos“, o kartu su Karo muziejumi bei Adomo Mickevičiaus institutu Varšuvoje sudarytas lenkiškų filmų ciklas lydėjęs parodą „Sarmatų karvedžiai“. Partnerystė su „Vieno prancūzo sandėliuku“ ir „La Petite Patisserie“ buvo pirmas žingsnis pradėti organizuoti degustacijomis papildytus seansus.

11. Ar pastebėjote, kad partnerystės stiprina jūsų komandos profesinius įgūdžius ar organizacijos gebėjimus?

Atsakymas: Iš dalies. Daugeliui komandos – tai pirmas darbas mezgant partnerystes, kas suteikia šansą tobulėti.

12. Ar buvo situacijų, kai tam tikros auditorijos poreikiai ar tikslai paskatino užmegzti naujas partnerystes? Jei taip, kokios jos buvo?

Atsakymas: Ne.

13. Ar pastebėjote, kad auganti auditorija ar jos poreikiai įkvėpė naujus partnerystės tikslus ar kryptis?

Atsakymas: Taip, atsižvelgiant į auditorijos susidomėjimą specialias renginiais, aktyviai ieškome naujų partnerių, kurie galėtų prasmingai papildyti mūsų renginių turinį.

IV. ĮVERTINKITE TEIGINIUS

1. Įvertinkite teiginius apie strategines partnerystes:

TEIGINYS	visiškai nesutinku	nesutinku	nei sutinku, nei nesutinku	sutinku	visiškai sutinku
Partnerystės padeda organizacijai užtikrinti finansinį stabilumą.				+	
Partnerystės padeda kurti ilgalaikį pasitikėjimą tarp organizacijos ir auditorijų.			+		
Organizacija dažniau pasirenka partnerius, kurių vertybės sutampa su organizacijos misija, tikslais.					+
Partnerių teikiama parama (finansinė, materialinė, paslaugos) yra vienas iš pagrindinių faktorių organizacijos sėkmei.		+			

Vykstančios partnerystės gali paveikti organizacijos veiklos kryptį ar prioritetus.			+		
---	--	--	---	--	--

2. Įvertinkite teiginius apie auditorijų plėtra:

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
Partnerystės padeda pritraukti naujas auditorijas (pvz., jaunimą, pažeidžiamas grupes ir t.t.).				+	
Bendradarbiavimas su partneriais leidžia išbandyti naujus komunikacijos kanalus.					+
Auditorija tampa aktyvesnė, kai partneriai organizuoja papildomas iniciatyvas (pvz., diskusijas, kūrybines dirbtuves).					+
Partnerių rekomendacijos ar vykdomos kampanijos turi reikšmingą įtaką auditorijų augimui.				+	
Auditorijų plėtra yra viena iš pagrindinių organizacijos strateginių kryptų.				+	

3. Įvertinkite teiginius apie strateginės partnerystės ir auditorijų plėtros sąsajas:

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
Partnerystės leidžia pasiekti auditorijas, kurios anksčiau nebuvo aktyvios.				+	
Partnerystės padeda organizacijai geriau suprasti auditorijos poreikius ir lūkesčius.			+		
Tam tikrų partnerių įvaizdis daro teigiamą įtaką auditorijos požiūriui į organizaciją.				+	
Auditorijos įsitraukimas padeda vertinti, ar partnerystės pasiekia užsibrėžtus tikslus.				+	
Auditorijos poreikiai dažnai nulemia naujų partnerystės iniciatyvų kūrimą.			+		

Auganti auditorija skatina naujų partnerių pritraukimą ir partnerysčių kūrimą.				+	
Tam tikros auditorijos padėjo identifikuoti naujas partnerysčių galimybes.			+		
Partnerystės prisideda prie naujų programų ar projektų kūrimo, siekiant geriau atitikti auditorijos poreikius.				+	
Strateginės partnerystės dažnai atsiranda remiantis iš anksto nustatytais auditorijų plėtros tikslais.			+		
Strateginės partnerystės dažnai tampa pagrindu auditorijų plėtros strategijų kūrimui.		+			

V. PAPILDOMI KLAUSIMAI

1. Jūsų veiklos pobūdis:

Atsakymas:kino teatras

2. Partnerysčių skaičius per metus:

Atsakymas:apie 10.

4 transkripcija. Muzikos festivalis M.A.M.A. vasara

STRATEGINĖS PARTNERYSTĖS

Kokios yra svarbiausios partnerystės, kurias esate užmezgę? Papasakokite apie jas. Kaip jos prisideda prie organizacijos sėkmės?

Svarbiausios partnerystės yra su vietos savivaldybėmis, kurios padeda užtikrinti logistiką ir infrastruktūrą, bei su pagrindiniais rėmėjais, kaip gaiviųjų gėrimų gamintojai ir technologijų įmonės. Jos suteikia finansinį stabilumą ir papildomą vertę festivalio lankytojams per specialias iniciatyvas, tokias kaip interaktyvios zonos ar dovanos.

Kaip renkatės partnerius? Kokius kriterijus jie turi atitikti, kad būtų įtraukti į bendradarbiavimą?

Pirmiausia atsižvelgiame į partnerių vertybes – svarbu, kad jos derėtų su mūsų festivalio vizija, kuri yra kokybiškos muzikos ir nepamirštamų patirčių kūrimas. Taip pat partneriai turi turėti patikimą reputaciją ir gebėti pasiūlyti inovatyvių sprendimų lankytojams.

Ar susiduriate su iššūkiais užmezgant ar išlaikant strategines partnerystes? Jei taip, kokie jie?

Dažnai susiduriame su iššūkiais derinant partnerių lūkesčius su mūsų kūrybine vizija. Kai kurios įmonės nori dominuoti renginio turinyje, kas kartais neatitinka mūsų auditorijos lūkesčių.

Kaip vertinate partnerystes su verslo sektoriaus įmonėmis? Kaip užtikrinate, kad jos derėtų su festivalio vertybėmis?

Partnerystės su verslu yra gyvybiškai svarbios mūsų renginiui. Nuolat dirbame su partneriais, kad jų įnašas būtų suderintas su mūsų festivalio tikslu – suteikti lankytojams autentišką vasaros muzikos patirtį.

AUDITORIJŲ PLĖTRA

Kokias auditorijų plėtros strategijas naudojate siekdami pritraukti naujas auditorijas?

Stengiamės įtraukti naujas auditorijas per socialinių tinklų kampanijas, partnerystes su populiariais atlikėjais ir interaktyvias veiklas, tokias kaip festivalio programėlės ar konkursai, skirti jauniems lankytojams.

STRATEGINĖS PARTNERYSTĖS IR AUDITORIJŲ PLĖTROS SĄSAJOS

Ar pastebėjote, kad tam tikros strateginės partnerystės padėjo pritraukti specifines auditorijas?

Taip, partnerystės su gaiviųjų gėrimų gamintojais dažnai pritraukia jaunimą, o bendradarbiavimas su vietos verslais padeda įtraukti regiono gyventojus.

Ar yra tam tikrų sričių organizacijų (pvz., NVO, verslo įmonės, švietimo institucijos), su kuriomis vykdoma partnerystė reikšmingai prisideda prie auditorijos plėtros?

Bendradarbiaujame su turizmo agentūromis, kurios padeda pritraukti lankytojų iš kitų regionų ir net šalių. Tai plečia festivalio pasiekiamumą.

Ar esate užmezgę partnerystes, skirtas specialiai tam tikroms auditorijoms pasiekti? Jei taip, kokios jos buvo?

Taip, bendradarbiaujame su jaunimo organizacijomis, kad pritrauktume jaunesnę auditoriją, bei su šeimoms skirtomis iniciatyvomis, siekdami sukurti patrauklią erdvę lankytojams su vaikais. Pavyzdžiui, viena iš partnerių sukūrė kūrybines dirbtuves vaikams festivalio metu.

Kaip vertinate auditorijos reakcijas į partnerių organizuojamas iniciatyvas? Ar pastebėjote, kad tam tikri partneriai padeda kurti glaudesnę ryšį su auditorija?

Auditorijos reakcijos dažniausiai būna labai teigiamos, ypač jei iniciatyvos suteikia papildomos vertės. Pavyzdžiui, rėmėjų organizuojami konkursai ar interaktyvios zonos pritraukia daug dėmesio ir padeda sukurti stipresnę emocinę ryšį tarp lankytojų ir festivalio.

Ar yra buvę situacijų, kai partnerystė nepateisino lūkesčių dėl auditorijos plėtros? Jei taip, kokios buvo pagrindinės to priežastys?

Taip, buvo atvejų, kai partnerių pasiūlytos iniciatyvos neatitiko mūsų auditorijos poreikių ar festivalio atmosferos. Pavyzdžiui, pernelyg komercinio pobūdžio veiklos nesulaukė tokio susidomėjimo, kaip tikėjomės, nes lankytojai tikėjosi labiau įtrauklių ir interaktyvių veiklų.

Ar vykdate bendras rinkodaros kampanijas su partneriais, siekdami pritraukti naujus žiūrovus/lankytojus? Kaip vertinate jų efektyvumą?

Taip, nuolat vykdomė bendras rinkodaros kampanijas, ypač per socialinius tinklus ir žiniasklaidos kanalus. Jų efektyvumą vertiname kaip aukštą, ypač kai partneriai naudoja inovatyvius metodus, tokius kaip influenceriai ar interaktyvūs skaitmeniniai sprendimai.

Kokiais būdais matuojate auditorijos plėtros poveikį, kurį sukuria strateginės partnerystės? Ar naudojate konkrečius kiekybinius ar kokybinius rodiklius?

Naudojame įvairius rodiklius: kiekybinius – bilių pardavimai, lankytojų skaičius ir socialinių tinklų pasiekiamumas, bei kokybinius – apklausos ir atsiliepimai. Taip pat analizuojame partnerių įtaką, pavyzdžiui, kokį lankytojų skaičių jie pritraukė per savo kanalus.

Ar pastebėjote, kad tam tikros partnerystės padeda ne tik plėsti auditoriją, bet ir ją išlaikyti ilgalaikėje perspektyvoje?

Taip, ilgalaikiai rėmėjai, kurie nuosekliai dalyvauja festivalyje, prisideda prie auditorijos lojalumo ir pasikartojančių lankytojų skaičiaus augimo.

Ar pastebėjote, kad kai kurios partnerystės paskatino kitas organizacijas ar auditorijas aktyviau įsitraukti į festivalio veiklą?

Taip, pavyzdžiui, kai vienas iš pagrindinių rėmėjų organizuoja kūrybines dirbtuves, kitos organizacijos dažnai įsitraukia ir siūlo papildomas iniciatyvas.

Ar strateginės partnerystės prisidėjo prie naujų programų, projektų ar paslaugų kūrimo? Jei taip, kaip?

Taip, bendradarbiaujant su technologijų įmonėmis sukūrėme festivalio programėlę, kuri leidžia lankytojams lengviau planuoti savo laiką ir dalyvauti interaktyviose veiklose.

Ar pastebėjote, kad partnerystės stiprina jūsų komandos profesinius įgūdžius ar organizacijos gebėjimus?

Taip, partnerystės suteikia galimybių mokytis naujų rinkodaros strategijų, logistikos planavimo ir net kūrybinių sprendimų, kas ilgainiui stiprina mūsų komandos kompetencijas.

Ar buvo situacijų, kai tam tikros auditorijos poreikiai ar tikslai paskatino užmegzti naujas partnerystes? Jei taip, kokios jos buvo?

Taip, jaunimo noras turėti daugiau interaktyvių veiklų paskatino mus bendradarbiauti su žaidimų kūrimo įmonėmis, kurios festivalyje sukūrė virtualios realybės zonas.

Ar pastebėjote, kad auganti auditorija ar jos poreikiai įkvėpė naujus partnerystės tikslus ar kryptis?

Taip, didėjantis šeimų skaičius tarp lankytojų paskatino užmegzti partnerystes su vaikų užimtumo įmonėmis, kurios padeda sukurti specialias zonas vaikams.

PAPILDOMI KLAUSIMAI

Jūsų veiklos pobūdis:

Esu M.A.M.A. Vasara festivalio organizatorius, atsakingas už renginio logistiką, strategines partnerystes ir lankytojų patirties kūrimą. Festivalio tikslas – suburti žmones kokybiškai praleisti laiką, mėgaujantis vasariška muzika ir atmosfera.

Partnerysčių skaičius per metus:

Kiekvienais metais užmezgame apie 10–15 partnerystes su įvairiomis įmonėmis ir organizacijomis. Šis skaičius gali svyruoti priklausomai nuo festivalio masto ir naujų projektų.

5 transkripcija. Tarptautinis žmogaus teisių dokumentinių filmų festivalis „Nepatogus kinas“

SPK_1

Kaip ir minėjau, esu Eimantas, studijuoju VU magistrą, rašau būtent darbą apie auditorijų plėtrą ir strategines partnerystes. Būtent kaip dažnai nutinka, kad būtent kažkokia auditorija atveda kažkokį partnerį arba atvirkščiai, ar kokia partnerystė įvyksta ir ateina visiškai naujos auditorijos, kuomet nesitikėjom, neplanavom ir panašiai. Žodžiu, tai ten vedu visokius teorinius modelius ir noriu su jumis visiškai remiantis asmenine patirtimi, pabendrauti būtent kokia gal tokia tiesiog yra praktika, būtent jūsų darbe ir lygiai taip pat kilo klausimų iš teorijos, na tiesiog pradėsim prabėgsim visas, visas dalis, labai nekankinsiu, tiesiog trumpai pasikalbėti būtent apie pačias partnerystes, apie auditorijų plėtrą. Nors pasidalijo su manim *Vardas* dalį informacijos taip, kaip dirbate. Žodžiu, bet trumpai dar paklausinėsiu būtent apie tas pačias sąsajas. Tai turbūt manau, viskas aišku čia, tiesiog galim galim kalbėtis ir ir tiek. Tai aš gal tiesiog noriu pradėti nuo to, šiaip apie partnerystes, kaip pas jus jos atsiranda, kaip ieškot partnerių ir renkatės, būtent konkrečiai kalbant apie partnerystę.

SPK_3

Tai, man atrodo, čia turbūt reikia išskirti keletą tokių partnerių. Nežinau kategorijų, kažkokios partnerystės yra tokios labiau sakykim. Institucinės partnerystės, kur yra tam tikras nežinau finansavimo klausimai, ar ne? Kaip kino centras, savivaldybė, užsienio reikalų ministerija, tokie mūsų ilgamečiai partneriai, su kuriais mes palaikom tą partnerystę, nes jie kaip institucijos remia mūsų veiklą, bet mes tokių... Tokios, kaip pasakyti auditorijos plėtros prasme, mes iš tų partnerysčių galbūt nu ne nesugeneruoja kažkokios tai didelės pridėtinės vertės, nes tos institucijos nu ne visai gal dirbo su kažkokiom tokiom auditorija. Tai tos partnerystės, o kitos partnerystės turbūt yra va tos būtent labai smarkiai susijusios su auditorija, auditorijų plėtros ir poveikiu tam tikroms auditorijoms. Mes, taip, nežinau labai kryptingai galvojam apie tas auditorijas. Ten, pavyzdžiui, ta pati, jeigu, tarkim eina kalba apie jaunimą, tai Lietuvos ten jaunimo organizacijų taryba LIJOT koks nors. Arba mūsų labai, toksai, nu puoselėjamas partnerysčių tinklas su Lietuvos bibliotekomis. Eina kalba apie regionų auditoriją. Tai mes specifiškai buvom išsiskyrę kaip tokius partnerius, kurie mums padeda pasiekti labai tikslines auditorijas.

SPK_1

Aš tai gal klausimą turiu būtent apie tą pasirinkimą, tai ar jis taip, kad jis tiesiog nusimatomas tik tais vieneriems metais, ar ne? Pavyzdžiui, ten tarkim su tuo renginiu norite pasiekti kažkokią auditoriją, tada ieškot partnerių, kas pritrauktų būtent tą auditoriją ar kažkaip natūraliai tai atsiranda. Na, tarkim, norint nežinau pasiekti jaunimą, tai vat būtent ieškote partnerių ir rėmėjų, galbūt kažkurie būtent turit tą auditoriją?

SPK_3

Nu čia yra, kaip pasakyt, yra irgi keli tokie aspektai yra tam tikri tikslai, kurių mes siekiam nepriklausomai nuo tų metų programos, tarkim, pasiekti jaunimo auditoriją. Tai mes ir šiemet siekiam ir kitais metais sieksim ir ir po 3 metų sieksim tai. Tada mes dirbam su tokiais partneriais, kur, kur galim turėti ilgalaikį kažkokį tai bendradarbiavimą ir siekti ilgalaikio poveikio. O kitas aspektas tai yra tų metų specialiai kažkokia programa, kažkoks renginys. Kur mes turim galbūt filmą, kuris nežinau, kalba apie miškų, miškų kirtimą, ar ne? Tada mes kryptingai galvojam, okey, kas galėtų būti mūsų partneris išnešant vat šitą specifiškai temą? Tam tikrą specifinę auditoriją, galbūt pasiekiant tam tik tam tikrų konkrečių tikslų. Ar tai būtų auditorijos pasiekiamumo tikslai, ar pan. Ar tai būtų kažkokie kiti tikslai, tai mes šiuo aspektu sakau, turim jau ilgalaikius tokius strateginius partnerius ir turim tam tikrus tų metų tematinius. Galbūt kolegė galėtų papildyt, gali dar iš savo pusės, kaip tu matai šitą, šitą visą dalyką.

SPK_2

Taip ir matau, iš tikrųjų teisingai ir, ir pasakei, kad... Iš tikrųjų ką *Vardas* pasakė, kad jo, yra mūsų programa, dažnai įkvepia kažkokias naujas iniciatyvas ar partnerystes, nes kartais mes galim paplanuot, ka mes norim darytis, bet tiesiog tam nėra turinio. Tai mes labiau va taip stengiamės vat... Kaip ir sakote, tokia strateginiai ilgamečiai dalykai, bet tada mes stengiamės išnaudoti tas galimybes, kurios ateina su tų metų turinio ir tiesiog pasižiūrėti, galvojam ką čia galim pabandyt kažkokią naują partnerystę, tai kaip mes randam dar tų partnerių. Tai eina kalba, kai eina kalba apie, pavyzdžiui, partnerystės. Tai mes darom tą partnerysčių kvietimą, kada mes pasidalinam, kad mes ieškom partnerių. Tai, pavyzdžiui, jeigu mums bibliotekos padeda pasiekti regioną, o mes turim kažkokią NVO, kuri turi kažkokį tikslą pasiekti regioną, tai tada mes tampame tuo partneriu jiems, kuris jiems paskolino auditoriją. Žodžiu, tokia būna abipusiai mainai ir tiesiog ta kiekviena partnerystė turi savus tikslus, taip pat kaip ir *Vardas* sako, kai kurie tai yra auditorijos plėtros, bet daugelis mūsų partnerių tai taip pat yra ir tokie poveikio partneriai, sakykim, jeigu mes turim filmą, kuris kalba apie autizmą, tai mes vat. Pavyzdžiui, šiemet bendradarbiavome su lietaus vaikais, kurie turi tam tikras žinias ir bendruomenę, kuri tuo

rūpinasi, bet jie gali mums padėti ne tik atsivesdamas savo auditoriją, bet kartu ir savo ekspertus, o mes tuo metu atsivedam ir savo auditoriją. Žodžiu, tada bandom, mūsų tikslas yra daryti poveikį. Tai žodžiu tiesiog, kad bandom išsiaiškinti, ko norim su kiekviena ta partnerystė ir ką galim vienas kitiems duot ir man rodos, tada tokia gera taisyklė, kaip man rodos, mūsų tikrai sėkmingos partnerystės pavyzdys yra bibliotekos, kaip yra toks win-win variantas, nes bibliotekos turi erdvę, turi bendruomenę, turi įrangą, bet nebūtinai turi tą turinį ar idėją, ką jie čia galėtų daryti. Tai mes jam atnešame tą turinį, renginių idėjas ir jam tada reikia tik suburti tą bendruomenę ir tampa tokiu sklaidos kanalu. Tai čia toks, labai geri mainai.

SPK_1

Gera, ačiū labai, o kalbant apie būtent tuos ilgalaikius partnerius, kaip minėjo, tai kiek sunku yra išlaikyti ilgalaikę partnerystę? Kokie pagrindiniai iššūkiai būna ten būna, nežinau, ten kiti sutartis pasirašo 5 metams, 5 metus reikia ten draugauti, nesipykti ir panašiai, nors būna be sutarčių visokių variantų, bet taip sakant, tokia ilgalaikė perspektyva, kai kas metus keičiasi programa, galbūt tam partneriui ilgalaikiam nebėra taip aktualu?

SPK_3

Nu tai vėlgi čia turbūt atskiriant yra tie instituciniai partneriai, kur labiau formalizuotos tos partnerystės, kur mes iš tikrųjų turim sutartis, galbūt turim kažkokius tai finansavimo santykius ilgalaikius. Tai ten yra vienaip, o tie kiti partneriai, kurie daugiau tokie, galbūt auditorijų plėtros partneriai arba kažkokia nežinau, vertybiniai partneriai tai ten ir tos partnerystės, jos daugiau tokios labai smarkiai remiasi tam tikra dalyvaujančių žmonių gera valia, pavadinkim taip, ten mes nepasirašom kažkokių sutarčių, įsipareigojimų, kad mes privalom dabar 3 metus draugaut kartu. Mes patys labai suprantam, kad ta partnerystė yra gyvybinga, kai abu partneriai nuoširdžiai mato pridėtinę vertę ir iš tikrųjų siekiam tokių partnerysčių, kur partneris nuoširdžiai jaustų tą vertę. Tai tą, išlaikyti, tai aišku, nėra lengva. Ypatingai kalbant apie nevyriausybinių sektorių kaip partnerius, ar ne, nes yra ir žmonių kaita, yra resursų klausimai, probleminiai tos organizacijos kartais staiga nutrūksta kažkokie jų finansavimai nebelieka pas juos resursų, keičiasi žmonės. Tai išlaikyti yra iššūkių. O ten kokie verslai tai irgi turbūt atskira, su jais mes gal nesam, kaip sakyti, labiausiai pažengę, šitą sferą ir partnerystės su verslais, bet irgi kažkokių patirčių turim.

SPK_1

Okey, ar galėtumėt abudu išskirti kažkokią reikšmingiausią svarbiausią partnerystę, kokią užmezgė būtent šio renginio rėmuose?

SPK_3

Vardas, kas tau šauna į galvą?

SPK_2

Tai pas mus vyksta tokie mokymai tarptautiniai, kurie vyksta šiaip visus metus visoje Europoje, bet vienas iš jo sesijų vyksta ir mūsų festivalio metu. Tai čia yra toks labai unikali galimybė.

Mums į Lietuvą atsivežti dokumentinio kino kūrėjų profesionalus, kurie gali dalintis tada savo žiniomis su mūsų bendruomene, kino kūrėjų bendruomene ir žodžiu dalyvaujant mūsų Lietuvos kino kūrėjai, tuose mokymuose ir vyksta tokia mainai. Tai čia toks jau mūsų tokia, kaip jau kino festivalio. Vienas iš tikslų, žinoma, yra populiarinti dokumentinį kiną. Tuomet kiną daryti stipresniu ir, žinoma, mums svarbus poveikis tas, žmogaus teisių filmai. Tai būtent šie mokymai yra labai stipriai apie poveikį. Tai čia yra tokia partnerystė, kur mes kartu su tokia mokykla.

Žodžiu, darom tuos mokymus, jie pas mus dalyvauja tai ta partnerystė reikalauja daug tokio apsikeitimo ir bendravimo, koordinavimo, bet iš tikrųjų yra labai mums, kaip festivaliui vertinga. Tai jinai jau ta pati, kokius nežinau 5 metus ir jinai labai tokia gyva, ten daug tokio bendradarbiavimo ir tada kitas netikėtas, tai buvo tos bibliotekos, kurias mes, kaip ir minėjom, bet žodžiu, čia buvo tiesiog pandemijos metu kilo tas iššūkis, kad festivalis visais laikais bandė būti prieinamu ir mes turėjome laisvos kainos bilietą, kad žiūrovai gali ateiti ir mokėti kiek nori, ir kai atėjo tas laikas, kai mums reikėjo būti hibridiniais ar internetu vykti, mes tiesiog dėl visokių ten pavedimo mokesčių negalėjom suteiktas galimybes ir galvojom, kas turi kompiuterių, kad mūsų žiūrovas galėtų žiūrėti filmus ir žodžiu sugalvojom, kad bibliotekos gal galėtų ir tada mes jas biškį pakalbinom ir staiga sulaukėm labai tokios šiltos reakcijos ir po to pačios bibliotekos mums išsiuntė tą idėją, kad mes galim pas juos daryti daugiau renginių ir ne tik kad va čia internetu žmonės turi kompiuterius, kažką žiūri, bet mes iš tikrųjų galime tapti stipresniais partneriais ir tada tas tinklas, jeigu pirmais metais buvo gal apie 100 bibliotekų, tada 152 ar 150 dabar yra apie 400, tai tikrai rodo, kad toks labai netikėtas augimas ir iš jų, jie mato vertę.

SPK_3

Aš gal dar pridėčiau prie *Vardas*. Europos Parlamento biurą Lietuvoje tai toksai irgi įdomus, tai yra kaip institucinių partneris, turintis labai, nu ta prasmė ten ir tam tikrą, labai aiškia struktūrą, ten vertikalės visokios ir taip toliau, bet kartu ir toks partneris labai vertybiškai artimas labai įsitraukęs ir turintis irgi savo tam tikrą auditorijos pasiekiamumą. Kas mum faina yra ir su metais kartu, nu tikrai man atrodo sugeneruojam tikrai labai gerą turinį ir tokį

vertybiškai svarbu, jie panaudoja tam tikrus savo resursus. Nežinau, pakviečiant žinomus žmones, aktyvistus iš ten, iš ten. Iš kitų Europos šalių tokių europinio lygmens tarptautinio lygmens disidentus ir mes tokiu būdu galime integruoti juos į festivalį. Tai vat ir kartu jie mums ir finansiškai padeda. Tai tokia, sakyčiau, labai geras, tokios vertybinės ir efektyvios partnerystės pavyzdys.

SPK_1

Čia dabar labai teigiamai kalbame, o, pavyzdžiui, yra buvę partnerysčių, kur nu kažkaip ne taip viskas pasisuko, ten sugadino galbūt kažką? Visokių nutinka ten krizinių situacijų, tai apie kažkokią nepasisekusią, taip pat gal kas siejasi su auditorijų plėtra, gal kažką prisikalbėjo ir neįvykdė?

SPK_3

Jo, tai tų tokių patirčių būna, tikrai taip. Ta prasme kalbant apie kažkokius nu, nežinau viešųjų ryšių krizės ar kažkokius tokius didelius liapsusus. Tai mes labai atidžiai žiūrim. Mes manom, kad reputacija yra pagrindinis, kaip pasakyta, pagrindas, kurį mes turim, festivalis, tai mes labai stengiamės atidžiai tuos partnerius rinktis, kad nebūtų kažkokių tai vertybinių susikirtimų, bet kartais net ir kai vertybiškai atrodo, kad viskas sutampa, bet tu, tarkim, nesi niekada partnerevęs su tam tikra organizacija, su jos žmonėmis, tai būna, būna, kad lūkesčiai išsiskiria. Tarkim, mes įsivaizdavom vienaip, partneris, ten galbūt nepadare, kažko neatnešė. Ar nekokybiškai partneriavo, tai čia aš sakyčiau, kad kiekvienais metais būna, kadangi mes tų partnerių daug turim. Tai būna ir nusivylimų.

SPK_2

Gal pasitaiko, kad kartais tam tikrose organizacijose yra daug žmonių, vieni labiau motyvuoti, mažiau motyvuoti, daro skirtingus projektus ir idėjas. Tai būna tiesiog, kad keičiasi, pavyzdžiui, partnerystės metu organizacijai dirbantys žmonės, tai vat, kaip šiomet turėjom tokį pavyzdį, kada kažką su kažkuo suplanavom, tas žmogus išėjo, kiti nežinojo. Mes jau kaip ir turėjom planą. Mes nežinojom, kad žmogus išėjo, ir tokių tiesiog nenumatytų būna, nebūtinai iš blogos valios, bet tokių tiesiog įvyksta kažkoks pasikeitimas organizacijose ir nebūtinai pavyksta sukontroliuoti tuos procesus.

SPK_1

Dar trumpai, minėjot, gal galit tiesiog daugiau pavyzdžių, yra tam tikra tema, kaip ieškot ir kokios yra patirtys, būtent konkrečiai kažkokią auditoriją pasiekti, minėjot apie autizmą, galbūt

yra dar kažkokių tiesiog patirčių realių, bet kur ten koncentruojamas būtent į tam tikrą specifinę auditoriją?

SPK_3

Tai čia, kaip pasakyt, labai organiškai viskas vyksta, mes kartais tiesiog turim tam tikrą festivalyje turinį ir tada labai sėdim, ieškom, kas dirba Lietuvoje su tuo, su ta tematika. Kam tai yra aktualu, ką mes galim įtraukti? Kartais netgi tam tikrus filmus mes pasitvirtinam su mintim, kad tokiai mes paimsim va štai šitą filmą, nes ir galbūt filmas yra, sakykim, vidutiniškas nėra galbūt kažkoks super išskirtinis, bet mes turėsime labai gerą partnerį vietoj, kuris labai gerai dirba šita tematika ir mes tada, tada irgi tai būna papildoma motyvacija kažkokį turinį pasiimti. Tai čia, kaip sakant, kiekvienas atvejis yra skirtingas visokių tų partnerysčių būna. Nežinau esam partnerę ir su ten visokiom gyvūnų globos organizacijoms, lyčių lygybės klausimais, negalios klausimais. Nežinau, aplinkosaugos. Tai aš net dabar sunku įvardinti, ką konkrečiai, nes kiekvienais metais būna daug.

SPK_1

Gal, pavyzdžiui, kažkada rinkodaros kampaniją kartu darėt su partneriais, kur nelabai planavot, bet jūsų tas susijungimas pritraukė visiškai naują auditoriją, kurios nei partneris, nei jūs prieš tai neturėjot?

SPK_2

Šiaip taip greitai sunku sugalvoti, nes turbūt visada rinkdamiesi partnerį turim tą lūkestį. Kažkaip taip greitai sunku ir sugalvoti. Bandau dabar prisiminti kažką tais.

SPK_3

Šiomet, pavyzdžiui, šiomet mes partneriavom su vyrų krizių centru. Toks tarsi lūkestis buvo taip, tarkim maža partnerystė, turėsime tiesiog turinį. Bet ne, jie kaip ekspertai ateina į festivalį. Mes po filmo turėjome tokį pokalbį, žodžiu, juos įtraukiant daugiau kaip ekspertus. Bet netikėtai viskas buvo labai sėkmingai, jie paskleidė žinią tarp savo auditorijos, kur ten, kur pasirodo, yra gan aktyvi, tokių vyrų, kurie, kaip sakyt, gilintis į tą problematiką ir kalba apie vyrų psichikos sveikatą. Tai man atrodo, kad mane asmeniškai visai džiugina, gan netikėta buvo. Lūkesčiai buvo mažesni, o pavyko labai sėkmingai, o kitas, pavyzdžiui, kitas pavyzdys. Turėjome tokią partnerystę su jungtinių tautų viena įstaiga, kur daugiau jinai, sakykim finansinė partnerystė, jie rėmė, tam tikrus kaštus dengė filmo ir tarkim, jie ypatingai kažkokios auditorijos neatsivedė su savim, pavyzdžiui, bet mes, kaip ir sakyčiau, kaip ir tikėjomės, kad jie daugiau tokie, kaip

finansinis, bus partneris ir ir neatves tai. Tokių pavyzdžių daug iš tikrųjų čia turbūt reikėtų kiekvienus metus į žiūrėti ir ten nagrinėt.

SPK_2

Šiomet buvo iš Europos parlamento. Galvojame apie tas temas, kas aktualu, ką čia pakviesti, bet jie irgi nėra visiškai jau tokia labai didelios auditorijos partneriai, žinoma, ją turi ir jie tai tiesiog užsiminė, kad mes čia turim tokį mokyklų tinklą ir gal norėtum padaryti seansą moksleiviams ir mes galvojom, kad okay galim padaryt. Darom ir labai smagu ir tame seanse sudalyvauja 1000 moksleivių ir toks buvo... Mes nežinojom, kad jų tiek daug, jų tas tinklas yra toks didelis, kad iš tikrųjų tai labai toks aktyvus, irgi va tokia maloni staigmena. Man rodos, šiais metais.

SPK_1

Na, o jūsų minėtas atviras kvietimas, atrodo ganėtinai naujas ir labai įdomus dalykas, ar ne? Bet ar yra susidomėjimas? Na ar pateisina tą lūkestį, kad čia verta ar neverta kvietimą daryt?

SPK_3

Tai mes darėm šiomet pirmą kartą. Tas kvietimas specifiskai nukreiptas į nevyriausybinės organizacijas. Tai nu jos visai atsiliepia ir iš tų, iš tų, kurios atsiliepė. Aš nežinau, kiek mes užmezgėm. Galiausiai, kokias 4-5 partnerystes?

SPK_2

Mes nebūtinai žinome, ką kiti daro. Tai toksai vat irgi fainas yra dalykas, kad mes darom daug visko ir tada jie ateina ir mums papasakojo. Mums šiuo metu svarbi, sakykim, pabėgėlių tema, ir mes šiais metais ties tuo dirbam ir buvo žmonių, kurie sakė, mes norim su jumis partneriauti. Būna mes dirbam temoje, ir tada mes sakom, deja, temos tokios ir tokios šiomet neturime, bet galim pagalvoti kitais metais kai kursim programą, kad jums yra aktuali ir mes tą, galbūt galima įtraukti.

SPK_3

Vėlgi tas toks. Laiko prasme vat mes specifiskai darom tą kvietimą. Tuomet, kai mes jau sakykim pusę programos turim, bet dar, dar dalį renkam dar formuojam, tai mes tokie esam. Tame kūrybiniame procese, kur mes galim viena vertus, jau kažką pasiūlyt potencialiems partneriams, kita vertus, išgirdę potencialių partnerių, kažkokius lūkesčius galimybes dar pabandyt surast kažkokį turinį. Tai tas laikas ir yra va toks, kaip mes dar galim kažkaip rasti bendrų sąlyčio taškų, nes nu nebūtinai mes rasim galiausiai, nes ir nu ne viskas nuo mūsų

priklauso, nes yra filmai ir yra tas turinys, kurį mes atrandam. Kartais tiesiog vat, kaip *Vardas* minėjo. Mes labai norim kažkokios temos, yra geras partneris. Jisai dirba, kažkokia labai ten faina tema įdomia, bet mes tiesiog nerandam gero turinio ir mes nu negalim nieko pasiūlyti.

SPK_2

O taip dar yra toksai dalykas, kad mūsų festivalis stengiasi būti aktualus ir kalbėti apie tai, kas yra svarbu šiai dienai. Tai mums irgi yra toks geras indikatorius. Kokio turinio reikia, tai kai jie pasako, kad šiuo metu vyksta tokie dalykai, mums labai svarbi šita tema nėra svarbi. Lietuvai aktuali, tai tada mes vat ir bandome ieškoti to turinio ne tik dėl vardan partnerystės, kad turėti šokią auditoriją ir panašiai, bet dėl to, kad tai yra svarbu ir tada mes galim daryti tam tikrą poveikį, nes mūsų festivaliui yra svarbu poveikis ir tas aktualumas ir yra vienas iš kriterijų.

SPK_1

O ar yra kažkokių būdų, kuriais matuojat kažkaip ten nu žmonių skaičius atėjęs būtent per strateginiu partneris. Nežinau, kokiais būdais, būtent poveikį pamatuojantys rodikliai, gal yra kiekybiniai ar kokybiniai? Ar įsivertinat po festivalio?

SPK_2

Pačiu partnerysčių mes nematuojam, jas pasikalbėdami su partneriais tiesiog įsivertinam, kaip mums sekėsi, kaip mes jaučiamės, ko mes norėjom ir mums ir pavyko tai pasiekti.

SPK_3

Labai labai įdomu, bus paskaityti patį darbą išvalgas labai faina, įdomi tema ir labai man man atrodo labai aktuali ir vertinga.

SPK_1

Tai galėsiu tikrai pasidalinti, kai tai apsiginti ir parašysiu tai būtinai ačiū jums labai labai.

SPK_3

Čia dėkui iki.

6 transkripcija. Muzikos apdovanojimai M.A.M.A.

STRATEGINĖS PARTNERYSTĖS

Kokios yra svarbiausios partnerystės, kurias esate užmezgę? Papasakokite apie jas. Kaip jos prisideda prie organizacijos sėkmės?

Svarbiausios mūsų partnerystės yra su verslo sektoriumi, žiniasklaidos kanalais ir rėmėjais. Pavyzdžiui, bendradarbiavimas su pagrindiniu šalies televizijos kanalu užtikrina pakankamą renginio viešinimą ir didesnę pasiekiamumą. Tuo tarpu partnerystės su verslo įmonėmis, leidžia užtikrinti finansinį stabilumą.

Kaip renkatės partnerius? Kokius kriterijus jie turi atitikti, kad būtų įtraukti į bendradarbiavimą?

Pirmiausia, partneriai turi dalintis mūsų vertybėmis – meninės kokybės gerinimu ir kultūros populiarinimu. Taip pat vertiname ir jų įtaką auditorijai, finansinį pajėgumą ir gebėjimą prisidėti prie renginio sėkmės ne tik finansine, bet ir kūrybine prasme.

Ar susiduriate su iššūkiais užmezgant ar išlaikant strategines partnerystes? Jei taip, kokie jie?

Vienas didžiausių iššūkių yra užtikrinti partnerių lūkesčių suderinimą su M.A.M.A. vertybėmis. Kartais susiduriame su poreikiu balansą rasti tarp komercinių interesų ir kultūrinių tikslų.

Kaip vertinate partnerystes su verslo sektoriaus įmonėmis? Kaip užtikrinate, kad jos derėtų su renginio vertybėmis?

Partnerystės su verslo įmonėmis yra neatsiejama mūsų veiklos dalis. Derinant vertybes, nuolat komunikuojame ir užtikriname, kad jos derėtų su renginio misija.

AUDITORIJŲ PLĖTRA

Kokias auditorijų plėtros strategijas naudojate siekdami pritraukti naujas auditorijas?

Naudojame įvairias strategijas: nuo skaitmeninės rinkodaros kampanijų, orientuotų į jaunimą, iki specialių projektų, skirtų įtraukti tam tikras bendruomenes. Taip pat glaudžiai bendradarbiaujame su švietimo institucijomis, skatindami jaunimo domėjimąsi muzikos industrija.

STRATEGINĖS PARTNERYSTĖS IR AUDITORIJŲ PLĖTROS SĄSAJOS

Ar pastebėjote, kad tam tikros strateginės partnerystės padėjo pritraukti specifines auditorijas?

Taip, partnerystės su socialiai atsakingomis įmonėmis, kurios dirba su jaunimu ar pažeidžiamomis grupėmis, padėjo pasiekti naujas auditorijas, kurios anksčiau nebuvo aktyvios. Turėjome Bitės integraciją su paralimpiečiais.

Ar esate užmezgę partnerystes, skirtas specialiai tam tikroms auditorijoms pasiekti? Jei taip, kokios jos buvo?

Taip, bendradarbiaujame su universitetais, siekdami įtraukti studentus, taip pat su įmonėmis, kurių tikslinė auditorija yra šeimos ar vyresni žiūrovai.

Kaip vertinate auditorijos reakcijas į partnerių organizuojamas iniciatyvas? Ar pastebėjote, kad tam tikri partneriai padeda kurti glaudesnę ryšį su auditorija?

Partnerių iniciatyvos, tokios konkursai, dažnai sulaukia teigiamų reakcijų. Tai leidžia kurti asmenišką ryšį su auditorija ir didina jos įsitraukimą.

Ar yra buvę situacijų, kai partnerystė nepateisino lūkesčių dėl auditorijos plėtros? Jei taip, kokios buvo pagrindinės to priežastys?

Taip, kai kurie partneriai nesugebėjo tinkamai adaptuoti savo iniciatyvų mūsų auditorijos poreikiams. Tai dažniausiai įvyksta dėl komunikacijos trūkumo.

Ar vykdate bendras rinkodaros kampanijas su partneriais, siekdami pritraukti naujus žiūrovus/lankytojus? Kaip vertinate jų efektyvumą?

Taip, bendros kampanijos socialiniuose tinkluose ar kitoje medijoje dažnai yra efektyvios, tačiau jų sėkmė priklauso nuo aiškiai apibrėžtų tikslų ir gerai suplanuoto turinio.

Kokiais būdais matuojate auditorijos plėtros poveikį, kurį sukuria strateginės partnerystės? Ar naudojate konkrečius kiekybinius ar kokybinius rodiklius?

Naudojame tiek kiekybinius rodiklius, kaip bilietų pardavimai ir socialinių tinklų pasiekiamumas, tiek kokybinius – dalyvių apklausas ir atsiliepimus.

Ar pastebėjote, kad tam tikros partnerystės padeda ne tik plėsti auditoriją, bet ir ją išlaikyti ilgalaikėje perspektyvoje?

Taip, partnerystės su žiniasklaidos kanalais, tokiais kaip televizija ar radijas, prisideda prie ilgalaikio auditorijos išlaikymo, nes sukuria tęstinį ryšį per turinio viešinimą. Be to, socialiai atsakingų įmonių iniciatyvos, skirtos edukacijai ar bendruomenės stiprinimui, padeda palaikyti lojalų auditoriją.

Ar pastebėjote, kad kai kurios partnerystės paskatino kitas organizacijas ar auditorijas aktyviau įsitraukti į festivalio veiklą?

Taip, pavyzdžiui, bendradarbiavimas su NVO ir kultūros institucijomis dažnai skatina kitus dalyvius jungtis prie mūsų veiklos.

Ar pastebėjote, kad partnerystės stiprina jūsų komandos profesinius įgūdžius ar organizacijos gebėjimus?

Be abejo, bendradarbiaujant su įvairių sričių profesionalais, mūsų komanda įgyja naujų įgūdžių, tokių kaip projektų valdymas, rinkodaros strategijų kūrimas ar technologinių sprendimų įgyvendinimas.

Ar buvo situacijų, kai tam tikros auditorijos poreikiai ar tikslai paskatino užmegzti naujas partnerystes? Jei taip, kokios jos buvo?

Taip, jaunimo poreikis. Tai mus skatina bendradarbiauti su universitetais, įtraukti studentus. Kviesiti juos būti ne tik žiūrovais, bet ir savanoriais.

Ar pastebėjote, kad auganti auditorija ar jos poreikiai įkvėpė naujus partnerystės tikslus ar kryptis?

Taip, plečiantis auditorijai ir atsirandant daugiau susidomėjimo, pradėjome bendradarbiauti su naujais partneriais.

Įvertinkite teiginius apie strategines partnerystes:

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
Partnerystės padeda organizacijai užtikrinti finansinį stabilumą.				X	
Partnerystės padeda kurti ilgalaikį pasitikėjimą tarp organizacijos ir auditorijų.			X		

Organizacija dažniau pasirenka partnerius, kurių vertybės sutampa su organizacijos misija, tikslais.					X
Partnerių teikiama parama (finansinė, materialinė, paslaugos) yra vienas iš pagrindinių faktorių organizacijos sėkmei.				X	
Vykstančios partnerystės gali paveikti organizacijos veiklos kryptį ar prioritetus.				X	

Įvertinkite teiginius apie auditorijų plėtra:

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
Partnerystės padeda pritraukti naujas auditorijas (pvz., jaunimą, pažeidžiamas grupes ir t.t.).					X
Bendradarbiavimas su partneriais leidžia išbandyti naujus komunikacijos kanalus.					X
Auditorija tampa aktyvesnė, kai partneriai organizuoja papildomas iniciatyvas (pvz., diskusijas, kūrybines dirbtuves).					X
Partnerių rekomendacijos ar vykdomos kampanijos turi reikšmingą įtaką auditorijų augimui.				X	
Auditorijų plėtra yra viena iš pagrindinių organizacijos strateginių kryptų.				X	

Įvertinkite teiginius apie strateginės partnerystės ir auditorijų plėtros sąsajas:

TEIGINYS	<i>visiškai nesutinku</i>	<i>nesutinku</i>	<i>nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>sutinku</i>	<i>visiškai sutinku</i>
Partnerystės leidžia pasiekti auditorijas, kurios anksčiau nebuvo aktyvios.					X
Partnerystės padeda organizacijai geriau suprasti auditorijos poreikius ir lūkesčius.			X		
Tam tikrų partnerių įvaizdis daro teigiamą įtaką auditorijos požiūriui į organizaciją.				X	

Auditorijos įsitraukimas padeda vertinti, ar partnerystės pasiekia užsibrėžtus tikslus.				X	
Auditorijos poreikiai dažnai nulemia naujų partnerystės iniciatyvų kūrimą.				X	
Auganti auditorija skatina naujų partnerių pritraukimą ir partnerysčių kūrimą.					X
Tam tikros auditorijos padėjo identifikuoti naujas partnerysčių galimybes.		X			
Partnerystės prisideda prie naujų programų ar projektų kūrimo, siekiant geriau atitikti auditorijos poreikius.			X		
Strateginės partnerystės dažnai atsiranda remiantis iš anksto nustatytais auditorijų plėtros tikslais.		X			
Strateginės partnerystės dažnai tampa pagrindu auditorijų plėtros strategijų kūrimui.			X		

PAPILDOMI KLAUSIMAI

Jūsų veiklos pobūdis:

Esu muzikos apdovanojimų M.A.M.A. pirmininkas ir organizatorius. Mūsų veikla apima didžiausio muzikos renginio Lietuvoje organizavimą, kuris siekia pagerbti geriausius šalies muzikos atlikėjus, skatinti kultūros populiarinimą bei pritraukti platesnę auditoriją į Lietuvos muzikos sceną.

Partnerysčių skaičius per metus:

Per metus užmezgame apie 15-20 strateginių partnerysčių su įvairių sričių organizacijomis, įskaitant verslo įmones, žiniasklaidos kanalus, nevyriausybinės organizacijas bei kultūros institucijas. Šis skaičius svyruoja priklausomai nuo konkrečių metų tikslų ir naujų iniciatyvų.

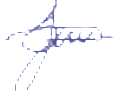
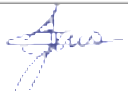
Baigiamojo magistro darbo rengimo grafikas

BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO RENGIMO GRAFIKAS

Darbo tema Meno organizacijų strateginės partnerystės ir auditorijų plėtros sąveikaSu darbo vadovu (-e) suderinta 2024 09 03

(data, parašas)

Studento (-ės) vardas, pavardė Eimantas RimkusDarbo vadovo (-ės) vardas, pavardė Dr. Skaistė Jurėnė

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 6 d.		
BD darbo temos, jos aktualumo, darbo tikslo, uždavinių, darbo struktūros ir metodų pristatymas metodiniame seminare	Rugsėjo 16 d.	Rugsėjo 16 d.		
Pirmo teorinės darbo dalies varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)	Iki spalio 15 d.	Spalio 13 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.	Spalio 26 d.		
Teorinės dalies svarbiausių išvadų, darbo problemos sprendimo modelio, planuojamo tyrimo metodologijos pristatymas metodiniame seminare	Lapkričio 4 d.	Lapkričio 4 d.		
Pirmo viso darbo varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)	Iki gruodžio 2 d.	Lapkričio 30 d.		
Pirmo viso darbo varianto pristatymas metodiniame seminare	Gruodžio 11 d.	Gruodžio 11 d.		
Galutinio darbo varianto įkėlimas į VU studijų informacinę sistemą	Iki sausio 3 d.	Sausio 3 d.		