

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**  
**KAUNO FAKULTETAS**

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

MENO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA  
KODAS 6211LX020

DARIUS MATONIS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS  
**PARTIZANINĖS RINKODAROS ĮTAKA DIDINANT MENO FESTIVIŲ  
ŽINOMUMĄ SOCIALINĖSE MEDIJOSE**

KAUNAS 2026

## TURINYS

|                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| SANTRUMPŲ SĄRAŠAS .....                                                                                                                  | 2  |
| LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....                                                                                                      | 4  |
| PRIEDAI .....                                                                                                                            | 5  |
| ĮVADAS.....                                                                                                                              | 6  |
| 1. PARTIZANINĖS RINKODAROS ĮTAKA DIDINANT MENO FESTIVALIŲ ŽINOMUMĄ<br>SOCIALINĖSE MEDIJOSE: TEORINAI ASPEKTAI .....                      | 9  |
| 1.2. Partizaninės rinkodaros samprata ir raida.....                                                                                      | 11 |
| 1.3. Partizanės rinkodaros rūšys ir priemonės .....                                                                                      | 15 |
| 1.4. Partizaninės rinkodaros įtaka vartotojų elgsenai .....                                                                              | 18 |
| 1.5. Socialinių medijų atsiradimas, raida ir vaidmuo meno festivalių komunikacijoje.....                                                 | 20 |
| 1.6. Partizaninės rinkodaros integravimas į socialinių medijų strategijas .....                                                          | 22 |
| 1.7. Partizaninės rinkodaros įtaka meno festivalių žinomumui .....                                                                       | 24 |
| 1.8. Partizaninės rinkodaros įtakos didinant meno festivalių žinomumą socialinėse medijose<br>teorinis modelis.....                      | 27 |
| 2. PARTIZANINĖS RINKODAROS ĮTAKA MENO FESTIVALIŲ „NERK Į TEATRĄ” IR<br>„FLUXUS FESTIVALIS” ŽINOMUMO DIDINIMUI SOCIALINĖSE MEDIJOSE ..... | 30 |
| 2.1. Tyrimo metodologija .....                                                                                                           | 30 |
| 2.2. Tyrimo etika ir eiga .....                                                                                                          | 33 |
| 2.3. Tyrimo rezultatai .....                                                                                                             | 34 |
| 2.3.1. Kauno nacionalinio dramos teatro festivalis „Nerk į teatrą“ .....                                                                 | 34 |
| 2.3.2. Kauno nacionalinio dramos teatro festivalio „Nerk į teatrą“ turinio analizė.....                                                  | 35 |
| 2.3.3. Kaunas 2022 „Fluxus festivalis“ .....                                                                                             | 41 |
| 2.3.4. Kaunas 2022 „Fluxus festivalis“ turinio analizė.....                                                                              | 41 |
| 2.3.5. Interviu klausimyno rezultatų pristatymas .....                                                                                   | 46 |
| 2.3.6. Tyrimo rezultatų apibendrinimas .....                                                                                             | 52 |
| 2.3.7. Partizaninės rinkodaros įtakos didinant meno festivalių žinomumą socialinėse medijose<br>modelio atnaujinimas .....               | 54 |
| IŠVADOS.....                                                                                                                             | 56 |
| REKOMENDACIJOS.....                                                                                                                      | 59 |
| S U M M A R Y .....                                                                                                                      | 60 |
| LITERATŪROS SĄRAŠAS.....                                                                                                                 | 62 |
| PRIEDAI .....                                                                                                                            | 67 |

## SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

G-MAFS – Partizaninės rinkodaros įtakos didinant meno festivalių žinomumą socialinėse medijose modelis (Guerrilla Marketing for Arts Festivals in Social Media)

NKDT– Nacionalinis Kauno dramos teatras

PDCA-K – Plan–Do–Check–Act–Knowledge

UGC – Vartotojų kurtas turinys (User generated content)

## LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

### Lentelės

|                  |                                                                                                      |    |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1 lentelė</b> | Festivalio kvalifikacijos kriterijai, tipai ir pagrindinės charakteristikos .....                    | 10 |
| <b>2 lentelė</b> | Tradicinės ir partizaninės rinkodarų skirtumai .....                                                 | 13 |
| <b>3 lentelė</b> | Partizaninės rinkodaros priemonės .....                                                              | 15 |
| <b>4 lentelė</b> | Socialinių medijų raida ir jos reikšmė.....                                                          | 20 |
| <b>5 lentelė</b> | Partizaninės rinkodaros integravimas į socialinių medijų strategijas .....                           | 23 |
| <b>6 lentelė</b> | Festivalio „Nerk į teatrą“ turinio analizė socialinėse medijose .....                                | 36 |
| <b>7 lentelė</b> | „Fluxus festivalio“ turinio analizė socialinėse medijose .....                                       | 43 |
| <b>8 lentelė</b> | „Nerk į teatrą ir „Fluxus festivalis“ kultūros organizacijų atstovų interviu lyginamoji analizė..... | 48 |
| <b>9 lentelė</b> | „Nerk į teatrą ir „Fluxus festivalis“ vartotojų (lankytojų) interviu lyginamoji analizė.....         | 50 |

### Paveikslai:

|               |                                                                                                                         |    |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1 pav.</b> | Partizaninės rinkodaros įtakos didinant meno festivalių žinomumą socialinėse medijose modelis – G-MAFS .....            | 27 |
| <b>2 pav.</b> | NKDT įrašas socialinėse medijose su 2020 metų instaliacija.....                                                         | 37 |
| <b>3 pav.</b> | NKDT įrašas socialinėse medijose su 2024 metų instaliacija.....                                                         | 38 |
| <b>4 pav.</b> | NKDT įrašas socialinėse medijose su 2019 metų gatvės akcija .....                                                       | 39 |
| <b>5 pav.</b> | Vartotojo pasidalinto įrašo turinys .....                                                                               | 40 |
| <b>6 pav.</b> | Reakcijos po vienu iš NKDT įrašų socialinėse medijose .....                                                             | 40 |
| <b>7 pav.</b> | Kaunas 2022 įrašai socialinėse medijose su instaliacija prekybos centre.....                                            | 45 |
| <b>8 pav.</b> | Kaunas 2022 įrašai socialinėse medijose su performansu gatvėje.....                                                     | 45 |
| <b>9 pav.</b> | Atnaujintas partizaninės rinkodaros įtakos didinant meno festivalių žinomumą socialinėse medijose modelis – G-MAFS..... | 54 |

## **PRIEDAI**

|                  |                                                                                |    |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1 PRIEDAS</b> | Interviu klausimų kultūros organizacijų atstovams pagrindimo lentelė .....     | 67 |
| <b>2 PRIEDAS</b> | Interviu klausimų varotojams pagrindimo lentelė .....                          | 68 |
| <b>3 PRIEDAS</b> | Nacionalinio Kauno dramos teatro festivalio „Nerk į teatrą“ turinio analizė .. | 70 |
| <b>4 PRIEDAS</b> | Kaunas 2022 festivalio „Fluxus festivalis“ turinio analizė .....               | 71 |
| <b>5 PRIEDAS</b> | Organizacijų atstovų interviu rezultatai .....                                 | 72 |
| <b>6 PRIEDAS</b> | Vartotojų interviu rezultatai .....                                            | 79 |

## IVADAS

**Darbo aktualumas.** Skaitmeninės komunikacijos ir rinkodaros aplinkoje tradicinės reklamos priemonės vis dažniau praranda efektyvumą, ypač siekiant pritraukti jaunąją auditoriją. Kultūros ir meno sektoriaus organizacijos konkuruoja ne tik tarpusavyje, bet ir su įvairiomis kitomis laisvalaikio bei pramogų įmonėmis. Todėl, norint išlikti aktualių rinkos žaidėju, reikia ieškoti netradicinių, kūrybiškų sprendimų, galinčių išsiskirti informacijos pertekliaus socialinėse medijose laikotarpyje. Viena tokių alternatyvų – partizaninė rinkodara (ang. *guerilla marketing*), kurios esmė slypi kūrybingose, netikėtose ir dažnai mažai kaštų reikalaujančiose komunikacijos strategijose.

Meno festivaliai šiandien tampa ne tik kultūrinės raiškos forma, bet ir platforma bendruomenių telkimui, socialiniam dialogui bei miesto įvaizdžio formavimui. Tačiau jų komunikacijos strategijos sėkmė priklauso nuo gebėjimo patraukti auditorijos dėmesį konkurencingoje informacijos aplinkoje. Socialinės medijos suteikia tam palankias sąlygas – jos leidžia tiesiogiai pasiekti vartotojus, analizuoti jų veiksmus, užmegzti interaktyvų ryšį ir skatinti organišką renginio žinomumo plėtrą. Vis dėlto, norint išnaudoti socialinių medijų teikiamas galimybes, reikia pagalvoti ir apie originalius ir išskirtinius komunikacijos metodus. Partizaninė rinkodara, paremta netikėtumu ir kūrybiškumu, gali tapti priemone šiam tikslui pasiekti.

Tyrimo reikšmė pasireiškia tiek teoriniu, tiek praktiniu lygmeniu. Teoriniu požiūriu, darbas prisidės prie partizaninės rinkodaros tyrimų plėtros kultūros sektoriuje, išryškindamas jos specifiką ir galimus taikymo būdus meno festivalių komunikacijoje. Praktiniu lygmeniu, darbas gali būti naudingas kultūros ir meno festivalių organizatoriams, kultūros vadybininkams bei kitoms kūrybinėms institucijoms, kurios siekia didinti savo matomumą, pritraukti naujas auditorijas ir išsiskirti iš kitų kūrybiškais komunikaciniais būdais.

**Darbo naujumas.** Nors partizaninės rinkodaros sąvoka pasaulinėje rinkodaros literatūroje yra gana plačiai nagrinėjama, jos pritaikymas kultūros ir meno festivalių kontekste vis dar siauriai naudojamas. Darbo aktualumą lemia keli aspektai: pirma, kultūros organizacijos tampa būtina prisitaikyti prie socialinių medijų algoritmų logikos ir vartotojų įpročių; antra, netradicinės rinkodaros priemonės gali padėti sumažinti biudžeto ribojimus, kurie dažnai apsunkina meno festivalių komunikaciją; trečia, kūrybiškos ir akį patraukiančios rinkodaros kampanijos gali padidinti renginių įvaizdžio patrauklumą ir paskatinti aktyvesnę auditorijos įsitraukimą.

**Darbo objektas.** Partizaninės rinkodaros įtaka didinant meno festivalių žinomumą socialinėse medijose.

**Tyrimo problema.** Kokią įtaką daro partizaninė rinkodara meno festivalių žinomumo didinimui socialinėse medijose.

**Tyrimo tikslas.** Išanalizuoti partizaninės rinkodaros įtaką didinant meno festivalių žinomumą socialinėse medijose.

### **Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti partizaninės rinkodaros sampratą, raidą bei pagrindinius metodus.
2. Atskleisti meno festivalių specifiką ir jų komunikacijos ypatumus socialinėse medijose.
3. Išnagrinėti socialinių medijų vaidmenį festivalių žinomumo didinime.
4. Sukurti partizaninės rinkodaros įtakos didinant meno festivalių žinomumą socialinėse medijose modelį.
5. Atlikti empirinį tyrimą, analizuojant partizaninės rinkodaros taikymą meno festivalių komunikacijoje.
6. Atlikus tyrimą, patikslinti teorinį modelį.

**Tyrimo metodas.** Pirmoje darbo dalyje bus atliekami išsami mokslinės literatūros analizė, siekiant atskleisti partizaninės rinkodaros sampratą, jo raidą ir taikymo metodus kultūros sektoriuje. Analizė apima užsienio ir Lietuvos autorių darbus, nagrinėjančius partizaninės rinkodaros priemonių įvairovę, jų poveikį vartotojų elgsenai bei ryšį su socialinėmis medijoms. Antroje darbo dalyje bus atliktas kokybinis tyrimas, paremtas pusiau struktūruotu interviu su kultūros ir meno festivalių organizatoriais, komunikacijos bei rinkodaros specialistais. Interviu tikslas – išsiaiškinti, kaip praktikai vertina partizaninės rinkodaros priemonių veiksmingumą, kokias strategijas jie yra taikę arba galėtų taikyti socialinėse medijose ir kokie veiksniai, jų nuomone, lemia šių priemonių efektyvumą.

**Literatūros apžvalga.** Atliekant šio magistro darbo literatūros apžvalgą, buvo analizuojami Lietuvos ir užsienio autorių moksliniai šaltiniai, nagrinėjantys partizaninės rinkodaros sampratą, jos raidą, taikymo principus ir poveikį vartotojų elgsenai, taip pat socialinių medijų vaidmenį kultūros ir meno festivalių komunikacijoje. Partizaninės rinkodaros teoriniai pagrindai analizuojami remiantis Jay Conrad Levinson (1984; 2009) darbais, kuriuose ši rinkodaros forma apibrėžiama kaip netradicinė, kūrybiškumu ir netikėtumu grindžiama strategija, siekianti maksimalaus poveikio minimaliomis sąnaudomis. Šią sampratą papildė Ay, Aytekin ir Nardali (2010), Bigat (2012), Yüksekbilgili (2014) bei Alsheikh (2024), kurie analizuoja partizaninės rinkodaros poveikį vartotojų emocijoms, įsitraukimui ir prekės ženklo žinomumui.

Analizuojant partizaninės rinkodaros taikymą kultūros ir meno sektoriuje, remiamasi Kamarauskaitės ir Šontaitės-Petkevičienės (2021) tyrimais, kuriuose pabrėžiamas šios rinkodaros formos tinkamumas ribotų išteklių turinčioms kultūros organizacijoms, taip pat Gegung (2025) įžvalgomis apie partizaninės rinkodaros transformaciją į skaitmeninę ir socialinių medijų erdvę. Socialinių medijų kaip komunikacijos kanalo analizė grindžiama Danielsen ir Kjus (2017), Yin et al. (2023), Hendrayati ir Pamungkas (2020) bei Hirvijärvi (2017) darbais, kuriuose socialinės platformos apibrėžiamos kaip erdvė vartotojų įsitraukimui, tapatybės formavimui ir vartotojų kuriamo turinio (UGC) sklaidai.

Meno festivalių teoriniai aspektai ir jų organizavimo modeliai analizuojami remiantis Getz (2008), Quinn (2006), Sarale et al. (2020), taip pat festivalio kaip socialinio ir kultūrinio reiškinių samprata. Literatūros analizė rodo, kad nors partizaninė rinkodara ir socialinių medijų komunikacija yra plačiai nagrinėjamos atskirai, mokslinių tyrimų, kurie sistemiškai analizuotų partizaninės rinkodaros įtaką meno festivalių žinomumo didinimui socialinėse medijose, yra nedaug. Dėl šios priežasties šiame darbe siekiama sujungti minėtas teorines kryptis ir sukurti integruotą teorinį modelį – G-MAFS (Guerrilla Marketing for Arts Festivals in Social Media), kuris būtų pagrįstas tiek moksliniais šaltiniais, tiek empiriniu tyrimu.

**Darbo struktūra.** Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, teorinė dalis, empirinė dalis, išvados, rekomendacijos ir literatūros sąrašas.

Įvade pagrindžiamas darbo aktualumas, suformuluojama darbo problema, objektas, tikslas ir uždaviniai, apibrėžiami tyrimo metodai ir trumpai pristatoma darbo struktūra.

Pirmojoje, teorinėje darbo dalyje „Partizaninės rinkodaros įtaka meno festivalių žinomumo didinimui socialinėse medijose: teoriniai aspektai“ analizuojama partizaninės rinkodaros samprata ir raida, išskiriamos jos pagrindinės rūšys ir priemonės, nagrinėjamas poveikis vartotojų elgsenai, įsitraukimui ir vartotojų kuriamo turinio formavimuisi. Taip pat aptariamas socialinių medijų vaidmuo meno festivalių komunikacijoje, socialinės identifikacijos ir technologinio pasiekiamumo aspektai. Remiantis teorine analize, šioje dalyje pristatomas ir pagrindžiamas G-MAFS modelis.

Antrojoje, empirinėje darbo dalyje „Partizaninės rinkodaros taikymas meno festivalių komunikacijoje: atvejų analizė ir kokybinis tyrimas“ pateikiama tyrimo metodologija, atliekama dviejų meno festivalių – Kauno nacionalinio dramos teatro festivalio „Nerk į teatrą“ ir „Kaunas 2022“ programos „Fluxus festivalis“ – atvejų analizė, taip pat pristatomi ir analizuojami pusiau struktūruotų interviu su kultūros organizacijų atstovais ir vartotojais rezultatai. Empirinės dalies pabaigoje teorinis G-MAFS modelis tikslinamas remiantis tyrimo rezultatais.

Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos kultūros organizacijoms bei meno festivalių komunikacijos planavimui socialinėse medijose.



# **1. PARTIZANINĖS RINKODAROS ĮTAKA DIDINANT MENO FESTIVALIŲ ŽINOMUMĄ SOCIALINĖSE MEDIJOSE: TEORINAI ASPEKTAI**

Teorinėje šio darbo dalyje siekiama atskleisti partizaninės rinkodaros vaidmenį šiuolaikinėje meno festivalių komunikacijoje ir jos įtaką žinomumo didinimui socialinėse medijose. Analizuojant teorinius aspektus, remiamasi partizaninės rinkodaros sampratos raida, kuri nuo mažo biudžeto ir fizinių netikėtų akcijų palaipsniui persikėlė į skaitmeninę ir socialinių tinklų erdvę. Ši transformacija ypač aktuali meno festivaliams, kurių komunikacija grindžiama kūrybiškumu, emociniu poveikiu ir patirtine verte.

Teorinėje analizėje nagrinėjamos partizaninės rinkodaros rūšys ir priemonės, jų poveikis vartotojų emociniams ir kognityviniams procesams, auditorijos įsitraukimui ir vartotojų kuriamo turinio formavimuisi. Ypatingas dėmesys skiriamas socialinių medijų kaip komunikacinės aplinkos analizei, atskleidžiant jų vaidmenį turinio sklaidoje, socialinės identifikacijos kūrimo ir technologinio pasiekiamumo užtikrinime. Remiantis šiais aspektais, teorinėje dalyje kuriamas integruotas požiūris į partizaninės rinkodaros taikymą meno festivalių kontekste.

Apibendrinus teorinius šaltinius, šioje darbo dalyje suformuojamas G-MAFS (Guerrilla Marketing for Arts Festivals in Social Media) modelis, kuris apjungia partizaninės rinkodaros veiksmus, vartotojų įsitraukimo ir UGC principus bei galutinį rezultatą – meno festivalio žinomumo augimą socialinėse medijose. Šis modelis tampa pagrindu empirinio tyrimo logikai ir leidžia sistemiškai analizuoti partizaninės rinkodaros poveikį kultūros sektoriuje.

## **1.1. Festivalių samprata, tipai ir organizavimo modeliai**

Festivaliai laikomi viena seniausių kolektyvinės kultūrinės raidos formų, kurios ištakos siekia ritualines ir religines bendruomenių praktikas. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad festivaliai egzistuoja visose kultūrose kaip laikui ir erdvei apibrėžtos šventės, kurios išsiskiria iš kasdienybės (Quinn, 2005). Jie funkcionuoja ne tik kaip pramoginiai renginiai, bet ir kaip socialinių sluoksnių visuma, per kurią bendruomenės išreiškia tapatybę, kolektyvines vertybes ir istorinę atmintį. Pasak Selase ir Mensah (2013), festivaliai yra kultūros puoselėjimo, tapatybės stiprinimo ir socialinės sanglaudos kūrimo priemonė, todėl jų reikšmė gerokai peržengia vien renginio formatą.

Šiuolaikinėje teorijoje festivaliai dažnai analizuojami per renginių ir festivalinio turizmo prizmę. Çelik ir Çetinkaya (2013) teigia, kad festivaliai tapo vienu svarbiausių turizmo paklausą generuojančių veiksnių, prisidedančių prie miestų ir regionų žinomumo. Autoriai pabrėžia, jog festivaliai veikia kaip vietos įvaizdžio formuotojai, suteikiantys galimybę miestams pozicionuotis kultūrinėje ir tarptautinėje erdvėje. Ši funkcija tampa aktuali meno festivaliams, kurie neretai tampa ilgalaikiais kultūrinio identiteto simboliais ir miesto „prekės ženklo“ dalimi. Lentelėje apačioje išskiriami festivalio klasifikacijos kriterijai, tipai ir pagrindinės charakteristikos.

**Festivalio kvalifikacijos kriterijai, tipai ir pagrindinės charakteristikos**

| Klasifikavimo kriterijus  | Festivalio tipas            | Pagrindinės charakteristikos                                               |
|---------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Pagal turinį              | Kultūriniai festivaliai     | Skirti kultūros paveldo, tradicijų ir tapatybės puoselėjimui               |
|                           | Meno festivaliai            | Orientuoti į meninę patirtį, simbolinę vertę ir emocinį poveikį            |
|                           | Sporto festivaliai          | Susiję su sportiniais renginiais, varžybomis ir masiniu dalyvavimu         |
|                           | Komerciniai festivaliai     | Orientuoti į vartojimą, rėmimą, prekės ženklų matomumą                     |
|                           | Bendruomeniniai festivaliai | Skirti vietos bendruomenės telkimui ir socialiniams ryšiams                |
| Pagal mastą               | Mega festivaliai            | Tarptautinio masto, didelis lankytojų skaičius, didelis biudžetas          |
|                           | Didieji festivaliai         | Nacionalinio masto, reikšmingas turistinis poveikis                        |
|                           | Regioniniai festivaliai     | Orientuoti į regiono auditoriją ir vietos kultūrą                          |
|                           | Vietiniai festivaliai       | Mažo masto, stiprus bendruomeninis ryšys                                   |
| Pagal organizavimo modelį | Top-down modelis            | Sprendimai priimami instituciniu lygmeniu, ribotas bendruomenės įtraukimas |
|                           | Bottom-up modelis           | Vietos bendruomenės įtraukimas, lankstus valdymas, kolektyvinis kūrimas    |

Sudaryta pagal Getz, D. 2010. The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1): 1–47; Quinn, B. 2005. Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42(5–6), 927–943; Çelik, S., Çetinkaya, M. Y. 2013. *Festivals in Event Tourism: The Case of International Izmir Art Festival*, Sarale; A., Yagi, H., Gkartzios, M., Ogawa, K. 2020. Art festivals and rural revitalization: Organizing the Oku-Noto Triennale in Japan. *Journal of Asian Rural Studies*, 4(1), 23–36.

Šioje lentelėje apibendrinama festivalių tipologiją, remiantis trimis pagrindiniais literatūroje išskiriamais kriterijais: turiniu, mastu ir organizavimo modeliu. Joje aiškiai matyti, kad meno festivaliai išsiskiria iš kitų festivalio tipų ne masiškumu, bet patirtiniu, simboliu ir emociniu poveikiu, kaip pabrėžia Quinn (2005). Taip pat išryškina, jog meno festivaliai dažniau organizuojami taikant bendruomeniškai orientuotus (bottom-up) modelius, kuriuose svarbus vietos gyventojų dalyvavimas ir socialinių ryšių kūrimas (Sarale et al., 2020). Toks organizacinis lankstumas sudaro prielaidas taikyti netradicines komunikacijos strategijas, įskaitant partizaninę rinkodarą ir socialinių medijų įtraukimą, kas tiesiogiai siejasi su nagrinėjamo darbo tematika.

Festivalių tipologija literatūroje dažniausiai grindžiama jų turiniu, mastu ir tiksline auditorija. Getz (2008) išskiria kultūrinius, meno, sporto, komercinius ir bendruomeninius renginius, o Çelik ir Çetinkaya (2013) papildomai klasifikuoja festivalius pagal mastą į mega, didžiuosius, regioninius ir vietinius. Meno festivaliai šioje struktūroje išsiskiria tuo, kad jų pagrindinis tikslas nėra masinis lankomumas, bet meninė patirtis, simbolinė vertė ir emocinis poveikis. Quinn (2006) pabrėžia, kad meno festivaliai negali būti redukuojami iki turistinių produktų, nes jų socialinė ir kultūrinė reikšmė dažnai yra svarbesnė nei ekonominė nauda.

Organizaciniu požiūriu festivaliai gali būti planuojami pagal skirtingus modelius – nuo viršaus į apačią (*top-down*) iki bendruomeniškai orientuotų (*bottom-up*) struktūrų. Sarale et al. (2020) tyrimas apie Oku-Noto Triennale parodo, kad sėkmingų meno festivalių organizavimas remiasi ne vien profesionalų sprendimais, bet ir vietos bendruomenės įtraukimu. Autoriai pabrėžia, jog vietinių gyventojų dalyvavimas ir lankstus organizacinis valdymas yra esminiai meno festivalio sėkmės veiksniai. Tokie modeliai leidžia festivaliams tapti ne tik renginiais, bet ir socialiniais procesais.

Kita svarbi festivalio teorinė kryptis siejama su socialine ir kultūrine verte. Bakas, Duxbury ir Remoaldo (2019) įveda „*social utility*“ sąvoką, apibrėždami ją kaip kaupiamą socialinę vertę, kurią festivalis sukuria stiprindamas socialinį kapitalą ir bendruomenės ryšius. Šis požiūris ypač aktualus mažesniems meno festivaliams, kuriuose svarbiausia tampa ne lankytojų skaičius, o patirtis, bendruomeniškumas ir ilgalaikis poveikis. Tokiu būdu festivalis tampa platforma bendram reikšmių kūrimui.

Urbanistiniame kontekste festivaliai dažnai pasitelkiami kaip miestų atgaivinimo ir įvaizdžio formavimo priemonė. Quinn (2005) pažymi, kad miestai linkę vertinti festivalius kaip greitą sprendimą miesto įvaizdžio problemoms, tačiau toks požiūris gali būti ribotas, jei neatsižvelgiama į socialinį ir kultūrinį poveikį. Meno festivaliai, integruoti į miesto struktūrą, gali prisidėti prie viešųjų erdvių aktyvinimo, kultūrinio dialogo ir kūrybinės ekonomikos plėtros.

Mažo masto meno festivalių atveju organizavimo modeliai dažnai grindžiami socialiniu verslumu ir kūrybiniais tinklais. Qu ir Zollet (2023) teigia, kad mažo masto meno festivaliai gali veikti kaip socialinės inovacijos katalizatoriai, jungiantys vietos bendruomenes su išoriniais kūrybiniais tinklais. Tokie festivaliai dažnai remiasi savanoryste, partnerysčių tinklais ir ribotais resursais, tačiau sukuria didelę socialinę ir simbolinę vertę.

Apibendrinant galima teigti, kad festivaliai yra daugiasluoksniai reiškiniai, apimantys kultūrinę, socialinę, ekonominę ir organizacinę dimensijas. Jų tipai ir organizavimo modeliai priklauso nuo masto, turinio, konteksto ir tikslų, tačiau visais atvejais festivaliai veikia kaip reikšmių, patirčių ir bendruomeniškumo kūrimo erdvės. Ši teorinė perspektyva sudaro svarbų pagrindą analizuojant, kaip partizaninė rinkodara ir socialinės medijos gali būti integruojamos į meno festivalių komunikaciją.

## **1.2. Partizaninės rinkodaros samprata ir raida**

Partizaninė rinkodara apibrėžiama kaip netradicinė, kūrybiškumu grįsta rinkodaros strategija, siekianti maksimalaus poveikio minimaliomis sąnaudomis. Pasak Jay Conrad Levinson (2009), kuris pirmasis šį terminą įvedė 1984 m., „partizaninė rinkodara – tai rinkodaros forma, skirta mažoms įmonėms, kurios siekia sėkmės mažomis išlaidomis, bet pasitelkdamos didelę kūrybiškumo galią“. Ši koncepcija grindžiama tuo, kad verslas gali naudoti inovatyvius, netikėtus metodus, kad pasiektų auditoriją, dažnai pasitelkdamas ribotus resursus, bet su stipria kūrybine idėja. Tokia rinkodara

atsirado kaip atsakas į tradicinių komunikacijos priemonių prisotinimą, kai vartotojams pradėjo atsibosti įprasti reklamos pranešimai.

Tradicinė rinkodara, kaip nurodo Ay, Aytekin ir Nardali (2010, p. 281), dažniausiai grindžiama linijine komunikacijos logika – organizacija siunčia aiškų, iš anksto suplanuotą pranešimą vartotojui, siekdama kontroliuoti jo suvokimą ir reakciją. Ši forma remiasi masinės žiniasklaidos kanalais (televizija, spauda, radijas) ir išsiskiria stabiliais, tačiau brangiais komunikacijos modeliais. Tokiu būdu tradicinė rinkodara siekia informuoti ir įtikinti, bet rečiau siekia įtraukti. Priešingai, partizaninė rinkodara veikia decentralizuotai – ji orientuota į netikėtumą, socialinį dalijimąsi ir spontanišką auditorijos reakciją. Pasak Yüksekbiğili (2014, p. 3), „partizaninė rinkodara yra netradicinis būdas skleisti reklamos žinutes, kuriame naudojamos mažo biudžeto, kūrybiškos priemonės – nuo gatvės meno iki „flash mob“ tipo akcijų“. Tai leidžia pasiekti stipresnę emocinę poveikį, nes vartotojas tampa ne pasyvus žiūrovas, o aktyvus komunikacijos proceso dalyvis. Toliau pateikiama lentelė, kurioje parodomi pagrindiniai skirtumai tarp tradicinės ir partizaninės rinkodarų.

### Tradicinės ir partizaninės rinkodarų skirtumai

| Aspektas              | Tradicinė rinkodara                                                                      | Partizaninė rinkodara                                                                                  |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pagrindinis tikslas   | Informuoti vartotoją ir skatinti pirkimo sprendimą per planuotą, nuoseklią komunikaciją. | Sukelti emocinį atsaką ir įtraukti vartotoją per kūrybiškas, netikėtas ir interaktyvias patirtis.      |
| Komunikacijos pobūdis | Vienkryptis – organizacija perduoda žinutę vartotojui.                                   | Dvikryptis – skatinamas dialogas, dalijimasis ir vartotojų įsitraukimas.                               |
| Kanalai               | Masinė žiniasklaida: televizija, radijas, spauda, lauko reklama.                         | Alternatyvūs kanalai: viešosios erdvės, socialinės medijos, gatvės menas, flash mob, viral kampanijos. |
| Biudžeto dydis        | Reikalauja didelių finansinių investicijų.                                               | Orientuota į mažus biudžetus ir kūrybiškus sprendimus.                                                 |
| Kontrolės lygis       | Aukštas – turinys ir žinutės turi atitikti specifiskus standartus.                       | Mažas – turinys dažnai plinta organiškai per vartotojų veiksmus ir interpretacijas.                    |
| Vartotojo vaidmuo     | Pasyvus informacijos gavėjas.                                                            | Aktyvus komunikacijos dalyvis ir turinio kūrėjas (UGC).                                                |
| Laiko perspektyva     | Orientuota į trumpalaikį efektą (kampanijos laikotarpį).                                 | Siekia ilgalaikio santykio su auditorija ir prekės ženklo lojalumo.                                    |

Sudaryta pagal Alsheikh, M. 2024. Guerrilla marketing and consumer engagement in digital environments. *Innovative Marketing*, 20(1): 45–58; Bigat, E. C. 2012. Guerrilla advertising and marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 51: 1022–1029; Kamarauskaitė, A., Šontaitė-Petkevičienė, M. 2021. Partizaninio marketingo poveikis vartotojų elgsenai. Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų konferencijų darbai, 24: 129–137.

Iš lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad tradicinė ir partizaninė rinkodara skiriasi ne tik naudojamomis komunikacijos priemonėmis, bet ir pačia komunikacijos logika bei vartotojo vaidmens suvokimu. Tradicinė rinkodara orientuota į vienkryptį informacijos perdavimą ir organizacijos kontrolę, tuo tarpu partizaninė rinkodara grindžiama netikėtumu ir aktyviu auditorijos įtraukimu. Lentelė taip pat atskleidžia, kad partizaninė rinkodara pasižymi mažesniais finansiniais kaštais, didesniu kūrybiškumo vaidmeniu ir siekiu kurti ilgalaikį emocinį ryšį su auditorija, skatindama vartotojus tapti ne pasyviais žinutės gavėjais, o aktyviais komunikacijos proceso dalyviais ir turinio kūrėjais.

Kitaip nei tradicinė reklama, kuri dažnai grindžiama racionali informavimu, partizaninė rinkodara remiasi patyrimu ir emocine reakcija. Bigat (2012) teigia, kad jos stiprybė yra gebėjimas „transformuoti įmonės silpnybes – mažą biudžetą ar ribotą pasiekiamumą – į pranašumą, pasitelkiant kūrybiškumą ir vaizduotę“. Tokiu būdu partizaninė rinkodara dažnai sukelia „buzz“ efektą. Be to, kaip pabrėžia Kamarauskaitė ir Šontaitė-Petkevičienė (2021), partizaninės kampanijos pasižymi „autentiškumu ir asmeniškumu, kuris kuria emocinį ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo“, o tai dažnai yra priešprieša tradicinės reklamos vienkrypčiam informaciniam poveikiui.

Ay, Aytekin ir Nardali (2010) pažymi, kad partizaninė rinkodara yra „įrankis, leidžiantis mažoms įmonėms demoralizuoti savo konkurentus mažais, netikėtais veiksmais, reikalaujančiais

greitos reakcijos, kūrybiškumo ir vaizduotės“. Tai atskleidžia, kad partizaninė rinkodara yra aktyvaus prisitaikymo prie aplinkos forma, kai neturint didelių biudžetų, siekiama sukurti išskirtinį įspūdį per netikėtumą ir emocinį poveikį. Tokie veiksmai padeda įmonėms prisitaikyti prie dinamiškos ir nuolat besikeičiančios rinkos, kurioje, kaip nurodo autoriai, „tradicinės strategijos praranda efektyvumą, o kūrybiškumas tampa pagrindiniu konkurenciniu pranašumu“.

Partizaninės rinkodaros poveikis glaudžiai siejasi su vartotojų elgsenos psichologiniais aspektais. Alsheikh (2024) pabrėžia, kad „partizaninė rinkodara, ypač tokios jos formos kaip aplinkos ir emocijų marketingas marketing, reikšmingai veikia vartotojų pirkimo ketinimus ir prekės ženklo suvokimą“ (Innovative Marketing, 20(1)). Šie aspektai rodo, kad emocinis netikėtumo efektas yra esminis, nes jis sustiprina vartotojų reakciją ir prisirišimą prie prekės ženklo. Autorė remiasi Hutter ir Hoffmann (2011) modeliu, kuris išskiria tris pagrindinius partizaninės rinkodaros efektus – netikėtumo (surprise), sklaidos (diffusion) ir mažų kaštų (low-cost) poveikius – šie elementai išlieka kartiniais net ir šiuolaikinėje skaitmeninėje erdvėje.

Partizaninės rinkodaros koncepcijos raidą gerai aprašo Gegung (2025), pažymėdama, kad nuo savo atsiradimo ji „transformavosi iš fizinių gatvės akcijų į skaitmenines, interaktyvias kampanijas, kurios pasitelkia kūrybiškumą ir vartotojų įsitraukimą“. Pasak autorės, šiuolaikinis partizaninis marketingas „yra ne tik apie mažą biudžetą, bet ir apie gebėjimą kurti emocinį ryšį su auditorija, pritaikant „you marketing“ principą – kiekvienas žodis ir idėja orientuoti į vartotojo poreikius ir norus“. Ši transformacija rodo, kad partizaninė rinkodara išlaiko savo pirminį tikslą – pasiekti rezultatą kūrybiškai, bet prisitaiko prie naujų medijų ir auditorijos elgsenos pokyčių.

Pasak Bigat (2012), partizaninės rinkodaros šaknys siekia dar Ispanijos pasipriešinimo laikus (1807–1814 m.), kai terminas *guerrilla* reiškė nelygią kovą, vykdomą silpnesnės pusės. Ši prasmė metaforiškai persikelia į marketingą – „tai silpnesniųjų ginklas“, kurį mažos įmonės naudoja siekdamos konkuruoti su dideliais rinkos dalyviais. Šis aspektas išlieka aktualus ir šiandien, kai kultūros ar meno organizacijos, turinčios ribotus finansinius išteklius, naudoja kūrybiškas, netikėtas kampanijas siekdamos išsiskirti socialinių medijų sraute.

Tyrime Kamarauskaitė ir Šontaitė-Petkevičienė (2021) pažymi, kad „partizaninis marketingas pasižymi ypatingu dėmesiu kūrybiškumui ir santykio su vartotoju kūrimui“, o jo privalumas – gebėjimas „sukurti įsimintiną prekės ženklo patirtį net ir turint ribotą biudžetą“. Autorės išskiria, kad partizaninė rinkodara efektyviausiai veikia tada, kai ji remiasi emociniu ryšiu, kurį vartotojas užmezga su prekės ženklu ar renginiu, o ne vien racionaliais pasirinkimais. Ši sąveika grindžiama ne tiesiogine reklamos žinute, bet patyrimu, kurį vartotojas interpretuoja per savo emocijas, vertybes ir socialinį kontekstą. Tokia strategija aktuali šiuolaikinėje „patirčių ekonomikoje“ (*experience economy*), kurioje svarbiausia tampa ne produkto savybės, o su juo susijusios patirtys (Hutter &

Hoffmann, 2011). Būtent todėl partizaninės kampanijos, įtraukdamos vartotojus į netikėtas, kūrybines ar interaktyvias situacijas, tampa ne tik reklamos priemone, bet ir socialinės tapatybės kūrimo dalimi.

Kultūros ir meno sektoriuje partizaninės rinkodaros strategijos įgauna dar didesnę prasmę. Čia kūrybiškumas ne tik pritraukia dėmesį, bet ir veikia kaip išraiškos priemonė, perteikianti renginio vertybes ar idėją. Meno festivaliai, turintys ribotus finansinius išteklius, dažnai pasitelkia netradicinius komunikacijos kanalus – instaliacijas viešosiose erdvėse, interaktyvius performansus ar provokuojančius vizualinius sprendimus – kurie skatina auditorijos dalyvavimą ir turinio sklaidą socialinėse medijose. Tokios kampanijos išplečia festivalio įvaizdį, nes auditorija tampa ne pasyviu stebėtoju, o aktyviu turinio kūrėju. Kaip teigia Ay, Aytekin ir Nardali (2010), partizaninės rinkodaros efektyvumas pasireiškia per netikėtą, emocinę reakciją, kurią sukelia neįprastas veiksmas, išjudinantis žmonių smalsumą ir verčiantis juos dalintis informacija su kitais. Šis aspektas itin svarbus socialinių tinklų eroje, kur turinio dalijimasis tampa pagrindiniu žinomumo ir pasiekiamumo rodikliu.

Apibendrinant galima teigti, kad partizaninės rinkodaros raida išryškina jos gebėjimą nuolat prisitaikyti prie naujų komunikacijos sąlygų: nuo fizinės aplinkos iki skaitmeninės. Iš pradžių grindžiama gatvės meniniais performansais ar vizualiniais šokiruojančiais sprendimais, ji palaipsniui persikėlė į skaitmeninę erdvę, kur pagrindinis vaidmuo tenka vartotojo patirčiai, emocinei sąveikai ir interaktyvumui. Šiandien partizaninės rinkodaros strategijos pasitelkia socialinių medijų dinamiką, algoritminį turinio plitimą bei vartotojų kuriamo turinio potencialą. Tokios kampanijos ne tik skatina įsitraukimą, bet ir sukuria organišką viešumo efektą, kai žinomumas auga per auditorijos aktyvumą, o ne per tradicinį reklamos biudžetą.

### 1.3. Partizanės rinkodaros rūšys ir priemonės

Partizaninė rinkodara pasižymi plačiu priemonių ir formų spektru, kurio esmė – netradiciniai, kūrybiški ir nebrangūs veiksmai, sukelianys auditorijos emocinę reakciją. Kaip nurodo Ay, Aytekin ir Nardali (2010), šios strategijos „pasitelkia netikėtas, neįprastas priemones, siekiant sukelti susidomėjimą, diskusijas ir socialinį poveikį“. Partizaninės rinkodaros veiksmingumą lemia ne priemonės mastas, o jos kūrybiškumas ir emocinis įtaigumas – gebėjimas nustebinti, pralinksminėti ar šokiruoti auditoriją. Tai gali būti fizinės gatvės akcijos, meninės instaliacijos, interaktyvūs performansai, netikėti reklamos elementai miesto erdvėse arba virusinės (*viral*) kampanijos internete. 3 lentelėje pateikiamos partizaninės rinkodaros priemonės ir veiksmai.

3 lentelė

**Partizaninės rinkodaros priemonės**

| Priemonė                     | Veiksmai                                                   |
|------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Gatvės akcijos               | Netikėti objektai, grafičiai, performansai viešose erdvėse |
| „Ambush“ (pasalų) kampanijos | Pasirodymas šalia didelio renginio be oficialaus rėmimo    |
| Virusinė rinkodara           | Dalijamasis video ir nuotraukomis                          |

|               |                                              |
|---------------|----------------------------------------------|
| Flash mob     | Staigus dalyvių susitelkimas ir performansas |
| Instaliacijos | Aplinkos transformavimas į žinutę            |

Sudaryta pagal Bigat, E. C. 2012. Guerrilla advertising and marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 51: 1022–1029; Gegung, E. 2025. From clicks to conversions: The impact of viral marketing on tourism branding. *International Journal of Tourism & Hospitality Marketing*, 34(2), 145–166.

Viena seniausių ir labiausiai atpažįstamų partizaninės rinkodaros formų – **gatvės akcijos** (street marketing). Kaip teigia Bigat (2012), šios priemonės grindžiamos „netikėtu reklamos elementų įterpimu į viešąsias erdves, kad praeiviai susidurtų su jomis netikėtai ir spontaniškai įsitrauktų“. Tokios akcijos gali apimti meninius gatvės piešinius, objektų modifikavimą, netikėtas scenas ar vizualinius triukus, kurie transformuoja kasdienę aplinką į reklamos erdvę. Pavyzdžiui, kultūros renginių kontekste tai gali būti instaliacijos miesto centre, kurios ne tik reklamuoja festivalį, bet ir pačios tampa jo meninės koncepcijos dalimi. Gatvės akcijos išnaudoja viešąsias erdves kaip komunikacijos kanalą, taip suteikdamos renginiui matomumo be tradicinių medijų tarpininkavimo. Nors ši taktika yra efektyvi kuriant viešumą, ji dažnai sukelia etinių diskusijų dėl sąžiningos konkurencijos ribų.

Virusinė rinkodara (*viral marketing*) yra viena iš moderniausių partizaninės komunikacijos formų, ypač aktuali socialinių medijų kontekste. Kaip pažymi Gegung (2025), „virusinės kampanijos skatina auditorijos įsitraukimą per turinio dalijimąsi, kai vartotojai tampa patys reklamos nešėjais“. Tai atitinka vadinamąjį „*word-of-mouth*“ principą, kai informacija plinta natūraliai per vartotojų tinklus, sukurdamą organinį žinomumo augimą. Virusinės kampanijos dažnai remiasi humoru, emociniu netikėtumu arba provokacija – tai leidžia pasiekti didelę auditorijos dėmesį be finansinės reklamos. Šios formos ypač veiksmingos meno ir kultūros sektoriuje, kur kūrybinės idėjos gali išplisti kaip turinio fenomenai socialinėse platformose.

Dar viena forma – „flash mob“ akcijos, kurios jungia performatyvumo ir socialinės interakcijos elementus. Pagal Ay et al. (2010), šios akcijos remiasi „žmonių susitelkimu tam tikroje vietoje netikėtu metu, siekiant sukelti auditorijos nuostabą ar pramoginį efektą“. Tokios kampanijos paprastai trumpalaikės, bet paveikios – jų sėkmę lemia spontaniškumas, dalyvių koordinacija ir turinio sklaida po renginio. Šiuolaikinėje socialinių medijų eroje *flash mob*‘ai tampa priemone meniniams festivaliams ar kultūros organizacijoms pristatyti – jos sujungia gyvą patirtį su skaitmenine komunikacija, kai vaizdo įrašai ar nuotraukos vėliau pasklinda po socialinius tinklus ir pasiekia platesnę auditoriją.

„Ambush“ kampanijos pasižymi strateginiu organizacijos įsiterpimu į didelio matomumo renginius ar situacijas be oficialaus rėmimo, taip pasinaudojant jau egzistuojančiu auditorijos dėmesiu. Kaip teigia Ay et al. (2010) ši priemonė leidžia sukurti stiprų komunikacinį efektą minimaliais kaštais, tačiau reikalauja kūrybinio subtilumo ir kontekstinio jautrumo. Kultūros



sektoriuje tokio tipo kampanijos dažnai pasireiškia per simbolinius ar meninius veiksmus, kurie auditorijai atrodo kaip natūrali miesto kultūros dalis.

Instaliacijos kaip partizaninės rinkodaros priemonė veikia per viešosios erdvės transformavimą į komunikacinę ir patyriminę platformą. Biget (2012) pabrėžia, jog skirtingai nei trumpalaikės akcijos, instaliacijos leidžia ilgiau išlaikyti auditorijos dėmesį, skatindamos stebėjimą, fotografavimą ir turinio dalijimąsi. Meno festivalių kontekste instaliacijos dažnai tampa ne tik reklamos forma, bet ir integralia meninės koncepcijos dalimi.

Visos aptartos partizaninės rinkodaros priemonės literatūroje apibrėžiamos kaip netradiciniai, kūrybiški veiksmai, kurių tikslas – ne tiesiogiai informuoti, o sukelti emocinį atsaką, paskatinti įsitraukimą ir socialinę sklaidą, ypač socialinių medijų kontekste.

Kūrybiškumo, netikėtumo ir emocijos vaidmuo partizaninėje rinkodaroje yra esminis aspektas. Alsheikh (2024) pažymi, kad „emocinis poveikis, kylantis iš netikėtos patirties, skatina teigiamą prekės ženklo įsimintinumą ir stiprina vartotojo lojalumą“. Kitaip tariant, netikėtumo principas veikia kaip psichologinis aspektas – kai vartotojas patiria nustebimą, sužadinas smalsumas, o emocinė reakcija padidina informacijos įsimintinumą. Šis poveikis svarbus ir kultūros sektoriuje, kuriame emocinė komunikacija yra natūralus auditorijos įtraukimo būdas. Tokiu būdu kūrybiškumas tampa ne tik estetiniu, bet ir strateginiu įrankiu, leidžiančiu kurti įsimintiną vartotojo patirtį.

Instaliacijos kaip partizaninės rinkodaros priemonė veikia per viešosios erdvės transformavimą į komunikacinę ir patyriminę platformą. Biget (2012) pabrėžia, jog skirtingai nei trumpalaikės akcijos, instaliacijos leidžia ilgiau išlaikyti auditorijos dėmesį, skatindamos stebėjimą, fotografavimą ir turinio dalijimąsi. Meno festivalių kontekste instaliacijos dažnai tampa ne tik reklamos forma, bet ir integralia meninės koncepcijos dalimi.

Vis dėlto partizaninė rinkodara kelia ir etinių bei teisinių iššūkių. Ay et al. (2010) pabrėžia, kad kai kurios kampanijos gali peržengti visuomenės moralines normas arba sukelti neigiamas reakcijas, jei vartotojai jaučiasi apgauti ar manipuluojami. Pavyzdžiui, viešosiose erdvėse vykstančios akcijos, kurių tikslas – šokiruoti ar provokuoti, gali būti suvokiamos kaip viešosios tvarkos pažeidimas arba netinkamas įsikišimas į asmeninę erdvę. Taip pat pasalos rinkodaros atvejais kyla klausimų dėl autorinių teisių ar nesąžiningos konkurencijos. Todėl etikos aspektas tampa ypač svarbus planuojant partizanines kampanijas – būtina atskirti kūrybišką provokaciją nuo klaidinančio ar pažeidžiančio veiksmo.

Teisiniu požiūriu, partizaninė rinkodara dažnai veikia „pilkojoje zonoje“. Bigat (2012) pažymi, kad dėl savo netradicinio pobūdžio partizaninės kampanijos gali kelti klausimų dėl viešųjų erdvių naudojimo, leidimų ar intelektinės nuosavybės pažeidimų. Dėl to organizacijoms svarbu užtikrinti, kad kūrybiškos idėjos atitiktų vietinius įstatymus ir moralinius standartus, ypač kai jos vykdomos viešosiose vietose ar apima auditorijos įtraukimą be išankstinio sutikimo. Tinkamai suvaldytos ribos

tarp kūrybiškumo ir atsakomybės leidžia išlaikyti partizaninės rinkodaros autentiškumą, kartu nepažeidžiant teisinių normų.

Apibendrinant galima teigti, kad partizaninės rinkodaros formų įvairovė atskleidžia šios strategijos lankstumą ir gebėjimą prisitaikyti prie skirtingų komunikacinių aplinkų. Gatvės akcijos, virusinė ar flash mob rinkodara jungia kūrybiškumą, emociją ir netikėtumą, kurdamos stiprų auditorijos įspūdį bei įsitraukimą. Tačiau kartu jos reikalauja atsakomybės – kūrėjai turi išlaikyti pusiausvyrą tarp kūrybos laisvės ir etinių ribų. Ši pusiausvyra yra ypač svarbi meno festivalių ir kultūros organizacijų kontekste, kur partizaninė rinkodara tampa ne tik reklamos priemone, bet ir meninės raiškos forma.

#### **1.4. Partizaninės rinkodaros įtaka vartotojų elgsenai**

Partizaninė rinkodara iš esmės veikia per vartotojų emocinius ir kognityvinius mechanizmus, kurie lemia jų sprendimus, įsitraukimą bei santykį su prekės ženklu. Kaip teigia Alsheikh (2024), partizaninės rinkodaros priemonės, pasižyminčios netikėtumu, kuria stipresnį emocinį poveikį nei tradicinės reklamos formos, nes jos sužadina smalsumą, malonumą ir net nuostabą. Emocinis atsakas yra pirmasis stimulus, verčiantis vartotoją atkreipti dėmesį ir įsitraukti į komunikaciją. Vėliau šis emocinis impulsas pereina į kognityvinį apdorojimą – vartotojas pradeda mąstyti apie matytą turinį, formuoja nuomonę apie prekės ženklą, vertina jo kūrybiškumą ar vertybinį turinį. Tokiu būdu partizaninė rinkodara ne tik skatina trumpalaikį emocinį poveikį, bet ir skatina gilesnius emocinius procesus, kurie lemia ilgalaikį vartotojo įsiminimą.

Kamarauskaitė ir Šontaitė-Petkevičienė (2021) pažymi, kad partizaninė rinkodara veikia ne per tiesioginį informacijos perteikimą, o per emocinį sukrėtimą, kuris vėliau skatina įsitraukimą ir dalijimąsi patirtimi. Šis poveikis grindžiamas vadinamuoju *experiential engagement* principu, kai vartotojas ne tik mato reklamą, bet ir ją išgyvena. Emocinis įsitraukimas tampa vienu svarbiausių rodiklių, lemiančių teigiamą prekės ženklo vertinimą. Autorių nuomone, emocines reakcijas dažnai sukelia virusinės kampanijos, nes vartotojai linkę dalintis turiniu, kuris juos nustebina ar priverčia juoktis. Tokiu būdu emocinė patirtis tampa socialinio dalijimosi priežastimi, o pats vartotojas tampa aktyviu rinkodaros komunikacijos dalyviu.

Be emocinio komponento, svarbus vaidmuo tenka pasitikėjimo ir įsitraukimo mechanizmams. Pasak Ay, Aytekin ir Nardali (2010), partizaninės rinkodaros sėkmė priklauso nuo jos gebėjimo kurti autentiškumą ir asmenišką santykį su auditorija. Kadangi šios kampanijos dažnai vyksta netikėtu kontekstu, jų poveikis priklauso nuo to, kaip vartotojas suvokia jų tikslus – ar tai nuoširdi kūrybinė iniciatyva, ar manipuliacinis veiksmas. Jei kampanija suvokiama kaip originali ir nuoširdi, ji stiprina prekės ženklo patikimumą ir skatina pasitikėjimą. Tokiu būdu vartotojas ima tapatintis su žinute, o tai didina ilgalaikį įsitraukimą. Pasak Yūksekbilgili (2014), mažos įmonės dažniausiai pasiekia

pasitikėjimo efektą būtent per kūrybiškas, artimas auditorijai kampanijas, kurios atrodo natūralios ir neperkrautos komerciniais simboliais.

Pasitikėjimas, sukurtas per partizaninę komunikaciją, tiesiogiai susijęs su vartotojų įsitraukimu į prekės ženklo turinį. Bigat (2012) pažymi, kad vartotojai dažniau dalijasi turiniu, kuris atrodo tikras ir artimas jų gyvenimo kontekstui, nes tai leidžia jiems tapti socialinės grupės dalimi, dalintis emocijomis ir kurti asmeninį identitetą per vartojamą turinį. Tokiu būdu partizaninė rinkodara sukuria bendruomeninį įsitraukimą, kuriame reklama tampa socialinio ryšio forma. Šis metodas tampa ryškiu socialinių medijų platformose, kur kiekvienas vartotojo įsitraukimas prisideda prie kampanijos organinės sklaidos.

Kognityviniu požiūriu, partizaninės rinkodaros įtaka siejamas su informacijos apdorojimo ir įsiminimo procesais. Alsheikh (2024) nurodo, kad netikėta vizualinė ar emocinė patirtis sukelia stipresnę atminties konsolidaciją nei standartinė reklama, nes ji aktyvuoja tiek emocinius, tiek pažintinius smegenų centrus. Kitaip tariant, netikėtumas padidina žinutės įsimintinumą, o tai lemia ilgalaikį prekės ženklo prisiminimą. Šis efektas tampa svarbiu konkurencingoje informacijos aplinkoje, kur vartotojai kasdien susiduria su šimtais reklaminių pranešimų. Partizaninė rinkodara, priešingai nei tradicinė, įsiminama ne dėl dažnio, o dėl išskirtinumo.

Dar vienas reikšmingas aspektas – prekės ženklo žinomumo ir įvaizdžio formavimas. Pasak Gegung (2025), partizaninės kampanijos kuria stiprų emocinį ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo, o tai ilgainiui virsta lojalumu. Skirtingai nuo tradicinės reklamos, kuri dažnai siekia vienkartinės įtaka, partizaninė rinkodara sukuria ilgalaikį įspūdį, nes vartotojas tampa dalimi patirties. Tokie santykiai stiprina ne tik žinomumą, bet ir prekės ženklo reputaciją, nes žinutė suvokiama kaip kūrybiška, neformali ir autentiška. Kamarauskaitė ir Šontaitė-Petkevičienė (2021) pažymi, kad kultūros ir meno sektoriuose šis mechanizmas ypač efektyvus – kūrybinės ir emocinės kampanijos ne tik pritraukia naujus dalyvius, bet ir sustiprina renginio įvaizdį kaip atviro, šiuolaikiško ir įtraukiančio.

Galiausiai, partizaninės rinkodaros įtaka vartotojų elgsenai išsiskiria tuo, kad jis remiasi savęs atpažinimo ir priklausymo jausmu. Kai vartotojas susitapatina su prekės ženklu ar kampanijos idėja, jis tampa aktyviu žinutės nešėju, o tai lemia poveikis, kurį sukelia atstovavimas ar gynimas (*advocacy effect*) – vartotojas pats ima reklamuoti žinutę. Kaip teigia Bigat (2012), geriausia partizaninės rinkodaros sėkmės forma – kai vartotojas savanoriškai perima kampanijos komunikaciją ir tęsia ją savo aplinkoje. Šis savanoriškas įsitraukimas sukuria natūralų pasitikėjimo efektą, kuris yra efektyvesnis už bet kokią apmokamą reklamą.

Apibendrinant, partizaninės rinkodaros įtaka vartotojų elgsenai yra daugiasluoksnis – jis jungia emocinį, kognityvinį, socialinį ir patirties lygmenis. Tokia komunikacija ne tik sukelia trumpalaikį susidomėjimą, bet ir formuoja ilgalaikį pasitikėjimą, įsitraukimą bei žinomumą. Kultūros sektoriuje šie metodai yra gana reikšmingi, nes meno festivaliai, naudodami partizaninės rinkodaros principus,

gali ne tik reklamuoti renginį, bet ir sukurti auditorijai prasmingą emocinę patirtį, kuri virsta pasitikėjimu grindžiamu santykiu su prekės ženklu.

### 1.5. Socialinių medijų atsiradimas, raida ir vaidmuo meno festivalių komunikacijoje

Socialinių medijų atsiradimas siejamas su platesniais skaitmeninės komunikacijos ir interneto technologijų pokyčiais, kurie iš esmės pakeitė informacijos sklaidos ir vartotojų tarpusavio sąveikos principus. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad Web 2.0 technologijų plėtra sudarė sąlygas pereiti nuo vienkrypčio informacijos perdavimo prie interaktyvaus, vartotojo kuriamo turinio modelio. Kaip pažymi Yin, Fu ir Dai (2023), socialinės medijos tapo dalyvavimo platforma, leidžiančia vartotojams tiesiogiai bendrauti su kitais ir dalytis savo kasdieniu gyvenimu įvairių formų įrašais ir pranešimais. Šis virsmas reiškė, kad auditorija nebėra pasyvus informacijos gavėjas, bet tampa aktyviu komunikacijos proceso dalyviu, turinčiu galimybę kurti, komentuoti ir platinti turinį. 4 lentelėje pateikiama socialinių medijų raida ir jos reikšmė.

4 lentelė

**Socialinių medijų raida ir jos reikšmė**

| Socialinių medijų raidos etapas              | Pagrindinės savybės                                                   | Socialinių medijų vaidmuo                 | Reikšmė meno festivalių komunikacijai                                    |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Ankstyvas etapas (Web. 1.0 → Web 2.0)        | Vienakryptė informacijos sklaida, ribota vartotojų sąveika            | Informacinis pateikimo kanalas            | Renginiai komunikuojami kaip faktinė informacija (data, vieta, programa) |
| Socialinių medijų plėtra                     | Interaktyvumas, vartotojų profilai, komentarai                        | Dvpusė komunikacija                       | Atsiranda dialogas su auditorija, grįžtamasis ryšys                      |
| Patirčių ir dalijimosi etapai                | Turinio kūrimas, dalijimasis                                          | Patirties sklaidos platforma              | Festivaliai tampa „patirtimi“, kuria norima dalintis                     |
| Vartotojų kuriamo turinio (UGC) etapas       | Nuotraukos, vaizdo įrašai, istorijos                                  | Auditorija tampa komunikacijos kūrėju     | Vartotojai patys formuoja festivalio įvaizdį                             |
| Dabartinis etapas (algoritminė komunikacija) | Personalizacija, emocinis turinys, virusinis ( <i>viral</i> ) efektas | Įsitraukimo ir žinomumo didinimo priemonė | Socialinės medijos tampa pagrindine žinomumo augimo erdve                |

Sudaryta pagal Danielsen, A., Kjus, Y. 2017. The mediated festival: Live music as trigger of streaming and social media engagement. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(4), 714–734; Sasser, S. L., Kilgore, M., Goudarzi, S. 2021. Social media engagement and festival branding. *Sustainability*, 13(17), 9710; Yin, S., Fu, C., Dai, G. 2023. Exploring the festival attendees' experiences on social media: A study on the Guangzhou International Light Festival. *SAGE Open*, 13(1), 1–16.

Ši lentelė vizualiai apibendrina socialinių medijų evoliuciją nuo informacinio kanalo iki aktyvios, patirtimi grįstos komunikacijos erdvės. Joje aiškiai matyti, kad socialinės medijos palaipsniui perėmė ne tik informavimo, bet ir auditorijos įtraukimo, emocinio poveikio bei vartotojų kuriamo turinio sklaidos funkcijas. Meno festivalių kontekste ši raida ypač reikšminga, nes leidžia suprasti, kodėl tradicinės rinkodaros priemonės tampa nepakankamos, o partizaninė rinkodara ir netradiciniai komunikacijos sprendimai įgauna didesnę svarbą.

Ankstyvuoju socialinių medijų vystymosi etapu jos pirmiausia buvo suvokiamos kaip papildomas komunikacijos kanalas, tačiau ilgainiui tapo integralia rinkodaros ir viešosios komunikacijos dalimi. Rinman ir Karic (2010) pabrėžia, kad socialinių medijų priemonių atsiradimas ir plėtra pasaulinėje rinkoje rinkodaros specialistams atveria naujas galimybes ir kelia naujus iššūkius, nes socialinės medijos iš esmės pakeitė tradicinę komunikacijos paradigmą. Autoriai akcentuoja, jog socialinių medijų aplinkoje organizacijos praranda visišką kontrolę komunikacijos turiniui, nes vartotojai patys formuoja organizacijos įvaizdį, interpretuoja žinutes ir dalijasi savo patirtimis. Tai ypač aktualu kultūros ir meno sektoriuje, kuriame auditorijos reakcijos ir interpretacijos tampa neatsiejama komunikacijos dalimi.

Socialinių medijų evoliucija taip pat glaudžiai siejama su patirčių plėtra ir didėjančiu vartotojų poreikiu dalyvauti, o ne tik stebėti. Danielsen ir Kjus (2017) analizuoja, kaip gyvi renginiai ir festivaliai veikia socialinių medijų aktyvumą, teigdami, kad festivaliai, pvz. muzikos, skatina didesnę aktyvumą socialinės žiniasklaidos platformose. Tai rodo, kad festivaliai natūraliai generuoja turinį, kuris skatina auditorijos įsitraukimą dar iki renginio, jo metu ir po jo.

Šiuolaikiniame kontekste socialinės medijos veikia kaip pagrindinė meno festivalių komunikacijos platforma, leidžianti ne tik skleisti informaciją, bet ir kurti ilgalaikį ryšį su auditorija. Yin et al. (2023) pažymi, kad socialinėse medijose dalijamasi festivalio patirtimis galima suskirstyti į kognityvines, fizinio dalyvavimo ir socialinės sąveikos lygius, o tai leidžia organizatoriams geriau suprasti, kaip auditorija suvokia renginį. Tokia patirties sklaida tampa svarbi meno festivaliams, kurių vertė dažnai grindžiama emociniu ir socialiniu poveikiu, o ne vien funkcinė informacija.

Socialinės medijos taip pat prisideda prie meno festivalių žinomumo formavimo per elektroninį „iš lūpų į lūpas“ (*eWOM*) efektą. Ngernyung ir Wu (2020) teigia, kad socialinėse medijose dalijamasi festivalio įspūdžiais turi didelę įtaką kitiems. Tokia komunikacija laikoma patikimesne nei tradicinė reklama, nes ji kyla iš pačių vartotojų patirties. Dėl šios priežasties socialinės medijos tampa itin svarbios festivaliams, turintiems ribotus komunikacijos biudžetus, nes leidžia pasiekti plačią auditoriją organiniu būdu.

Meno festivalių kontekste socialinės medijos taip pat atlieka svarbų vaidmenį formuojant kultūrinį diskursą ir stiprinant renginio identitetą. Ida (2014) pabrėžia, kad medijos ir festivaliai kuria naują medijų ir visuomenės santykių modelį, kuriame komunikacija tampa ne tik informavimo, bet ir reikšmių kūrimo procesu. Šis aspektas ypač aktualus meno festivaliams, kurių komunikacija dažnai siekia ne tik pritraukti lankytojus, bet ir perteikti tam tikras vertybes, idėjas ar socialines temas.

Apibendrinant galima teigti, kad socialinės medijos iš esmės transformavo meno festivalių komunikaciją – nuo informacinio sklaidos kanalo iki interaktyvios, patirtimi grįstos platformos. Jos leidžia festivaliams kurti dialogą su auditorija, skatinti vartotojų kuriamą turinį ir formuoti ilgalaikį

žinomumą. Ši transformacija ypač svarbi šiuolaikinėje kultūros rinkodaroje, kurioje sėkmę lemia ne tik matomumas, bet ir gebėjimas įtraukti auditoriją į prasmingą komunikacinę patirtį.

### **1.6. Partizaninės rinkodaros integravimas į socialinių medijų strategijas**

Partizaninės rinkodaros integracija į socialinių medijų strategijas grindžiama jos gebėjimu jungti kūrybišką, netikėtą komunikaciją su skaitmeninės aplinkos dinamika. Kaip pažymi Gillert (2021), partizaninės rinkodaros tikslas yra pasiekti maksimalų poveikį minimaliomis investicijomis, remiantis kūrybiškumu, energija ir netikėtumo efektu. Ši logika dera su socialinių medijų principu, kuomet turinio poveikį lemia ne finansiniai resursai, o emocinis ryšys, sukurtas per vartotojų įsitraukimą ir dalijimąsi turiniu. Todėl socialinės medijos tampa esminiu aspektu partizaninei rinkodarai, leidžiančiai mažoms organizacijoms ir kultūros iniciatyvoms konkuruoti su dideliais prekių ženklais pasitelkiant kūrybiškus komunikacinius sprendimus.

Jährig et al. (2017) teigia, kad socialinės medijos suteikia partizaninei rinkodarai naują mastelį, kuriame nebrangūs ir netradiciniai metodai įgauna globalų pasiekiamumą. Ryšys tarp vartotojo ir organizacijos grindžiamas pasitikėjimu ir socialiniu įsitraukimu – dviem pagrindiniais veiksniais, lemiančiais socialinės komunikacijos sėkmę (Jährig et al., 2017). Tokiu būdu partizaninė rinkodara socialiniuose tinkluose peržengia vien reklaminę funkciją ir tampa dialogo bei bendruomenės kūrimo priemone.

Svarbus šios integracijos aspektas – virusinės rinkodaros (*viral marketing*), drugelio efekto (*buzz marketing*) ir vartotojų kuriamo turinio (*user-generated content* – *UGC*) sąveika. Kaip nurodo Hirvijärvi (2017), sėkmingas turinys socialinėse medijose plinta tada, kai jis sukelia emocinį atsaką, suteikia dalijimosi vertę ir atitinka auditorijos tapatybinius poreikius. Šie principai yra artimi partizaninės rinkodaros filosofijai – pasiekti vartotoją per netikėtumą, įtraukimą ir asmeninį ryšį. Tuo tarpu Bajpai, Pandey ir Shriwas (2012) pabrėžia, kad socialinės medijos skatina vartotojus tapti aktyviais rinkodaros proceso dalyviais, nes turinys, kuris plinta per tinklus, atrodo patikimesnis nei tradicinės reklamos pranešimai. Tokiu būdu vartotojai ne tik suvokia prekės ženklo žinutę, bet ir tampa jos skleidėjais – būtent tai yra esminė partizaninės rinkodaros sėkmės sąlyga skaitmeninėje aplinkoje.

Taip pat, Ahmed et al. (2020) išryškina technologijų reikšmę partizaninių strategijų plėtrai. Autoriai pažymi, kad virusinis marketingas, neįprasti įvykiai ir gatvės akcijos, perkeltos į socialinę erdvę, įgyja naują efektą – žinutė pasklinda tarp vartotojų per natūralius dalijimosi principus. Technologijos šiuo atveju veikia kaip mediatoriaus elementas, kuris sustiprina prekės ženklo žinomumą, o prekės ženklo atpažinimas tampa ilgalaikio įsitraukimo veiksmu. Šis procesas leidžia partizaninei rinkodarai veikti efektyviau net ir be didelių finansinių investicijų – pakanka gerai apgalvoto turinio ir tinkamai pasirinktos socialinės platformos.

Socialinės medijos taip pat leidžia įgyvendinti vadinamąjį skaitmeninį *iš lūpų į lūpas* efektą. Pasak Hendrayati ir Pamungkas (2020), tokia komunikacija yra vienas iš svarbiausių socialinių tinklų marketingo veiksmų, lemiančių vartotojų sprendimų priėmimą ir prekės ženklo reputaciją. Skaitmeniniame kontekste vartotojų komentarai, pasidalinimai ar reakcijos tampa neformalia reklamos forma, kuri gali turėti didesnę poveikį nei tradicinės žinutės. Partizaninė rinkodara šį mechanizmą išnaudoja per kūrybiškus, netikėtus ir interaktyvius elementus, kurie skatina diskusiją ir dalyvavimą.

Kaip teigia Gegung (2025), socialinės medijos suteikia partizaninei rinkodarai galimybę personalizuoti komunikaciją ir pritaikyti ją prie vartotojo poreikių, leidžiant kurti individualizuotą patirtį kiekvienam vartotojui. Šis požiūris įkūnija vadinamąjį **asmeninę rinkodarą**, kurioje kiekvienas komunikacijos elementas orientuotas į vartotojo emocinius ir socialinius poreikius. Dėl to partizaninė rinkodara socialinėse medijose tampa ne tik kūrybinės išraiškos priemone, bet ir strateginiu įrankiu, padedančiu formuoti vartotojo lojalumą bei įsitraukimą.

Atsižvelgiant į šiuolaikinės partizaninės komunikacijos specifiką, pateikiama lentelė Nr. 5 kaip meno organizacijos gali sistemingai integruoti partizaninės rinkodaros principus į socialinių medijų strategijas.

5 lentelė

#### Partizaninės rinkodaros integravimas į socialinių medijų strategijas

| Modulis                                    | Tikslas                                                                             | Pagrindinės funkcijos ir veiklos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Konteksto ir auditorijos analizė        | Suprasti festivalio kontekstą, auditorijos veiksmus ir socialinių medijų galimybes. | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Auditorijos analizė (demografija, elgsena, vertybės)</li> <li>– Konkurentų analizė (trendai, konkurentų veikla)</li> <li>– SWOT analizė komunikaciniame kontekste</li> <li>– Etikos ir teisinių sąlygų identifikavimas</li> </ul>                                                                                |
| 2. Strategija partizaninei rinkodarai      | Sukurti kūrybišką ir netikėtą partizaninės rinkodaros koncepciją.                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Idėjų generavimas</li> <li>– Kūrybinės krypties formavimas pagal festivalio vertybes</li> <li>– Veiklų planavimas (vieta, laikas, kaštai)</li> </ul>                                                                                                                                                             |
| 3. Etikos, teisės ir rizikos įsivertinimas | Užtikrinti atsakomybę ir viešosios erdvės taisyklių laikymąsi.                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Leidimų iš savivaldybės derinimas</li> <li>– Viešosios tvarkos teisių analizė</li> <li>– Etinių ribų vertinimas</li> </ul>                                                                                                                                                                                       |
| 4. Strategija skaitmeninei sklaidai ir UGC | Užtikrinti, kad fizinės kampanijos idėjos plėstųsi į socialinių medijų aplinką.     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Turinio kūrimo gairės (vizualai, grotažymės)</li> <li>– UGC aktyvinimas (iššūkiai, konkursas)</li> <li>– Bendruomenės valdymas (atsakymai į komentarus, vartotojų reakcijų pasidalinimas)</li> <li>– Bendradarbiavimas su žiniasklaida (straipsnių rašymas, kvietimas atvykti žiniasklaidos atstovus)</li> </ul> |
| 5. Strategijų įgyvendinimas                | Strategijų pritaikymas partizaninės rinkodaros kampanijai įgyvendinti               | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gatvės intervencijos (<i>flash mob 'ai</i>, instaliacijos, <i>viral</i> turinio kūrimas)</li> <li>– Partnerių ir savanorių koordinavimas</li> </ul>                                                                                                                                                              |
| 5. Analizė                                 | Matuoti, kaip kampanija veikia žinomumą ir įsitraukimą                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kiekybiniai rodikliai (pasiekiamumas socialinėse medijose, vartotojų pasidalinimai)</li> <li>– Kokybinė analizė (turinio vertinimas)</li> </ul>                                                                                                                                                                  |
| 6. PDCA–K                                  | Gautus analizės duomenis gerinti ir dokumentuoti                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Plan-Do-Check-Act-Knowledge (PDCA–K) procesas</li> <li>– Analizės sustruktūravimas, kampanijos dokumentavimas</li> <li>– Žinių pasidalinimas komandoje</li> </ul>                                                                                                                                                |

Lentelėje pateikti moduliai sujungia kūrybišką, emocinį ir analitinį požiūrį į komunikacijos valdymą. Lentelė sudaryta iš septynių etapų, kuriuose logiškai pereinama nuo analizės ir kūrybos iki vertinimo ir tobulinimo. Pirmi keturi moduliai atspindi strateginį ir kūrybinį lygmenį – čia formuojamos idėjos, koncepcijos ir taktikos, apibrėžiančios komunikacijos toną, formą bei užtikrina etinių ir teisinių normų laikymąsi. Penktas ir šeštas moduliai sudaro operacinį lygmenį, kuriame vyksta turinio sklaida ir efektyvumo analizė. O septintas – grįžamojo ryšio valdymą bei nuolatinį žinių ciklą, užtikrinantį proceso tęstinumą.

Kaip matyti iš lentelėje pateikto partizaninės rinkodaros integravimo plano į socialines medijas, šis procesas grindžiamas nuoseklia logika, apimančia visą komunikacijos ciklą – nuo analizės iki tobulinimo.

Proceso struktūra atskleidžia septynis tarpusavyje susijusius modulius, kurių kiekvienas atlieka savitą funkciją. Konteksto ir auditorijos įžvalgų modulis sudaro teorinį pagrindą, kuriame atliekama tikslinės auditorijos analizė, identifikuojami jos elgsenos ir motyvaciniai bruožai bei nustatomi komunikacijos tikslai. Remiantis šiomis įžvalgomis, kūrybinės strategijos modulis padeda formuoti idėjas, grįstas kūrybiškumu, emociniu poveikiu ir netikėtumo principu – tai yra esminiai partizaninės rinkodaros elementai. Svarbi vieta tenka etikos, teisės ir rizikų moduliui, kuris užtikrina, kad kūrybiškumas neperžengtų teisinių ar moralinių ribų, ypač kai kampanijos vykdomos viešosiose erdvėse ar apima interaktyvius veiksmus.

Strategijos skaitmeninei sklaidai ir UGC modulis pabrėžia vartotojų įsitraukimo reikšmę ir remiasi principu, kad socialinė vertė kyla iš bendruomenės dalyvavimo ir turinio dalijimosi. Tolesnis strategijų įgyvendinimo etapas apibrėžia konkrečias priemones – nuo gatvės akcijų iki virusinių kampanijų – ir jų įgyvendinimo planą. Toliau analizės modulis leidžia įvertinti kampanijų efektyvumą pasitelkiant tiek kiekybinius, tiek kokybinius matavimus.

Galiausiai, valdymo ir tobulinimo ciklo modulis, paremtas PDCA-K (*Plan–Do–Check–Act–Knowledge*) logika, užtikrina grįžtamąjį ryšį bei žinių kaupimą, leidžiantį organizacijoms mokytis iš ankstesnių patirčių ir tobulinti būsimas kampanijas. Taip šis procesas atskleidžia, kaip partizaninės rinkodaros kūrybiškumas ir socialinių medijų dinamika susijungia į vientisą vadybos sistemą, orientuotą į meno festivalių žinomumo didinimą, vartotojų įsitraukimą ir tvarų santykį tarp kultūros organizacijos bei jos auditorijos.

Apibendrinant galima teigti, kad partizaninės rinkodaros integravimas į socialines medijas leidžia peržengti tradicinių reklamos kanalų ribas ir išnaudoti naujosios komunikacijos dinamiką. Per virusinės rinkodaros, drugelio efekto ir vartotojų kuriamo turinio formas partizaninė rinkodara ne tik kuria emocinį poveikį, bet ir formuoja tvarų santykį tarp prekės ženklo ir auditorijos.

## **1.7. Partizaninės rinkodaros įtaka meno festivalių žinomumui**



Meno festivalių žinomumo didinimas šiuolaikinėje socialinių medijų aplinkoje tampa vis sudėtingesnis dėl informacinio triukšmo ir auditorijų dėmesio fragmentacijos. Tradicinės reklamos formos dažnai praranda efektyvumą, todėl kultūros organizacijos ieško alternatyvių, kūrybiškų sprendimų. Partizaninė rinkodara šiame kontekste atsiranda kaip strategija, leidžianti pasiekti auditoriją netikėtais ir emociškai paveikiais būdais. Zarco ir Herzallah (2023) pažymi, kad partizaninis marketingas – tai reklamos technika, kurioje naudojami netradiciniai ir ekonomiškai metodai, pabrėžiant jos tinkamumą aplinkose, kuriose finansiniai resursai yra riboti, tačiau kūrybinis potencialas – didelis. Meno festivaliai, kurių komunikacija dažnai remiasi simboline ir emocine verte, tampa trumpalankia terpe partizaninės rinkodaros taikymui.

Svarbus partizaninės rinkodaros poveikio aspektas – gebėjimas sutelkti dėmesį ir skatinti organinę sklaidą. Hutter ir Hoffmann (2011), kurių modeliu remiasi daugelis vėlesnių tyrimų, išskiria netikėtumo, emocinio ir sklaidos efektus kaip pagrindinius partizaninės komunikacijos aspektus. Zarco ir Herzallah (2023) pabrėžia, kad šie elementai tiesiogiai siejasi su žinomumo didinimu, nes netikėtumo efektas padidina dėmesį, o emocinis poveikis skatina žodinę komunikaciją. Meno festivalių atveju tai reiškia, kad netikėta akcija ar vizualinis sprendimas gali paskatinti auditoriją ne tik pastebėti renginį, bet ir aktyviai dalytis patirtimi socialinėse medijose.

Kultūros sektoriuje partizaninė rinkodara turi išskirtinį potencialą dėl auditorijų jautrumo estetinei ir emocinei komunikacijai. Buljubašić, Ham ir Pap (2016) teigia, jog netradicinė rinkodara tampa svarbia kultūros institucijose, nes joms reikalinga kūrybiška, nebrangi ir auditoriją sudominanti reklama. Autoriai pabrėžia, kad meno organizacijų tikslas nėra vien informuoti, bet ir sukurti prasmingą ryšį su auditorija. Tokiu būdu partizaninė rinkodara tampa ne tik reklamos, bet ir kultūrinės patirties kūrimo priemone, prisidedančia prie ilgalaikio festivalio ar organizacijos įvaizdžio formavimo.

Meno festivalių žinomumas dažnai auga per patyriminę komunikaciją, kai auditorija tampa ne pasyviu stebėtoju, o aktyviu dalyviu. Dagorn (2015) pažymi, kad meno renginiai, kurie sugeba įtraukti lankytojus į kūrybinį procesą ar netikėtą patirtį, sukuria stipresnę emocinę ryšį, kuris vėliau persikelia į socialinę sklaidą. Šis procesas glaudžiai susijęs su vartotojų kuriamu turiniu (UGC), kuris tampa viena svarbiausių šiuolaikinio žinomumo formų. Partizaninės rinkodaros kampanijos, skatinančios auditoriją fotografuoti, filmuoti ar interpretuoti renginį, išplečia festivalio matomumą už fizinės erdvės ribų.

Socialinių medijų kontekste partizaninės rinkodaros poveikis žinomumui dar labiau sustiprėja. Yin et al. (2023) tyrimas apie festivalio dalyvių patirtis socialinėse medijose rodo, kad vartotojų dalijimasis su festivaliu susijusiu turiniu žymiai padidina renginio matomumą ir jo patrauklumą. Tai reiškia, kad žinomumas nebėra kuriamas tik organizatorių pastangomis – jis tampa

kolektyviniu procesu, kuriame dalyvauja ir auditorija. Partizaninė rinkodara šį procesą skatina ir palaiko, nes sukuria turinį, vertą dalijimosi dėl savo netikėtumo ar emocinės vertės.

Vizualinės intervencijos viešosiose erdvėse taip pat daro reikšmingą poveikį meno festivalių žinomumui. Bigat (2012) teigia, kad gatvės menas ir partizaninės rinkodaros elementai paverčia viešąją erdvę komunikacijos priemone, leidžiant festivaliams pasiekti auditorijas už tradicinių kultūros vartotojų ribų. Tokie elementai dažnai tampa diskusijų objektu ir žiniasklaidos turiniu, taip padidindamos renginio matomumą. Meno festivaliai, pasitelkdamį gatvės meną ar performatyvias akcijas, gali kurti stiprų vizualinį identitetą, kuris išlieka atmintyje ilgiau nei standartinės reklamos formos.

Tačiau partizaninės rinkodaros poveikis žinomumui priklauso ne tik nuo kūrybiškumo, bet ir nuo autentiškumo. Buljubašić et al. (2016) pabrėžia, kad kultūros auditorijos yra jautrios manipuliacijai, todėl autentiškumo trūkumas gali sukelti neigiamą netradicinių kampanijų vertinimą. Meno festivalių kontekste tai reiškia, kad partizaninės akcijos turi būti suderintos su renginio menine vizija ir vertybėmis. Tik tuomet jos prisideda prie teigiamo žinomumo, o ne sukelia prieštaringas reakcijas.

Socialinė identifikacija yra vienas esminių aspektų, per kuriuos partizaninė rinkodara veikia meno festivalių žinomumą, ypač socialinių medijų aplinkoje. Festivaliai dažnai suvokiami ne tik kaip renginiai, bet ir kaip laikinos bendruomenės, su kuriomis auditorija gali tapatintis. Yin, Fu ir Dai (2023) pabrėžia, kad festivalio dalyviai naudoja socialinę mediją, kad išreikštų savo tapatybę ir socialinę priklausomybę, dalindamiesi su festivaliu susijusiais įspūdžiais. Tai reiškia, kad dalijimasis turiniu apie festivalį tampa savęs reprezentacijos forma, kurioje vartotojas komunikuoja savo kultūrinius interesus, vertybes ir socialinį statusą. Partizaninės rinkodaros kampanijos, kurios sukuria stiprų emocinį ir simbolinį naratyvą, palengvina šį tapatinimosi procesą, nes auditorija jaučiasi esanti „viduje“ – bendruomenės, kuri supranta ir dalijasi tomis pačiomis reikšmėmis

Technologinis pasiekiamumas yra dar vienas esminis kintamasis, lemiantis partizaninės rinkodaros efektyvumą meno festivalių žinomumo didinimo procese. Skaitmeninių platformų, mobiliųjų įrenginių ir socialinių tinklų infrastruktūra sudaro sąlygas net mažo masto kūrybinėms iniciatyvoms pasiekti plačias auditorijas. Alsheikh (2024) pažymi, kad socialinės medijos sustiprina partizaninės rinkodaros poveikį, nes leidžia greitai platinti turinį už jo pirminio fizinio konteksto ribų. Tai reiškia, kad partizaninė akcija, įvykusi konkrečioje vietoje ir laike, per technologinius kanalus gali įgyti ilgalaikį ir daug platesnį komunikacinį poveikį.

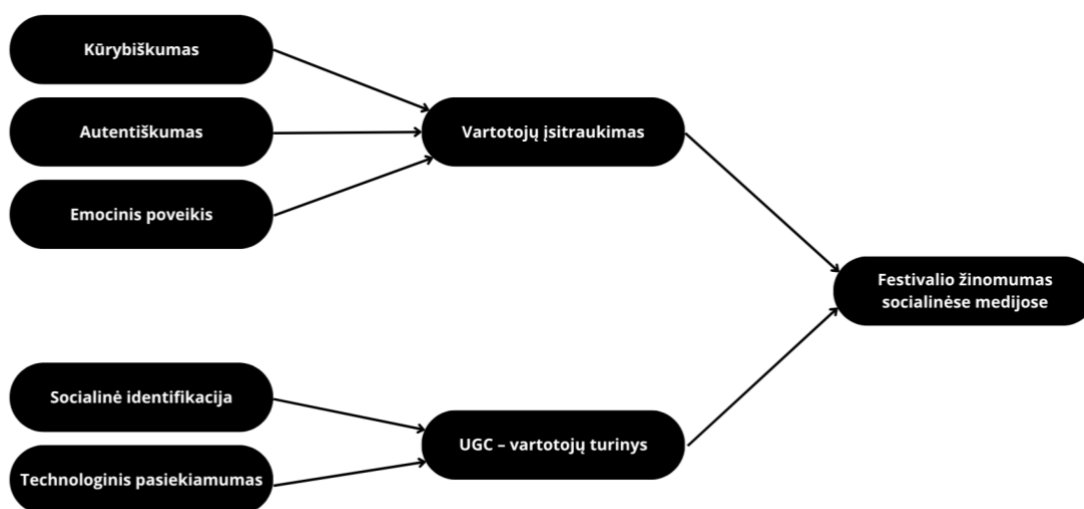
Meno festivalių atveju, technologinis pasiekiamumas tampa svarbiu dėl ribotų komunikacijos biudžetų. Yin et al. (2023) pabrėžia, kad socialinės medijos leidžia išplėsti festivalio patirtį laiko ir erdvės atžvilgiu, nes vartotojai dalijasi turiniu prieš renginį, jo metu ir po jo. Tokiu būdu žinomumas neapsiriboja fizine auditorija – jis plečiasi per algoritminį turinio plitimą, grotažymių sistemas ir

rekomendacijų terpę. Partizaninė rinkodara, derinama su technologiniu pasiekiamumu, tampa efektyvia, nes jos netikėtumas ir emocinis poveikis yra palankūs algoritminei sklaidai. Taigi technologijos veikia ne tik kaip komunikacijos kanalas, bet ir kaip aktyvus žinomumo stiprinimo veiksnys, kuris sustiprina tiek vartotojų įsitraukimą, tiek socialinės identifikacijos procesus.

Apibendrinant galima teigti, kad partizaninė rinkodara daro reikšmingą įtaką meno festivalių žinomumui, nes sujungia netikėtumą, emocinį poveikį ir auditorijos įsitraukimą. Ji leidžia festivaliams išsiskirti konkurencingoje komunikacijos aplinkoje, skatinant organinę sklaidą ir kuriant ilgalaikį įvaizdį socialinėse medijose. Todėl meno festivaliams ši strategija gali būti ne tik alternatyva tradicinei reklamai, bet ir esminis žinomumo didinimo veiksnys.

### 1.8. Partizaninės rinkodaros įtakos didinant meno festivalių žinomumą socialinėse medijose teorinis modelis

Atsižvelgiant į šiuolaikines socialinių medijų tendencijas ir partizaninio marketingo principus, suformuotas G-MAFS modelis siekia apibrėžti, kaip partizaninės rinkodaros principai gali būti sistemiškai integruojami į socialinių medijų strategijas siekiant didinti meno festivalių žinomumą. Modelis jungia tradicinius partizaninės rinkodaros elementus – kūrybiškumą, netikėtumą, emocinį poveikį – su šiuolaikinės skaitmeninės komunikacijos principais, tokiais kaip vartotojų įsitraukimas, turinio dalijimasis ir bendruomenės kūrimas.



**1 pav. Partizaninės rinkodaros įtakos didinant meno festivalių žinomumą socialinėse medijose modelis – G-MAFS**

G-MAFS (*Guerrilla Marketing for Arts Festivals in Social media*) modelis apibūdina partizaninės rinkodaros poveikio mechanizmą meno festivalių žinomumui socialinėse medijose. Modelio esmė grindžiama prielaida, kad partizaninė rinkodara, pasitelkdama kūrybiškus, emocinius ir autentiškus komunikacijos būdus, sukuria terpę aktyviam auditorijos dalyvavimui, o šis įsitraukimas virsta vartotojų kuriamu turiniu (UGC), kuris organiškai didina renginio žinomumą. Tai

reiškia, kad žinomumas socialinėse medijose nėra tiesioginė rinkodaros veiksmų pasekmė – jis kyla iš auditorijos reakcijos, pasitikėjimo ir savanoriško dalyvavimo komunikacijoje.

Modelio pagrindą sudaro 5 pagrindiniai nepriklausomi kintamieji: kūrybiškumas, autentiškumas, emocinis poveikis, socialinė identifikacija ir technologinis pasiekiamumas. Šie veiksniai atspindi skirtingus partizaninės rinkodaros lygmenius, lemiančius vartotojų įsitraukimą ir jų kuriamo turinio sklaidą. Kūrybiškumas šiame modelyje suprantamas kaip gebėjimas generuoti netikėtus, provokuojančius ir meninę išraišką pasižyminčius sprendimus, kurie išsiskiria iš tradicinės reklamos (Levinson, 2009; Bigat, 2012). Autentiškumas reiškia auditorijos suvokiamą kampanijos nuoširdumą ir tikrumą – vartotojai labiau pasitiki turiniu, kuris atrodo natūralus ir nekomercinis (Kamarauskaitė & Šontaitė-Petkevičienė, 2021). Tuo tarpu emocinis poveikis grindžiamas psichologiniu mechanizmu, kai netikėtumas ar estetinė patirtis sukelia teigiamą jausminį atsaką, didinantį vartotojų norą dalintis informacija (Alsheikh, 2024). Socialinė identifikacija apibrėžia auditorijos tapatinimąsi su renginio vertybėmis ar bendruomeniškumu, o technologinis pasiekiamumas apima platformų prieinamumą, interaktyvius įrankius ir dalijimosi paprastumą, kurie palengvina įsitraukimą.

Tarpiniai kintamieji – vartotojų įsitraukimas ir vartotojų kuriamas turinys (UGC) – užima centrinę vietą G-MAFS struktūroje. Įsitraukimas apima emocinį, pažintinį ir elgsenos lygmenis, atspindinčius, kiek aktyviai auditorija dalyvauja kampanijoje: komentuoja, reaguoja, dalyvauja veiksmuose ar dalijasi turiniu. Šis aktyvumas dažnai tampa pirmuoju žingsniu link UGC, kai vartotojai pereina nuo pasyvaus stebėtojo prie aktyvaus kūrėjo. UGC reiškia vartotojų sukurtus vaizdo įrašus, nuotraukas ar istorijas, susijusius su partizaninės rinkodaros aspektu. Tokie turinio vienetai yra vertingi, nes jie įgyja organinį pasiekiamumą – vartotojai patys tampa reklamos nešėjais, o komunikacija plinta be tiesioginio finansinio įsikišimo. Šiuo atveju UGC veikia kaip socialinis įrodymas, stiprinantis renginio reputaciją ir skatindamas naujų dalyvių susidomėjimą.

Modelio galutinis rezultatas – meno festivalio žinomumas socialinėse medijose, kuris apima tiek kiekybinius (pasiekiamumo, paminėjimų, auditorijos augimo), tiek kokybinius (prekinio ženklo atpažinimo, emocinio įsiminimo) aspektus. G-MAFS modelis grindžiamas tuo, kad meno festivalių žinomumas formuojasi ne tiesiogiai per reklamos veiksmus, o per kolektyvinį auditorijos dalyvavimą, kurį sužadina partizaninės rinkodaros principai. Kitaip tariant, partizaninės kampanijos nėra vien reklamos priemonė, o socialinės kūrybos katalizatorius, kuris įtraukia visuomenę į bendrą komunikacijos procesą. Tai ypač aktualu kultūros sektoriuje, kur meninė išraiška, simbolika ir bendruomeniškumas natūraliai dera su partizaninės rinkodaros kūrybine filosofija.

G-MAFS modelis išsiskiria tuo, kad sujungia emocinius, kūrybinius ir technologinius veiksnius į vieną struktūrą. Jo poveikis paremtas ne tik tradicine rinkodaros seka, bet ir savaiminiu auditorijos įgalinimu, kai vartotojai tampa komunikacijos bendraautoriais. Tokia perspektyva atitinka

šiuolaikinės komunikacijos tendencijas, kai turinio vertė priklauso ne nuo biudžeto, o nuo auditorijos emocinio įsitraukimo ir savanoriško dalijimosi. Taigi G-MAFS modelis gali būti taikomas tiek teoriniuose tyrimuose, siekiant įvertinti partizaninės rinkodaros poveikio mechanizmus, tiek praktiniuose meno festivalių komunikacijos kampanijose, kuriose siekiama tvariai didinti žinomumą socialinėje erdvėje.

## 2. PARTIZANINĖS RINKODAROS ĮTAKA MENO FESTIVALIŲ „NERK Į TEATRĄ” IR „FLUXUS FESTIVALIS” ŽINOMUMO DIDINIMUI SOCIALINĖSE MEDIJOSE

### 2.1. Tyrimo metodologija

#### Tyrimo problema ir kontekstas.

Šiuolaikinėje skaitmeninėje komunikacijos aplinkoje kultūros ir meno organizacijos susiduria su vis didėjančia konkurencija dėl auditorijos dėmesio, ypač socialinėse medijose, kur informacijos perteklius ir nuolatinis turinio srautas apsunkina tradicinių rinkodaros priemonių efektyvumą. Meno festivaliai, dažnai veikiantys ribotų finansinių išteklių sąlygomis, yra priversti ieškoti netradicinių ir kūrybiškų komunikacijos sprendimų, galinčių ne tik pasiekti tikslinę auditoriją, bet ir paskatinti jos aktyvų įsitraukimą bei dalyvavimą komunikacijos kampanijos procese. Partizaninė rinkodara, pasižyminti netikėtumu, emociniu poveikiu ir orientacija į patyrimą, gali tapti viena iš priemonių, pasiekti tokių rezultatų, tačiau jos realus poveikis meno festivalių žinomumui socialinėse medijose vis dar nėra pakankamai ištirtas. Nors mokslinėje literatūroje plačiai analizuojami partizaninės rinkodaros principai, kūrybiškumo ir emocinio poveikio svarba bei vartotojų kuriamo turinio (UGC) reikšmė skaitmeninėje komunikacijoje, trūksta tyrimų, kurie atskleistų, kaip šie elementai sąveikauja konkrečiame kultūros festivalių kontekste ir kokiais mechanizmais partizaninė rinkodara prisideda prie žinomumo didinimo socialinėse medijose. Problema dar labiau išryškėja dėl to, kad dauguma tyrimų orientuojasi į komercinių prekės ženklų atvejus, paliekant kultūros ir meno organizacijas tyrimų lauko paraštėse, nepaisant jų specifinių tikslų, vertybinių orientacijų ir auditorijos elgsenos ypatumų. Todėl kyla poreikis kompleksiskai nagrinėti partizaninės rinkodaros taikymą meno festivaliuose, atsižvelgiant ne tik į organizacijų komunikacijos sprendimus, bet ir į auditorijos patirtis, emocines reakcijas bei vartotojų įsitraukimą per socialines medijas. Šiame kontekste ypatingą reikšmę įgyja vartotojų kuriamas turinys kaip tarpinis veiksnys tarp kūrybinės komunikacijos ir žinomumo augimo, tačiau jo vaidmuo dažnai lieka fragmentiškai aprašytas. Atsižvelgiant į šias aplinkybes, tyrimo problema formuluojama kaip nepakankamas supratimas, kaip ir kokiomis sąlygomis partizaninė rinkodara veikia meno festivalių žinomumo didinimą socialinėse medijose, bei kokie veiksniai lemia auditorijos įsitraukimą ir aktyvų dalyvavimą kuriant bei skleidžiant su renginiais susijusį turinį.

1. **Tyrimo objektas.** Partizaninės rinkodaros įtaka meno festivalių „Nerk į teatrą” ir „Fluxus festivalis” žinomumo didinimui socialinėse medijose.
2. **Problema.** Kokia partizaninės rinkodaros įtaka meno festivalių „Nerk į teatrą” ir „Fluxus festivalis” žinomumo didinimui socialinėse medijose?
3. **Tyrimo tikslas.** Ištirti partizaninės rinkodaros įtaką meno festivalių „Nerk į teatrą” ir „Fluxus festivalis” žinomumo didinimui socialinėse medijose.

### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Nustatyti partizaninės rinkodaros meno festivaliuose „Nerk į teatrą” ir „Fluxus festivalis” ingeraciją į socialines medijas.
2. Nustatyti meno festivalių „Nerk į teatrą” ir „Fluxus festivalis” partizaninės rinkodaros įtaką vartotojų elgsenai socialinėse medijose.
3. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais patikslinti partizaninės rinkodaros įtakos didinant meno festivalių žinomumą socialinėse medijose teorinį modelį.

**Duomenų rinkimo metodai.** Šiame tyrime pasirinkta kokybinė tyrimo strategija, nes nagrinėjamas reiškiny – partizaninės rinkodaros taikymas meno festivaliuose ir jos poveikis žinomumo didinimui socialinėse medijose – yra kompleksiškas, kontekstinis ir glaudžiai susijęs su dalyvių patirtimis, interpretacijomis bei subjektyviais vertinimais. Kaip nurodo Morkevičius, Telešienė ir Žvaliauskas (2008), kokybiniai duomenys yra tinkami tirti socialinius reiškinius, kai siekiama suprasti ne kiekybinius ryšius, bet prasmes, patirtis ir socialinį kontekstą, kuriame formuojasi tiriamasis reiškinys. Tyrime taip pat taikomas atvejo analizės metodas, kuris leidžia išsamiai nagrinėti konkretų reiškinį jo realiame kontekste.

Šiame tyrime atvejo analizė taikoma analizuojant 2 kultūrinius renginius – Kauno nacionalinio dramos teatro festivalį „Nerk į teatrą“ ir „Kaunas 2022“ programos „Fluxus festivalį“, siekiant atskleisti, kaip partizaninės rinkodaros elementai buvo integruoti į jų komunikaciją socialinėse medijose.

Empiriniai duomenys renkami pasitelkiant pusiau struktūruotus interviu, kurie suteikia galimybę respondentams laisvai reflektuoti savo patirtis. Pusiau struktūruoto interviu metodas yra vienas dažniausiai naudojamų kokybinių duomenų rinkimo būdų, leidžiantis gauti turtingą, detalią ir kontekstualizuotą informaciją apie tiriamųjų patirtis, požiūrius ir sprendimų logiką (Morkevičius et al., 2008).

**Interviu.** Šiame tyrime pagrindinis empirinės informacijos rinkimo metodas yra pusiau struktūruotas interviu, kuris pasirinktas siekiant išsamiai atskleisti partizaninės rinkodaros taikymo praktikas meno festivalių komunikacijoje bei suprasti skirtingų tyrimo dalyvių patirtis, interpretacijas ir požiūrius. Pusiau struktūruoto interviu metodas leidžia tyrėjui laikytis iš anksto parengtos klausimų struktūros, kartu suteikiant respondentams galimybę laisvai plėtoti savo atsakymus, reflektuoti asmeninę patirtį ir išryškinti jiems reikšmingus aspektus. Tokia metodinė prieiga yra tinkama tiriant kūrybinius ir komunikacinius procesus, kuriuose svarbų vaidmenį atlieka subjektyvios patirtys, emociniai vertinimai ir kontekstinės aplinkybės.

Interviu struktūra sudaryta remiantis teorinėje darbo dalyje išanalizuotomis partizaninės rinkodaros koncepcijomis bei sukurto G-MAFS modelio kintamaisiais. Klausimai apima partizaninės rinkodaros taikymo formas, kūrybiškumo ir autentiškumo vaidmenį, emocinio poveikio svarbą,

vartotojų įsitraukimą bei vartotojų kuriamo turinio (UGC) atsiradimo prielaidas. Tokiu būdu interviu klausimai ne tik padeda rinkti empirinius duomenis, bet ir leidžia patikrinti teorinių įžvalgų taikymą praktiniame kultūros festivalių kontekste.

Interviu buvo atliekami individualiai, gyvai, nuotoliniu būdu arba raštu, atsižvelgiant į respondentų galimybes. Gyvu būdu atlikto interviu trukmė svyravo nuo 45 iki 60 minučių. Interviu, gavus respondentų sutikimą, buvo įrašomi ir vėliau pilnai transkribuojami. Respondentų anonimiškumas užtikrinamas – darbe naudojami apibendrinti aprašymai ir kodai, neleidžiantys identifikuoti konkrečių asmenų.

Surinkti interviu duomenys sudaro pagrindinę empirinio tyrimo medžiagą ir yra toliau analizuojami taikant teminės analizės metodą, pasitelkiant kompiuterizuotos kokybinių duomenų analizės principus.

**Interviu dalyvių atranka.** Tyrimo metu buvo atlikti 5 pusiau struktūruoti interviu, kurie suskirstyti į dvi respondentų grupes. Pirmąją grupę sudaro 3 kultūros organizacijų atstovai: 2 Kauno nacionalinio dramos teatro darbuotojai, žinantys festivalio „Nerk į teatrą“ komunikacijos ir rinkodaros procesus, bei 1 „Kaunas 2022“ rinkodaros skyriaus atstovas, dirbęs su „Fluxus festivalio“ komunikacija. Šių respondentų interviu buvo orientuoti į partizaninės rinkodaros strategijų planavimą, kūrybinių sprendimų priėmimą, taikytų priemonių vertinimą ir suvoktą jų poveikį auditorijos įsitraukimui bei žinomumui socialinėse medijose. Klausimus kultūros organizacijų atstovus ir jų pagrindimą galima rasti 1 priede.

2 interviu iš Kauno nacionalinio dramos teatro buvo atlikti siekiant gauti platesnę ir detalesnę informaciją apie festivalio komunikacijos procesus iš skirtingų perspektyvų. NKDT atveju komunikacijos ir rinkodaros funkcijos pasiskirsto tarp skirtingų pareigybių, todėl 1 respondentas daugiau dėmesio skyrė strateginiams komunikacijos sprendimams, o kitas – praktiniam partizaninės rinkodaros priemonių įgyvendinimui ir jų vertinimui. Toks sprendimas leidžia giliau atskleisti vidinius sprendimų priėmimo procesus ir sumažinti 1 respondento subjektyvumo įtaką, taip sustiprinant duomenų patikimumą.

Tuo tarpu „Kaunas 2022“ atveju buvo pasirinktas 1 respondentas, nes „Fluxus festivalio“ komunikacijos planavimas ir įgyvendinimas buvo vykdomas labiau centralizuotai, o pasirinktas atstovas turėjo kompleksinį vaidmenį, apimančią tiek strateginius, tiek kūrybinius sprendimus. Šis respondentas buvo tiesiogiai įsitraukęs į partizaninės rinkodaros veiksmų kūrimą ir koordinavimą, todėl galėjo pateikti visapusišką požiūrį į festivalio komunikacijos procesą.

Antrąją respondentų grupę sudaro 2 renginių lankytojai (vartotojai), kurie dalyvavo pasirinktų festivalių renginiuose ir buvo kūrę su jais susijusį turinį socialinėse medijose. Šių interviu tikslas – atskleisti vartotojų patirtis, emocines reakcijas į partizaninės rinkodaros veiksmus, jų įsitraukimo formas bei motyvus kurti ir dalintis turiniu. Vartotojų interviu struktūra sąmoningai derinta su



kultūros organizacijų interviu, siekiant palyginti abiejų pusių perspektyvas ir identifikuoti sutampančius ar besiskiriančius požiūrius.

**Duomenų analizės metodas.** Surinkti empiriniai duomenys šiame tyrime analizuojami taikant teminės kokybinių duomenų analizės metodą, kuris leidžia sistemingai identifikuoti, interpretuoti ir apibendrinti pasikartojančias prasmes bei temas tyrimo medžiagoje. Teminė analizė pasirinkta dėl savo lankstumo ir gebėjimo pritaikyti tiek indukcinę, tiek dedukcinę analizės logiką, o tai ypač svarbu tiriant sudėtingus, daugiasluoksnius socialinius reiškinius, tokius kaip partizaninės rinkodaros poveikis auditorijos įsitraukimui ir žinomumo didinimui socialinėse medijose. Klausimus vartotojams (lankytojams) ir jų pagrindimą galima rasti 2 priede.

## 2.2. Tyrimo etika ir eiga

**Tyrimo etika.** Atliekant šį tyrimą laikomasi pagrindinių socialinių mokslų tyrimų etikos principų, siekiant užtikrinti tyrimo dalyvių teisių apsaugą, duomenų patikimumą ir tyrimo skaidrumą. Tyrimas grindžiamas savanoriško dalyvavimo, informuoto sutikimo ir konfidencialumo principais. Visi tyrimo dalyviai – tiek kultūros organizacijų atstovai, tiek vartotojai – prieš interviu buvo informuoti apie tyrimo tikslą, tematiką, duomenų rinkimo pobūdį ir numatomą tyrimo rezultatų panaudojimą. Dalyviai buvo supažindinti su tuo, kad dalyvavimas tyrime yra visiškai savanoriškas ir kad jie turi teisę bet kuriuo metu atsisakyti dalyvauti tyrime ar nutraukti interviu be jokių neigiamų pasekmių. Interviu buvo atliekami tik gavus žodinį arba rašytinį informuotą dalyvių sutikimą.

Jei reikėjo, tyrimo metu užtikrinamas respondentų anonimiškumas. Darbe nenurodomi respondentų vardai, pavardės ar kiti asmens tapatybę leidžiantys identifikuoti duomenys. Analizuojant ir pateikiant tyrimo rezultatus, kultūros organizacijų atstovai ir vartotojai žymimi apibendrintais kodais (pvz., Respondentas 1), siekiant apsaugoti jų tapatybę ir profesinį kontekstą. Nors tyrime nagrinėjami konkretūs kultūros renginiai, respondentų asmeninės nuomonės ir patirtys pateikiamos taip, kad nebūtų pažeistas jų privatumas ar profesinis saugumas.

Surinkti duomenys naudojami tik akademiniais tikslais ir saugomi laikantis duomenų apsaugos principų. Interviu įrašai ir transkripcijos laikomi saugioje, prieigos apribojimus turinčioje laikmenoje, o tyrimui pasibaigus naudojami tik tyrimo rezultatų pagrindimui. Tyrimo metu laikomasi sąžiningumo ir skaidrumo principų – duomenys nekeičiami, neiškraipomi ir interpretuojami atsakingai, remiantis tyrimo metodologija ir teoriniu pagrindu.

Ypatingas dėmesys skiriamas etiniam jautrumui analizuojant kultūros ir meno organizacijų komunikacijos sprendimus. Tyrimo tikslas nėra vertinti ar kritikuoti konkrečias organizacijas, bet akademiškai analizuoti partizaninės rinkodaros taikymo praktiką ir jos poveikį žinomumo didinimui socialinėse medijose. Todėl tyrimo rezultatai pateikiami apibendrintai, orientuojantis į procesus ir tendencijas, o ne į asmeninius ar organizacinius vertinimus.

**Tyrimo eiga.** Duomenų analizės procesas buvo vykdomas keliais nuosekliais etapais. Pirmajame etape visi interviu įrašai buvo pilnai transkribuoti, siekiant užtikrinti tyrimo duomenų tikslumą ir analizės patikimumą. Antrajame etape buvo atliekamas pirminis, atvirasis kodavimas, kurio metu tekstiniai duomenys buvo suskaidyti į prasminius vienetus ir jiems priskirti pirminiai kodai. Šiame etape kodai formuojami remiantis tiek respondentų vartojamomis sąvokomis, tiek tyrėjo interpretacija, leidžiant išryškėti reikšmingiems pasikartojantiems elementams.

Trečiajame etape pirminiai kodai buvo grupuojami į platesnes temas, kurios atspindi pagrindinius tyrimo analizės aspektus. Temų formavimas buvo grindžiamas teorinėje darbo dalyje išskirtais partizaninės rinkodaros kintamaisiais bei sukurto G-MAFS modelio struktūra. Analizės metu buvo išskirtos tokios teminės sritys kaip kūrybiškumas, autentiškumas, emocinis poveikis, socialinė identifikacija, vartotojų įsitraukimas, vartotojų kuriamas turinys (UGC) ir žinomumo formavimas socialinėse medijose. Toks teorinis-teminis derinimas leidžia ne tik aprašyti empirinius duomenis, bet ir susieti juos su teoriniais modeliais.

Analizuojant duomenis taikyta kompiuterizuota kokybinių duomenų analizė, pasitelkiant specializuotą programinę įrangą (NVivo), kuri leido sistemingai tvarkyti didelės apimties tekstinius duomenis, efektyviai valdyti kodus ir temas bei identifikuoti ryšius tarp skirtingų analizės kategorijų.

Ketvirtajame analizės etape buvo atliekama lyginamoji analizė tarp dviejų respondentų grupių – kultūros organizacijų atstovų ir vartotojų. Šis etapas leido identifikuoti, kaip skiriasi ar sutampa organizacijų planuojami komunikacijos tikslai ir vartotojų patirtys, bei atskleisti sąveikos ypatumus, per kuriuos partizaninė rinkodara prisideda prie auditorijos įsitraukimo ir žinomumo didinimo. Lyginamoji analizė taip pat padėjo įvertinti sukurto G-MAFS modelio taikymo praktinį pagrįstumą.

Galutiniame analizės etape buvo atliekama temų interpretacija ir apibendrinimas, integruojant empirinės analizės rezultatus su teorinėmis įžvalgomis. Šis etapas leido suformuluoti išvadas apie partizaninės rinkodaros veiksmingumą meno festivalių komunikacijoje socialinėse medijose bei pagrįsti tyrimo rezultatus tiek organizacijų, tiek vartotojų perspektyvomis.

## **2.3. Tyrimo rezultatai**

### **2.3.1. Kauno nacionalinio dramos teatro festivalis „Nerk į teatrą“**

NKDT yra viena svarbiausių profesionalaus scenos meno institucijų Lietuvoje, turinti ilgametę meninę tradiciją ir reikšmingą vaidmenį nacionalinėje kultūros sistemoje. Teatro veikla orientuota ne tik į repertuarinių spektaklių kūrimą, bet ir į auditorijos plėtrą, edukaciją bei šiuolaikinių komunikacijos formų taikymą. NKDT aktyviai veikia socialinėse medijose, siekdamas palaikyti dialogą su esamais žiūrovais ir pritraukti naujas auditorijas, ypač jaunus kultūros vartotojus. Šiuolaikiniame kultūros lauke teatras susiduria su iššūkiu konkuruoti dėl auditorijos dėmesio, todėl komunikacijos strategijose vis didesnę vaidmenį įgauna kūrybiški ir netradiciniai sprendimai.

Festivalis „Nerk į teatrą“ yra NKDT inicijuotas projektas, skirtas skatinti platesnės auditorijos susidomėjimą teatro menu ir mažinti psichologinį atstumą tarp teatro institucijos ir žiūrovo. Pats festivalio pavadinimas implikuoja kvietimą aktyviai įsitraukti, „pasinerti“ į teatro patirtį, o ne būti pasyviu stebėtoju. Festivalio koncepcija grindžiama atvirumu, eksperimentavimu ir siekiu parodyti teatrą kaip gyvą, šiuolaikišką ir auditorijai artimą reiškinį. Tai leidžia festivalį traktuoti ne tik kaip meninį renginį, bet ir kaip komunikacinę platformą, per kurią formuojamas teatro įvaizdis.

Komunikacijos požiūriu „Nerk į teatrą“ pasižymi orientacija į emocinę patirtį ir auditorijos įtraukimą. Festivalio komunikacijoje svarbus vaidmuo tenka socialinėms medijoms, kurios naudojamos ne tik informuoti apie renginius, bet ir kurti nuotaiką, pasakojimą bei ryšį su auditorija. Tokia komunikacijos logika atitinka patirčių principus, kai svarbiausia tampa ne vien turinio pristatymas, bet ir emocinis kontekstas, kuriame jis pateikiamas.

Kalbant apie partizaninės rinkodaros taikymą, šiame etape svarbu pabrėžti, kad „Nerk į teatrą“ festivalio komunikacijoje buvo naudojami kūrybiški ir netradiciniai sprendimai, kurie peržengė įprastos teatro reklamos ribas. Festivalio metu buvo taikomos viešosiose Kauno miesto erdvėse įrengtos meninės instaliacijos ir netikėti pasirodymai mieste, veikiantys kaip simboliniai kvietimai į festivalio patirtį. Tokiu būdu partizaninės rinkodaros veiksmai veikė kaip potyriminė komunikacijos forma, kuri pirmiausia sukuria susidūrimą mieste, o vėliau natūraliai persikelia į skaitmeninę erdvę, prisidėdama prie festivalio žinomumo augimo socialinėse medijose.

### **2.3.2. Kauno nacionalinio dramos teatro festivalio „Nerk į teatrą“ turinio analizė**

Nacionalinio Kauno dramos teatro festivalio „Nerk į teatrą“ socialinių medijų analizė buvo atlikta remiantis 18 atrinktų įrašų, publikuotų Facebook ir Instagram platformose skirtingais laikotarpiais (2019, 2020 ir 2024 m.). Analizuojami įrašai apėmė tiek oficialios teatro komunikacijos turinį, tiek pavienius vartotojų sukurtus įrašus, susijusius su festivaliu. Tokia duomenų struktūra sudarė galimybę įvertinti ne tik institucijos inicijuojamą komunikaciją, bet ir auditorijos reakciją bei organinį festivalio matomumą socialinėse medijose. Turinio analizei naudoti komunikaciniai vienetai pateikti priede Nr. 1.

Bendrieji įsitraukimo rodikliai rodo, kad „Nerk į teatrą“ komunikacija generavo nevienodą auditorijos atsaką. Vidutinis reakcijų skaičius vienam įrašui siekė 29,7, tačiau mediana buvo gerokai mažesnė (16), o tai leidžia teigti, jog didesnę dalį bendro įsitraukimo sukūrė keli išskirtinai sėkmingi įrašai. Tokia struktūra būdinga socialinių medijų komunikacijai, kurioje dažnai pasireiškia vadinamasis „ilgosios uodegos“ efektas – nedidelė dalis turinio sulaukia itin didelio dėmesio, o likusioji dalis generuoja santykinai kuklų įsitraukimą. Žemiau pateikiama Nacionalinio Kauno dramos teatro festivalio „Nerk į teatrą“ socialinių medijų duomenų analizė. Analizuojami rodikliai apskaičiuoti remiantis festivalio socialinių medijų įrašais.

**Festivalio „Nerk į teatrą” turinio analizė socialinėse medijose**

| <b>Analizės kriterijus</b>       | <b>Reikšmė</b> |
|----------------------------------|----------------|
| Analizuojamų įrašų skaičius      | 18             |
| Analizuojamas laikotarpis        | 2019-2024      |
| Vidutinis reakcijų skaičius      | 29,7           |
| Reakcijų mediana                 | 16             |
| Didžiausias reakcijų skaičius    | 128            |
| Vidutinis komentarų skaičius     | 0,78           |
| Didžiausias komentarų skaičius   | 10             |
| Vartotojų kuriamas turinys (UGC) | 4              |

Lentelėje pateikti apibendrinti NKDT festivalio „Nerk į teatrą“ socialinių medijų duomenys leidžia įvertinti bendras auditorijos įsitraukimo tendencijas. Didžiausi reakcijų ir komentarų rodikliai fiksuojami 2019 m. publikuotuose įrašuose, kuriuose dominavo partizaninės rinkodaros elementai – personažinis naratyvas, žaidybinė komunikacija ir netikėta vizualinė forma. Būtent šiuo laikotarpiu buvo identifikuoti ir vartotojų kuriamo turinio (UGC) atvejai, rodantys, kad auditorija perėmė festivalio komunikacijos simbolius ir savarankiškai juos skleidė socialinėse medijose. Pavyzdžius galima rasti 1 priede.

Vėlesnių metų (2020 ir 2024 m.) įrašai pasižymėjo mažesniu emociniu intensyvumu ir labiau informaciniu pobūdžiu, o tai sutapo su žemesniais įsitraukimo rodikliais ir UGC nebuvimu. Tai leidžia daryti prielaidą, kad kūrybiškumo ir netikėtumo sumažėjimas silpnina auditorijos aktyvumą, net jei komunikacija išlieka reguliari.

Analizuojant komunikacijos šaltinius, nustatyta, kad didžioji dalis įrašų (14 iš 18) buvo publikuoti oficialių NKDT paskyrų, o likę keturi priskiriami vartotojų kuriamam turiniui (UGC). Nors UGC dalis kiekybiškai nėra didelė, jos reikšmė analizėje yra svarbi – vartotojų įrašai rodo, kad festivalio tematika ir vizualiniai elementai buvo perimami auditorijos. Vidutinis vartotojų įrašų reakcijų skaičius (26,3) buvo artimas oficialių įrašų rodikliui (30,6), kas leidžia teigti, jog auditorijos kuriamas turinys taip pat prisidėjo prie festivalio matomumo socialinėse medijose.

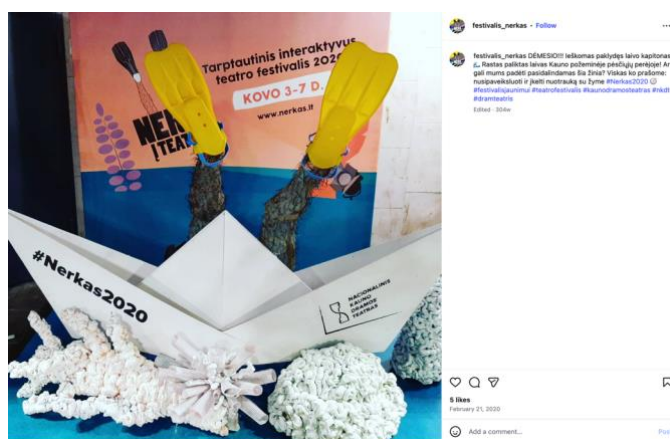
Vienas svarbiausių analizės aspektų – turinio pobūdžio ir įsitraukimo sąsajų vertinimas. Remiantis netradicinės komunikacijos požymiais, įrašai buvo suskirstyti į 2 grupes: turinčius aiškių partizaninės rinkodaros bruožų (žaidybinė forma, personažai, humoras, netikėtas naratyvas) ir labiau informacinio pobūdžio įrašus. Ši diferenciacija parodė, kad netradicinio turinio įrašai pasižymėjo didesniu įsitraukimu, ypač vertinant komentarų skaičių ir reakcijų medianą. Tai leidžia daryti prielaidą, jog kūrybiški, netikėti sprendimai labiau skatina aktyvų auditorijos dalyvavimą, o ne vien pasyvų turinio vartojimą.

Didžiausią auditorijos atsaką sugeneravę įrašai buvo publikuoti 2019 m., kai festivalio komunikacijoje ryškiau pasireiškė žaidybiniai ir personažais grįsti sprendimai (pvz., „naro“ motyvas, humoristiniai tekstai). Šių įrašų reakcijų skaičius gerokai viršijo vėlesnių metų vidurkius, o kai kuriais atvejais buvo galima pastebėti ir didesnę komentarų kiekį. Tai leidžia manyti, kad būtent tokio tipo komunikacija efektyviau skatino auditorijos emocinį įsitraukimą ir socialinę sąveiką.

Laiko pjūvio analizė atskleidžia ryškius skirtumus tarp skirtingų metų. 2019 m. įrašai pasižymėjo aukščiausiu vidutiniu reakcijų ir komentarų skaičiumi, tuo tarpu 2020 ir 2024 m. įrašai generavo gerokai mažesnę įsitraukimą. Nors šie skirtumai negali būti interpretuojami kaip absoliuti tendencija visai festivalio komunikacijai dėl ribotos imties, jie leidžia įžvelgti ryšį tarp kūrybiškesnių, labiau partizaninių sprendimų ir didesnio auditorijos aktyvumo.

Svarbu pažymėti, kad NKDT atveju partizaninės rinkodaros poveikis labiau atsiskleidžia per kokybinius, o ne vien kiekybinius rodiklius. Komentarų turinys, vartotojų iniciatyva kurti ir dalintis festivalio tematika susijusiu turiniu bei žaidybinio naratyvo perėmimas rodo, kad komunikacija veikė ne tik kaip informavimo priemonė, bet ir kaip socialinės sąveikos katalizatorius. Tokiems rezultatams galima pritaikyti teorines prielaidas, jog partizaninė rinkodara skatina ne tiesioginį paspaudimų skaičiaus augimą, o gilesnį auditorijos įsitraukimą.

Žemiau pateikiamos kelių įrašų analizės buvo pasirinktos tikslingai, siekiant atskleisti visą partizaninės rinkodaros veikimo grandinę – nuo organizacijos inicijuoto netradicinio veiksmo viešojoje erdvėje iki auditorijos įsitraukimo ir vartotojų kuriamo turinio socialinėse medijose. Šie įrašai reprezentuoja skirtingus komunikacijos etapus, todėl leidžia empiriškai pagrįsti, kaip partizaninės rinkodaros elementai transformuojasi į socialinių medijų žinomumą. Be to, pasirinktos nuotraukos pasižymi aiškiais vizualiniais ir emociniais dirgikliais, kurie yra esminiai analizuojant vartotojų įsitraukimą ir G-MAFS modelio kintamųjų sąveiką.

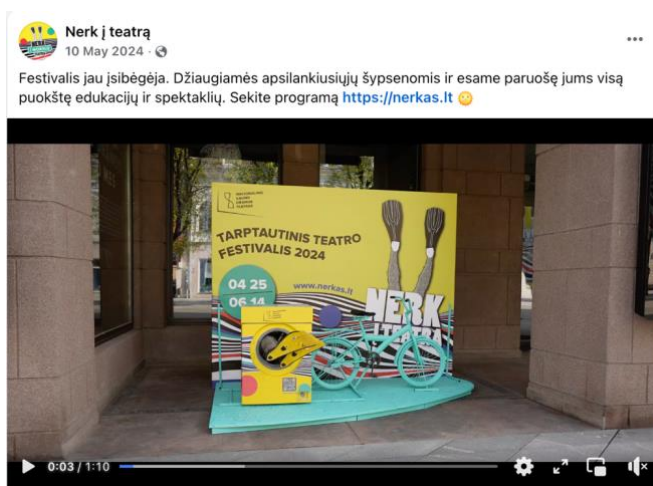


**2 pav. NKDT įrašas socialinėse medijose su 2020 metų instaliacija**

Šioje, oficialioje festivalio „Nerk į teatrą“ paskyroje, įkeltoje nuotraukoje užfiksuota fizinė instaliacija viešojoje erdvėje Kaune, kuri veikia kaip klasikinis partizaninės rinkodaros pavyzdys. Popierinės valtys motyvas, ryškūs geltoni plaukmenys ir po vandeniu „panirusi“ žmogaus figūra

tiesiogiai referuoja į festivalio pavadinimą „Nerk į teatrą“, taip sujungiant verbalinę šūkį su vizualine metafora. Tokia komunikacija pasižymi aukštu simboliniu krūviu – praeivis nėra informuojamas tiesiogiai, bet kviečiamas interpretuoti vaizdą ir pats „atrasti“ žinutę. Tai atitinka partizaninės rinkodaros principą, kai auditorija tampa aktyviu reikšmės kūrėju, o ne pasyviu informacijos gavėju.

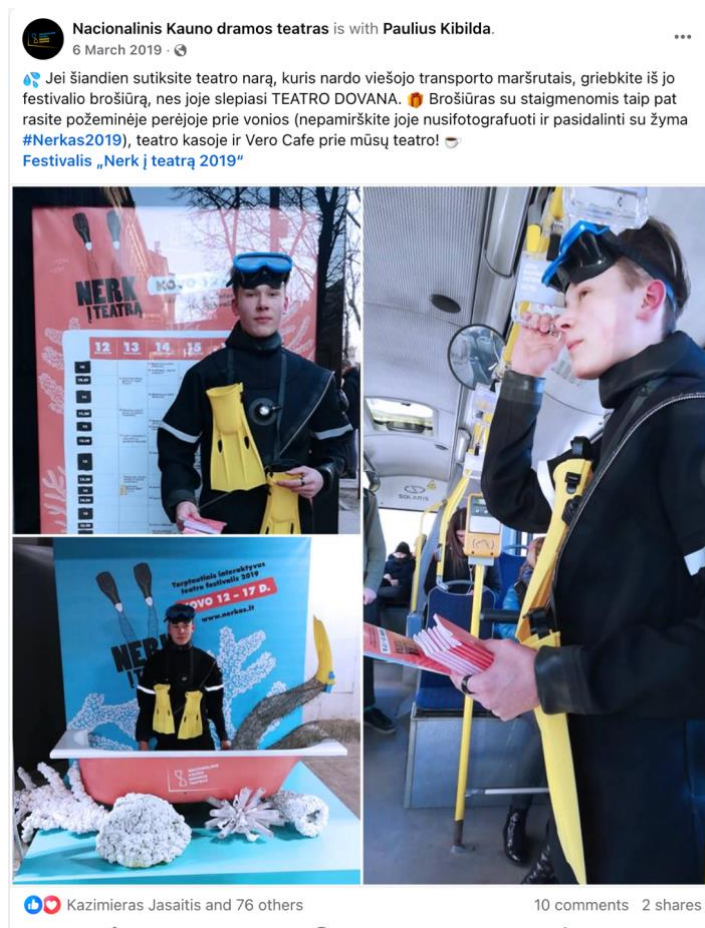
Svarbu tai, kad instaliacija nėra agresyvi – ji estetiška, žaisminga ir susieta su festivalio turiniu. Tai stiprina autentiškumą, kuri G-MAFS modelyje veikia kaip vienas pagrindinių įsitraukimo katalizatorių. Be to, instaliacija yra estetiškai patraukli – ji sukurta taip, kad būtų fotografuojama ir dalijamasi. Tai rodo, kad net fizinis partizaninės rinkodaros veiksmas iš anksto buvo projektuotas su mintimi apie skaitmeninę sklaidą.



### 3 pav. NKDT įrašas socialinėse medijose su 2024 metų instaliacija

Šiame įrašė matoma kita instaliacijos versija – ryški, grafiškai išgryninta struktūra su dviračiu ir dideliu informaciniu plakatu. Šios instaliacijos nuotrauka nebuvo įkelta atskirai kaip komunikacijos vienetas, tačiau parodyta bendrame festivalio vaizdo įrašė. Skirtingai nei pirmuoju atveju, čia labiau akcentuojamas informacinis aspektas (datos, festivalio pavadinimas), tačiau jis vis tiek integruotas į netikėtą objektų kombinaciją. Dviratis kaip miesto kasdienybės simbolis sujungiamas su teatro festivaliu, taip perkeliant meną į kasdienę, neinstitucinę aplinką.

Šis pavyzdys rodo, kaip partizaninė rinkodara balansuoja tarp informavimo ir patyrimo. Nors žinutė aiškesnė, ji vis tiek perteikiama per netradicinę formą, kuri išsiskiria miesto erdvėje. G-MAFS modelio požiūriu, tai stiprina technologinio pasiekiamumo ir žinomumo lygius – instaliacija tampa atpažįstama festivalio dalimi. Kitame (4 pav.) paveiksle pavaizduota NKDT gyvos partizaninės rinkodaros forma.



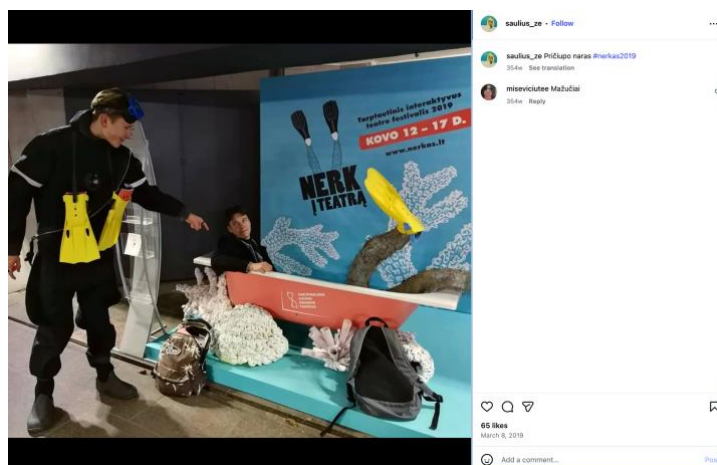
**4 pav. NKDT įrašas socialinėse medijose su 2019 metų gatvės akcija**

Šioje paveikslėlyje galima matyti jau gyvą partizaninės rinkodaros veiksmą – žmogų, apsirengusį naro kostiumu, platinantį festivalio medžiagą viešajame transporte. Šis veiksmas iš esmės peržengia statinės instaliacijos ribas ir pereina į performatyvią formą. Netikėtumas čia tampa pagrindiniu elementu – kasdienėje situacijoje (autobuse) pasirodo personažas, kuris neatitinka įprastų lūkesčių.

Šis veiksmas tiesiogiai aktyvuoja emocinį poveikį – nuostabą, humorą, smalsumą. Būtent tokie emociniai impulsai, kaip rodo ir teorinė dalis, yra esminiai partizaninės rinkodaros efektyvumui. Be to, ši situacija natūraliai skatina fotografuoti, filmuoti ir dalintis – vartotojas tampa ne tik stebėtoju, bet ir potencialiu turinio kūrėju, tad tai prisideda prie G-MAFS modelio įgalinimo.

Ketvirtoje nuotraukoje (pav. 5) galima matyti jau ne organizacijos, o vartotojo kurtą turinį, kuriame užfiksuota ta pati instaliacija.

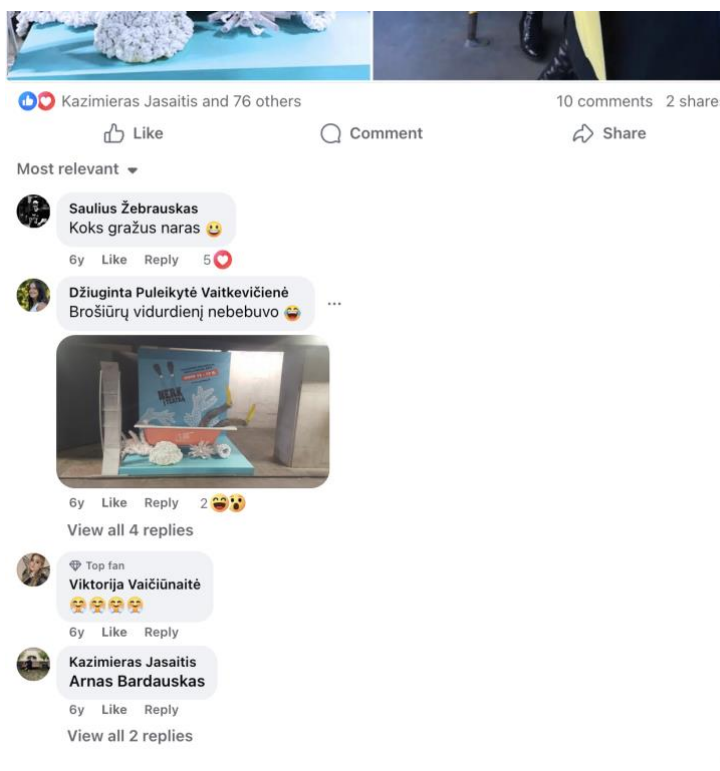




5 pav. Vartotojo pasidalinto įrašo turinys

Tai svarbus empirinės analizės momentas, nes čia aiškiai matomas perėjimas nuo organizacijos kontroliuojamos komunikacijos prie auditorijos savarankiško išitraukimo. Vartotojas ne tik pastebi instaliaciją, bet ir nusprendžia ją dokumentuoti, papildyti asmeniniu tekstu ir publikuoti savo socialiniame tinkle.

Šis UGC pavyzdys patvirtina, kad partizaninė rinkodara veikia kaip paskata socialinei identifikacijai – vartotojas tarsi sako: „aš buvau šios patirties dalis“. Tokiu būdu festivalis tampa ne tik renginiu, bet ir socialiniu ženklu, su kuriuo galima tapatintis. G-MAFS modelyje tai atitinka vartotojų kuriamo turinio kaip tarpinio kintamojo vaidmenį tarp patirties ir žinomumo. Paveiksle Nr. 6 pateikta vartotojų reakcijos po vienu iš NKDT įrašų socialinėse medijose.



6 pav. Reakcijos po vienu iš NKDT įrašų socialinėse medijose



Paveiksle Nr. 6 matomas aktyvus įsitraukimas po organizacijos įrašų: komentarai, reakcijos, vartotojų tarpusavio sąveika. Čia jau nebesvarbus pats vizualas – svarbiausia yra vartotojų sąveika su keliamu turiniu. Komentarai rodo ne tik teigiamą emocinį atsaką, bet ir bendruomeninį aspektą – vartotojai reaguoja vieni į kitus, dalijasi patirtimi ir tęsia tam tikrą naratyvą.

Tai yra ryškiausia partizaninės rinkodaros sėkmės fazė socialinėse medijose. Organizacijos inicijuotas veiksmas transformuojasi į savarankišką diskusiją, kuri didina turinio matomumą algoritmiškai. Šis pavyzdys empiriškai pagrindžia modelio prielaidą, kad žinomumas socialinėse medijose nėra tiesioginis rezultatas, o atsiranda per įsitraukimo ir socialinės sąveikos lygius.

Apibendrinant galima teigti, kad NKDT festivalio „Nerk į teatrą“ socialinių medijų analizė parodė aiškų ryšį tarp netradicinio, kūrybiško turinio ir didesnio auditorijos įsitraukimo. Nors ne visi įrašai sulaukė vienodų rezultatų, partizaninės komunikacijos elementai labiausiai prisidėjo prie emocinės reakcijos, komentarų ir vartotojų kuriamo turinio atsiradimo. Tai leidžia šį atvejį laikyti reikšmingu empirinės analizės pagrindu, vertinant partizaninės rinkodaros įtaką meno festivalių žinomumui socialinėse medijose.

### **2.3.3. Kaunas 2022 „Fluxus festivalis“**

„Kaunas 2022“ programa buvo viena ambicingiausių kultūrinių iniciatyvų Lietuvos istorijoje, įgyvendinta Kaunui tapus Europos kultūros sostine. Šios programos tikslas buvo ne tik pristatyti kultūrinius renginius, bet ir transformuoti miesto identitetą, skatinti bendruomeniškumą bei aktyvų gyventojų įsitraukimą. „Fluxus festivalis“ šiame kontekste užėmė ypatingą vietą – jis buvo grindžiamas ne tradicinio festivalio logika, bet Fluxus judėjimo filosofija, kuri pabrėžia žaismingumą, ironiją, netikėtumą, kasdienybės performatyvumą ir bendruomenės įtraukimą į kūrybinį procesą.

„Fluxus festivalis“ buvo kuriamas kaip atvira, miesto erdves apimanti patirtis, kurioje riba tarp menininko ir žiūrovo tampa sąlyginė. Tokia festivalio koncepcija iš anksto sudarė palankias sąlygas partizaninės rinkodaros principų taikymui, nes pati Fluxus idėja iš esmės atitinka netradicinės komunikacijos logiką – netikėtumas, provokacija, žaidimas su socialinėmis normomis ir spontaniškas dalyvavimas. Todėl festivalio komunikacija neapsiribojo vien informaciniu turiniu, bet buvo orientuota į patirties kūrimą ir auditorijos įtraukimą dar iki fizinio dalyvavimo renginiuose.

Organizaciniu požiūriu „Kaunas 2022“ rinkodaros ir komunikacijos sprendimai buvo orientuoti į plačią auditoriją, tačiau „Fluxus festivalio“ atveju ypatingas dėmesys buvo skiriamas jaunajai, kūrybiškai ir socialinėse medijose aktyviai auditorijai. Tai atsispindėjo ir pasirinktose platformose, ir komunikacijos tonuose, ir turinio formatuose, kurie skatino įsitraukimą, emocinį atsaką bei vartotojų iniciatyvą.

### **2.3.4. Kaunas 2022 „Fluxus festivalis“ turinio analizė**

Analizuojant „Fluxus festivalio“ komunikaciją socialinėse medijose, matyti, kad ji buvo grindžiama ne tradiciniu renginio reklamavimu, o naratyvine ir patirtine komunikacija. Didelė dalis

turinio buvo orientuota ne į kvietimą dalyvauti festivalyje, kartu kuriant kūrybišką atmosferą ir nuotaiką. Tokia strategija atitinka partizaninės rinkodaros principą, kai auditorijos dėmesys pritraukiamas per emociją, smalsumą ir interpretacijos prizmę. Žemiau pateikiama „Fluxus festivalio” socialinių medijų duomenų analizė. Analizuojami rodikliai apskaičiuoti remiantis festivalio socialinių medijų įrašais.

**„Fluxus festivalio“ turinio analizė socialinėse medijose**

| <b>Analizės kriterijus</b>       | <b>Reikšmė</b> |
|----------------------------------|----------------|
| Analizuojamų įrašų skaičius      | 7              |
| Analizuojamas laikotarpis        | 2022           |
| Vidutinis reakcijų skaičius      | 127            |
| Reakcijų mediana                 | 54             |
| Didžiausias reakcijų skaičius    | 355            |
| Vidutinis komentarų skaičius     | 0,71           |
| Didžiausias komentarų skaičius   | 2              |
| Vartotojų kuriamas turinys (UGC) | 0              |

Lentelėje pateikti „Fluxus festivalio“ socialinių medijų duomenys leidžia kiekybiškai įvertinti auditorijos įsitraukimo mastą ir jo pasiskirstymą pagal įrašų tipus bei platformas. Analizei atrinkti 7 įrašai, publikuoti 2022 m. rugsėjo 7–9 d., t. y. intensyviausiu festivalio komunikacijos laikotarpiu prieš patį festivalį. Visi analizuoti įrašai buvo vizualinio pobūdžio (nuotraukos), o tai atitinka Fluxus festivalio komunikacijos strategiją, orientuotą į vaizdinį poveikį.

Bendras reakcijų skaičius analizuotuose įrašuose siekia 889 reakcijas, o vidutinis reakcijų skaičius vienam įrašui – 127,0. Tai yra reikšmingai aukštas rodiklis, ypač turint omenyje trumpą analizės laikotarpį ir ribotą įrašų skaičių. Didžiausias reakcijų skaičius fiksuotas „Instagram“ platformoje publikuotame įrašė (355 reakcijos), kuriame buvo vaizduojamas gyvas performansas Parodos kalne. Mažiausias reakcijų skaičius (28) užfiksuotas „Facebook“ platformoje, tačiau net ir šis rodiklis rodo bazinį auditorijos dėmesį.

Reakcijų pasiskirstymas tarp platformų rodo aiškų skirtumą – „Instagram“ įrašai vidutiniškai generavo daugiau reakcijų nei „Facebook“. Iš keturių „Instagram“ įrašų trys viršijo 50 reakcijų ribą, o du – 180 reakcijų. Tuo tarpu „Facebook“ platformoje reakcijų skaičius svyravo nuo 28 iki 183. Tai leidžia daryti prielaidą, kad Fluxus festivalio vizualinis ir performatyvus turinys buvo labiau pritaikytas „Instagram“ platformai.

Komentarų skaičius analizuotuose įrašuose buvo žemas. Iš viso fiksuoti 5 komentarai, o vidutinis komentarų skaičius vienam įrašui – 0,7. Didžiausias komentarų skaičius (2) užfiksuotas viename „Facebook“ ir viename „Instagram“ įrašė. Šie duomenys rodo, kad auditorijos įsitraukimas Fluxus atveju pasireiškė labiau per reakcijas nei per aktyvų diskusinį dalyvavimą. Tokia tendencija būdinga įvykiu grįstam, trumpalaikiam turiniui, kuriame vartotojai dažniau reaguoja emociniu lygmeniu nei komentuoja po įrašai.

Vertinant įrašų turinį, visi analizuoti įrašai turėjo aiškių partizaninės rinkodaros bruožų – netikėtas viešųjų erdvių panaudojimas, performatyvūs veiksmai ir vizualiai išsiskiriantys objektai. Įrašai, kuriuose buvo vaizduojami gyvi performansai ir tiesioginė sąveika su miesto aplinka, generavo

didžiausią reakcijų skaičių (183–355), tuo tarpu labiau statiniai vizualiniai objektai (instaliacijos, objektai be žmonių) sulaukė mažesnio įsitraukimo.

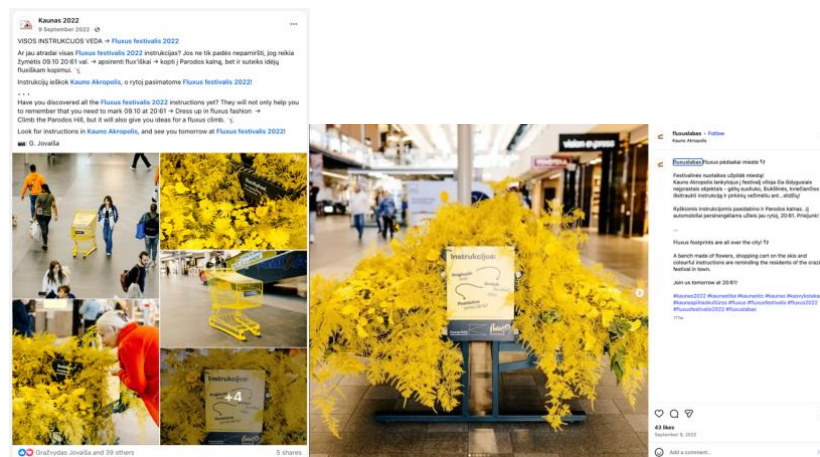
Socialinių medijų įrašai dažnai veikė kaip savarankiški kūriniai ar provokacijos, kurios skatino vartotojus reaguoti, komentuoti ar dalintis. Vizualinis turinys (nuotraukos, vaizdo įrašai, grafikos elementai) buvo kuriamas taip, kad keltų klausimus. Tokia komunikacijos forma skatina kognityvinį ir emocinį įsitraukimą, kuris, remiantis G-MAFS modeliu, yra vienas iš kertinių vartotojų įsitraukimo ir UGC kūrimo veiksnių. Įrašų rezultatų analizę galima rasti 2 priede.

Pastebima, kad „Fluxus festivalio“ komunikacijoje didelį vaidmenį atliko netiesioginis vartotojų įtraukimas. Vietoje tiesioginių raginimų kurti turinį, buvo kuriamos situacijos ir kontekstai, kuriuose vartotojai natūraliai jausdavo norą dalintis komunikacijos vienetu. Tokia strategija atitinka partizaninės rinkodaros logiką, kai organizacija sąmoningai sumažina kontrolę ir leidžia auditorijai tapti aktyvia komunikacijos dalimi.

Lyginant su NKDT „Nerk į teatrą“ atveju, „Fluxus festivalio“ komunikacija pasižymėjo didesniu eksperimentiniu pobūdžiu. Jei NKDT atveju partizaninės rinkodaros elementai buvo labiau susieti su instituciniu identitetu ir profesionalia komunikacija, „Fluxus festivalis“ sąmoningai žaidė su chaosu, ironija ir netikėtumu.

Analizuojant įsitraukimo rodiklius (reakcijas, komentarus, pasidalijimus), matyti, kad turinys, kuris buvo labiau netikėtas, vizualiai provokuojantis ar konceptualiai atviras, generavo didesnį auditorijos aktyvumą. Tai leidžia daryti prielaidą, kad „Fluxus festivalio“ komunikacija efektyviai išnaudojo partizaninės rinkodaros potencialą socialinėse medijose, ypač kalbant apie emocinį poveikį ir socialinės identifikacijos kūrimą.

Žemiau pateikiami „Fluxus festivalio“ socialinių medijų įrašų (pav. 7) analizės pavyzdžiai yra skirti atskleisti, kaip partizaninės rinkodaros veiksmai transformuojasi į skaitmeninę komunikaciją ir prisideda prie festivalio žinomumo didinimo socialinėse medijose. Analizuojami įrašai atrinkti remiantis jų vizualiniu išskirtinumu, netikėtumo elementu bei gebėjimu skatinti auditorijos įsitraukimą. Ši analizė leidžia įvertinti visą komunikacijos grandinę – nuo organizacijos inicijuotų partizaninių intervencijų viešosiose miesto erdvėse iki jų sklaidos skirtingose socialinių tinklų platformose ir vartotojų reakcijų, taip empiriškai pagrindžiant G-MAFS modelio veikimą praktikoje.



## 7 pav. Kaunas 2022 įrašai socialinėse medijose su instaliacija prekybos centre

Šiuose įraše užfiksuotas ryškiai geltonas pirkinių vežimėlis kartu su gėlių instaliacija, netikėtai atsiradę kasdienėje prekybos centro aplinkoje, tampa klasikiniu partizaninės rinkodaros pavyzdžiu. Objektai išsiskiria ne tik spalva, bet ir funkcijos transformacija – vietoje vartojimo simbolio vėžimėlis tampa informacijos ir žaidimo elementu, kviečiančiu ieškoti „Fluxus festivalio instrukcijų“. Tokia intervencija veikia per netikėtumą ir smalsumą: praeiviai sustoja ir skaito. Vizualinė kalba ši vėžimėlio instaliacija atitinka fluxus estetiką – paprasta, ironiška, šiek tiek absurdiška, tačiau aiškiai komunikuojanti pagrindinę idėją.

Dar vienas instaliacijos elementas – suoliukas, papuoštas gėlėmis. Tai dar labiau sustiprina partizaninės rinkodaros efektą, nes įprastas miesto objektas yra perinterpretuojamas per fluxus logiką – jis nebe atlieka savo funkcijos, o tampa ženklo, instrukcijos ir meno objektu. Ryški monochrominė geltona spalva sukuria stiprų vizualinį kontrastą su neutralia prekybos centro aplinka, todėl instaliacija tampa itin pastebima ir kartu siekianti, jog žmonės ją fotografuotų. Žemiau pateikiamas pav. 8, kuriame galime matyti dar vieną partizaninės rinkodaros formą – performansą.



## 8 pav. Kaunas 2022 įrašai socialinėse medijose su performansu gatvėje

Šis įrašas atspindi vieną iš partizaninės rinkodaros formų – gyvą performansą viešojoje erdvėje, kuris tiesiogiai trikdo kasdienį miesto ritmą. Ryškiai geltoni kostiumai, judesys gatvėje, sąveika su automobiliais ir praeiviais sukuria stiprų emocinį poveikį – nuostabą, džiaugsmą, kartais ir sumišimą. Tai nebe pasyvi instaliacija, o aktyvus veiksmas, kuris pats savaime yra tarsi tam tikras įvykis.

Facebook platformoje šis įrašas sulaukė itin daug pasidalinimų, nes vaizdas turi naujienos vertę ir pasakoja istoriją apie nutikimą mieste. Instagram – daugiau reakcijų ir trumpų komentarų, pabrėžiančių įvykio netikėtumą ir estetiką. Kaip ir su praeitu įrašu, tai rodo, kad ši partizaninės rinkodaros forma Facebook tinkle veikia kaip informacinė žinia, o Instagram – kaip vizualinis įkvėpimas.

Performanso dalyviai, judėdami per viešąją erdvę ir sąmoningai įsiliedami į transporto bei pėsčiųjų srautus, sukuria „sutrikdymo“ efektą, būdingą partizaninei rinkodarai. Tokia strategija laikinai pakeičia įprastą miesto funkcionalumą ir paverčia jį scena, kurioje stebėtojai tampa nebe neutralūs praeiviai, o potencialūs dalyviai. Ši patirtis sustiprina emocinį ryšį su festivaliu ir padeda formuoti stipresnę atmintį nei tradicinė reklaminė žinutė.

Šis pavyzdys atliepia G-MAFS modelio logiką, ypač kūrybiškumo, emocinio poveikio ir socialinės identifikacijos aspektus. Netikėtas veiksmas viešojoje erdvėje kuria stiprų emocinį impulsą, kuris tampa pagrindiniu postūmiu vartotojų įsitraukimui ir turinio sklaidai socialinėse medijose.

Technologinio pasiekiamumo aspektu gyvas performansas tampa lengvai perkeliamas į skaitmeninę erdvę – viena vizualiai stipri nuotrauka ar vaizdo įrašas veikia kaip tiltas tarp fizinio veiksmo ir socialinių tinklų auditorijos. Taip G-MAFS modelyje fizinė partizaninė intervencija generuoja emociją, emocija skatina įsitraukimą, o įsitraukimas socialinėse medijose didina festivalio žinomumą.

Apibendrinant galima teigti, kad „Fluxus festivalio“ atvejis atskleidžia, kaip partizaninė rinkodara gali būti ne atskira kampanija, o integruota komunikacijos filosofija. Socialinėse medijose festivalis veikė kaip atvira erdvė bendrakūrai, kurioje vartotojų įsitraukimas ir kuriamas turinys tapo ne tik žinomumo didinimo priemone, bet ir pačios festivalio tapatybės dalimi. Šis atvejis ypač svarbus G-MAFS modelio kontekste, nes parodo, kad vartotojų įsitraukimas ir UGC nebūtinai turi būti skatinami tiesiogiai – jie gali kilti organiškai, jei komunikacija atitinka auditorijos vertybes ir lūkesčius.

### **2.3.5. Interviu klausimyno rezultatų pristatymas**

#### **Kultūros organizacijų atstovų interviu analizė**

Šioje dalyje pristatomi ir analizuojami kultūros organizacijų atstovų interviu rezultatai. Tyrimo metu buvo atlikti interviu su Nacionalinio Kauno dramos teatro bei „Kaunas 2022”

komunikacijos ir rinkodaros atstovais. Išsamūs kiekvieno klausimo atsakymai pateikiami 5 priede, o šiame skyriuje atliekama apibendrinta jų analizė, orientuota į tyrimo problemą – partizaninės rinkodaros įtaką meno festivalių žinomumo didinimui socialinėse medijose.

Komunikacijos strategija „Nerk į teatrą“ festivalio kontekste respondentų atsakymuose aiškiai išryškėjo kaip atskira, nuo kasdienės institucijos komunikacijos besiskirianti strateginė kryptis. Organizacijos festivalį suvokia kaip veiksmą, kuriame leistina daugiau eksperimentavimo, drąsesnių tonų, nestandartinių formatų ir intensyvesnio auditorijos įtraukimo. Tai reikšminga tyrimo problematikai, nes rodo, kad partizaninė rinkodara nėra atsitiktinė improvizacija – ji gimsta iš sąmoningo strateginio sprendimo. Kitaip tariant, pats festivalis organizacijų logikoje traktuojamas kaip tinkamas bandomasis laukas netradiciniams sprendimams, kurie vėliau turi potencialą tapti sklaidos impulsu socialinėse medijose. Žemiau lentelėje pateikiama lyginamoji analizė kultūros organizacijų atstovų pusiau struktūruotų interviu.

**„Nerk į teatrą ir „Fluxus festivalis“ kultūros organizacijų atstovų interviu lyginamoji analizė**

| <b>Analizuojamas aspektas</b>            | <b>NKDT („Nerk į teatrą“) atvejis</b>                                                                | <b>Kaunas 2022 („Fluxus festivalis“) atvejis</b>                                                                                                |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Rinkodaros tikslų kryptis</b>         | Derinamas naujų auditorijų pritraukimas ir ryšio su esamais lankytojais palaikymas.                  | Akcentuojamas plataus miesto auditorijos pasiekimas ir patirties pasklidimas per žmones, tačiau akcentuojamas ir esamos auditorijos palaikymas. |
| <b>Socialinių medijų vaidmuo</b>         | Socialinės medijos suvokiamos kaip pagrindinis komunikacijos kanalas, per kurį pasiekama auditorija. | Socialinės medijos veikia kaip antrinis kanalas – realaus veiksmo atgarsis ir dokumentacija.                                                    |
| <b>Matomumo iššūkiai</b>                 | Pabrėžiamas informacinis triukšmas ir riboti žmogiškieji resursai.                                   | Akcentuojamas algoritmų nenusipėjamumas.                                                                                                        |
| <b>Partizaninės rinkodaros samprata</b>  | Suvokiama kaip kūrybiška papildoma priemonė šalia pagrindinės komunikacijos.                         | Suvokiama kaip papildoma komunikacijos priemonė, kur pats veiksmas yra žinutė.                                                                  |
| <b>Naudojamos partizaninės priemonės</b> | Miesto instaliacijos, interaktyvūs objektai, netikėti veiksmai miesto erdvėse.                       | Vieši performansai, instaliacijos netikėti veiksmai miesto erdvėse.                                                                             |
| <b>Kūrybiškumo vaidmuo</b>               | Kūrybiškumas suvokiamas kaip būdas išsiskirti ir pritaikyti komunikaciją teatro identitetui.         | Kūrybiškumas suvokiamas kaip eksperimentas, kuriantis miesto masto patirtį.                                                                     |
| <b>Autentiškumas</b>                     | Festivalio komunikacijos autentiškumas siejamas su teatro vertybėmis ir institucine tapatybe.        | Festivalio komunikacijos autentiškumas kyla iš Fluxus filosofijos ir neformalios estetikos.                                                     |
| <b>Emocinis poveikis</b>                 | Emocijos kuriamos per gyvą patirtį ir dalyvavimą.                                                    | Emocijos kuriamos per vizualinius sprendimus ir netikėtumą.                                                                                     |
| <b>Socialinė identifikacija</b>          | Auditorija kviečiama tapatintis su teatro bendruomene.                                               | Auditorija kviečiama tapatintis su miestu ir įvykiu.                                                                                            |
| <b>UGC vaidmuo</b>                       | UGC vertinamas kaip papildomas komunikacijos rezultatas.                                             | UGC suvokiamas kaip esminis komunikacijos tęsinys.                                                                                              |
| <b>Ilgalaikis poveikis</b>               | Vertinamas kaip nuoseklaus ryšio su auditorija stiprinimas.                                          | Vertinamas kaip miesto atmintyje išliekanti patirtis.                                                                                           |

Rinkodaros tikslai (nauja ir esama auditorija) atsakymuose atsiskleidė kaip dvilypiai, tačiau tarpusavyje susiję. Organizacijos iš esmės nesirenka vienos krypties (tik nauji arba tik esami lankytojai), o derina – naujų auditorijų pasiekimą ir ryšio su esamais lankytojais palaikymą. Šis derinys tyrimo kontekste svarbus dėl to, kad partizaninės rinkodaros poveikis socialinėse medijose dažnai pasireiškia ne vien pasiekiamumo rodikliais, bet ir santykio kokybe, auditorijos noru sugrįžti, rekomenduoti ir tapti organizacijos turinio skleidėja. Tai rodo perėjimą nuo tradicinės pirkėjo pritraukimo logikos prie kultūros sektoriui būdingos patirties ir bendruomenės logikos, kurioje žinomumas auga per pasitikėjimą ir įtraukimą.

Socialinių medijų vaidmuo ir matomumo iššūkiai atskleidė struktūrinį kontekstą, kuriame partizaninė rinkodara įgyja papildomą vertę. Socialinės medijos apibūdinamos kaip pagrindinis kanalas dėl pasiekiamumo ir greičio, tačiau matomumas jose nėra savaime garantuojamas. Respondentai įvardija informacinį triukšmą, konkurenciją dėl dėmesio, algoritmų nenusipėjamumą ir ribotus vidinius resursus. Šie iššūkiai paaiškina, kodėl net stiprus turinys ar nuosekli komunikacija ne visuomet sukuria norimą rezultatą. Būtent čia partizaninė rinkodara tampa ne tik kūrybine



alternatyva, bet ir strateginiu sprendimu – ji leidžia sukurti komunikacijos vienetą, kuris prasimuša per srautą dėl naujienos vertės, netikėtumo, vizualinio išskirtinumo ir auditorijos įsitraukimo.

Partizaninės rinkodaros samprata ir faktinis taikymas interviu atsakymuose sutampa su teorine logika – tai netikėta, patirtimi ir kūrybiškumu grįsta komunikacija, dažnai įvykstanti mieste ir tik po to pereinanti į socialines medijas. Empiriškai tai pagrindžiama konkrečiomis priemonėmis (instaliacijos, performansai, gatvės veiksmai), kurios veikia kaip socialiai dalinamas turinys. Ši vieta itin svarbi tyrimo problemai – ji parodo procesą, kaip partizaninė rinkodara tampa žinomumo generatoriumi socialinėse medijose. Organizacijų logikoje įrašas socialiniuose tinkluose nebėra vien reklaminis pranešimas – jis tampa atgarsiu, dokumentacija ar įrodymais, kad mieste įvyko kažkas verto dėmesio. Tokia seka paaiškina, kodėl partizaninės kampanijos dažnai turi didesnę organinę potencialą nei tradicinės skaitmeninės reklamos formos.

Privalumai ir trūkumai, kūrybiškumas ir autentiškumas organizacijų atsakymuose išryškino partizaninės rinkodaros dvi pozicijas – viena vertus, ji suteikia galimybę išsiskirti, būti pastebėtam ir sukurti emocinį ryšį, o kita vertus, reikalauja resursų, koordinavimo, leidimų, rizikos valdymo ir atidumo reputacijai. Ši dalis reikšminga tyrimo problematikai, nes rodo, kad partizaninės rinkodaros poveikis žinomumui nėra automatinis – jį lemia idėjos kokybė, įgyvendinimo profesionalumas ir atitikimas organizacijos tapatybei. Kūrybiškumas respondentų logikoje tampa ne tik estetiniu turiniu, o strateginiu įrankiu, leidžiančiu būti matomiems. Tuo tarpu autentiškumas atsiskleidžia kaip sąlyga, kad netradicinė kampanija nebūtų suvokiama kaip dirbtinė ar primesta. Auditorija labiau įsitraukia, kai komunikacija atrodo tikra, atitinkanti organizacijos vertybes. Todėl kūrybiškumas ir autentiškumas interviu rezultatuose rodo, kad auditorija norės reaguoti ir dalintis.

Emocinis poveikis ir socialinė identifikacija atsakymuose pasirodo kaip kritiškai svarbūs partizaninės rinkodaros veikimo procesai. Organizacijos akcentuoja emocijas (nuostabos, susidomėjimo, džiaugsmo ar net „sutrikdymo“) svarbą, nes būtent emocinis atsakas sukuria įsimintinumą ir paskatina veiksmą: – fotografuoti, filmuoti, komentuoti, siųsti draugams, dalintis „story“. Socialinė identifikacija papildo emocinį aspektą – auditorija ne tik reaguoja individualiai, bet ir siekia priklausyti bendruomenei, būti įvykio dalimi. Tyrimo problemos požiūriu tai paaiškina, kaip partizaninė rinkodara pereina į socialinių medijų logiką: – dalijimasis dažnai veikia kaip tapatybinis gestas („aš buvau“, „aš mačiau“, „aš priklausau“). Taigi organizacijų interviu rezultatai pagrindžia, kad žinomumas socialinėse medijose kyla ne tik iš informacijos pasiekimo, bet iš emocijų ir bendruomeniškumo, kurie motyvuoja auditoriją tapti aktyvia komunikacijos dalimi.

Įsitraukimo vertinimas ir UGC žinomumui atsakymuose atsiskleidė kaip tiesioginė grandis tarp partizaninės rinkodaros ir žinomumo augimo. Organizacijos atpažįsta vartotojų kuriamą turinį (nuotraukas, įrašus, istorijas) kaip svarbų komunikacijos rezultatą ir dažnai jį vertina kaip efektyvumo indikatorius kartu su įsitraukimo rodikliais. Ši dalis svarbi tuo, kad leidžia tyrime įtvirtinti UGC kaip

vieną iš pagrindinių sėkmės faktorių, kai auditorija kuria turinį, ji ne tik reaguoja, bet ir platina festivalio žinutę savo tinkluose, dažnai patikimiau nei oficiali reklama. Todėl organizacijų atsakymai patvirtina tyrimo prielaidą, jog partizaninė rinkodara generuoja sąlygas UGC atsirasti, o UGC tampa organiniu kanalu žinomumui auginti.

Technologijos, etika, ilgalaikis poveikis ir ateities tobulinimas organizacijų pasisakymuose išryškina, kad partizaninė rinkodara veikia platforminėje ir institucinėje aplinkoje, kurioje svarbūs ribojimai ir atsakomybės. Technologinis aspektas siejamas su tuo, kaip platformos (jų formatai, algoritmai, įrankiai) sustiprina sklaidą, kadangi netikėtu veiksmu galima pasidalinti socialinėse medijose, tačiau jo pasiekimas priklauso nuo platformos logikos. Etikos ir teisinių ribų paminėjimas rodo, kad partizaninė rinkodara kultūros sektoriuje turi išlaikyti pusiausvyrą – provokacija neturi virsti pasitikėjimo praradimu ar reputacinę žala. Galiausiai, kalbėdami apie ilgalaikį poveikį ir tobulinimą, respondentai iš esmės patvirtina, kad partizaninė rinkodara vertinama kaip potencialiai tvari strategija, jei ji nuosekliai derinama su organizacijos identitetu, auditorijos įtraukimu ir socialinių medijų dinamika.

Apibendrinant organizacijų interviu analizę galima teigti, kad gauti empiriniai duomenys patvirtina tyrimo problemos aktualumą. Organizacijų praktikos rodo, jog partizaninė rinkodara meno festivalių kontekste veikia kaip strateginis mechanizmas, jungiantis kūrybiškus veiksmus viešojoje erdvėje, auditorijos emocinį įsitraukimą ir vartotojų kuriamą turinį socialinėse medijose. Šie elementai kartu formuoja sąlygas didinti festivalio žinomumą ne per tradicinę reklamą, o per patirtimi grįstą, organišką ir socialiai plintančią komunikaciją.

### **Vartotojų interviu analizė**

Šioje dalyje pristatomi ir analizuojami vartotojų interviu rezultatai, siekiant atskleisti, kaip partizaninė rinkodara veikia meno festivalių žinomumą socialinėse medijose iš auditorijos perspektyvos. Tyrimo metu buvo atlikti interviu su vartotojais, kurie buvo susidūrę su „Nerk į teatrą“ ir „Fluxus festivalio“ partizaninės rinkodaros elementais bei patys kūrė arba reagavo į su festivaliais susijusį turinį socialiniuose tinkluose. Išsamūs kiekvieno interviu klausimo atsakymai pateikiami 6 priede, o šioje dalyje pateikiama apibendrinta jų analizė, orientuota į pagrindinę tyrimo problemą. Žemiau lentelėje pateikiama lyginamoji analizė kultūros organizacijų atstovų pusiau struktūruotų interviu.

9 lentelė

#### **„Nerk į teatrą“ ir „Fluxus festivalis“ vartotojų (lankytojų) interviu lyginamoji analizė**

| <b>Analizuojamas aspektas</b>               | <b>„Nerk į teatrą“ – vartotojų patirtys</b>                                                                                                       | <b>„Fluxus festivalis“ – vartotojų patirtys</b>                                                                                                                 |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pirmasis susidūrimas su komunikacija</b> | Dažniausiai susiduriama per netikėtas instaliacijas ar objektus miesto erdvėse, kurios sukelia smalsumą ir paskatina pasidomėti, kas už to slypi. | Pirmasis kontaktas dažnai įvyksta per ryškius, viešus performansus ar masines akcijas, kurios iš karto atkreipia dėmesį ir suvokiamos kaip miesto masto įvykis. |

|                                          |                                                                                                                                          |                                                                                                                          |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Komunikacijos forma ir estetika</b>   | Vertinama kaip labiau konceptuali, intelektualiai, susijusi su teatro simbolika.                                                         | Apibūdinama kaip žaisminga, provokuojanti, vizualiai intensyvi.                                                          |
| <b>Emocinis poveikis</b>                 | Sukelia smalsumą, intrigą, lengvą netikėtumą. Emocinis poveikis dažniau apmąstomas, reflektuojamas.                                      | Sukelia nuostabą ar sumišimą. Emocinis atsakas intensyvesnis ir labiau impulsyvus.                                       |
| <b>Įsitraukimo forma</b>                 | Įsitraukimas dažniau pasireiškia stebėjimu, interpretavimu, vėlesniu domėjimusi programa ar renginiais.                                  | Įsitraukimas dažnai tiesioginis – fotografavimas, filmavimas, dalyvavimas veiksmo, spontaniškos reakcijos.               |
| <b>UGC (vartotojų kuriamas turinys)</b>  | Turinys kuriamas selektyviai – dažniau po patirties, apgalvotai, kartais jau po renginio. Dominuoja estetiškos nuotraukos ar apmąstymai. | UGC kuriamas spontaniškai, realiu laiku. Dažnai fiksuojami „stories“, trumpi vaizdo įrašai, dalijamasi įvykio momentais. |
| <b>Socialinių medijų platformos</b>      | Dažniau minimas „Instagram“ kaip turinio dalinimosi platforma.                                                                           | Dažniau minimas „Instagram“ kaip turinio dalinimosi platforma.                                                           |
| <b>Socialinė identifikacija</b>          | Priklausymo jausmas labiau susijęs su kultūrine tapatybe ir teatro bendruomene. Dalyvavimas suvokiamas kaip kultūrinė pozicija.          | Stiprus bendruomeniškumo ir miesto šventės jausmas. Dalyvavimas suvokiamas kaip buvimas „Kaunas 2022“ dalimi.            |
| <b>Partizaninės rinkodaros suvokimas</b> | Suvokiama kaip subtili, išmaniai integruota komunikacija, išsiskirianti iš įprastos teatro reklamos.                                     | Suvokiama kaip ryški, drąsi, miestą transformuojanti komunikacija, kuri pati tampa tarsi renginiu.                       |
| <b>Poveikis festivalio žinomumui</b>     | Žinomumas auga per ilgalaikį įspūdį ir kultūrinį autoritetą.                                                                             | Žinomumas auga per masinį matomumą, dalijimąsi ir „buzz“ efektą socialinėse medijose.                                    |

Vartotojų interviu analizė atskleidžia, kad partizaninė rinkodara meno festivalių kontekste dažniausiai veikia kaip pirminis susidomėjimo ir patirties aspektas, o ne kaip tradicinė informacinė reklama. Respondentai nurodė, jog sprendimą atkreipti dėmesį į festivalį ar jame dalyvauti dažnai paskatino netikėtas susidūrimas su komunikacija – viešojoje erdvėje pastebėta instaliacija, performansas ar neįprastas vizualinis objektas. Tai patvirtina, kad partizaninės rinkodaros poveikis prasideda ne nuo sąmoningo informacijos ieškojimo, bet nuo patyriminio impulso, kuris vėliau gali būti perkeliamas ir plėtojamas socialinėse medijose.

Analizuojant vartotojų patirtį, ryškėja, jog didžiausią įspūdį daro komunikacijos forma, kuri peržengia įprastus kultūros institucijų rėmus. Respondentai akcentavo neformalų toną ir provokatyvią estetiką, kuri leido festivalį suvokti ne kaip oficialų renginį, o kaip atvirą miesto patirtį. Toks suvokimas stiprina emocinį ryšį su festivaliu ir sudaro sąlygas vartotojams jaustis ne pasyviais stebėtojais, bet įvykių dalyviais.

Svarbiu aspektu tampa ir fizinės bei skaitmeninės erdvių sąveika. Respondentų atsakymai rodo, kad dažnu atveju pirmasis kontaktas su partizanine komunikacija įvyksta mieste – per instaliacijas, objektus ar gyvus veiksmus, o socialinės medijos veikia kaip antrinė, bet itin reikšminga sklaidos terpė. Būtent šioje vietoje fizinė patirtis transformuojasi į skaitmeninį turinį – nuotraukas, vaizdo įrašus, „stories“, komentarus. Tai patvirtina tyrimo prielaidą, kad socialinės medijos sustiprina partizaninės rinkodaros poveikį, suteikdamos jam platesnį pasiekiamumą.

Vartotojų emocinis atsakas išryškėja kaip vienas svarbiausių partizaninės rinkodaros veikimo principų. Respondentai dažniausiai minėjo smalsumą, netikėtumą ar lengvą sumišimą – emocijas, kurios paskatina stabtelėti, įsižiūrėti ir įsiminti patirtį. Šios emocijos ne tik sustiprina individualų

įspūdį, bet ir padidina tikimybę, kad patirtis bus perteikta kitiems – tiek gyvu bendravimu, tiek per socialinius tinklus. Tokiu būdu emocinis poveikis tampa tiltu tarp patirties ir žinomumo.

Analizuojant vartotojų elgseną socialinėse medijose, matyti, kad vartotojų kuriamas turinys (UGC) atsiranda natūraliai, o ne kaip sąmoningai suplanuotas veiksmas. Respondentai dažniausiai dalijosi turiniu todėl, kad patirtis atrodė vizualiai patraukli, netikėta arba verta parodymo kitiems. Ypač dažnai minimas „Instagram stories“ formatas, kuris suvokiamas kaip mažiau įpareigojantis ir leidžiantis spontaniškai fiksuoti įvykį. Tai patvirtina, kad technologinis pasiekiamumas ir platformų funkcionalumas tiesiogiai veikia partizaninės rinkodaros sklaidą iš vartotojų pusės.

Kartu vartotojų atsakymai atskleidžia, kad ne kiekviena patirtis automatiškai virsta UGC. Kai kuriais atvejais dalijimąsi riboja kultūrinės normos (pvz., teatro erdvės suvokimas kaip vietos, kurioje nederėtų filmuoti) arba asmeniniai vartotojų įpročiai. Šis aspektas leidžia suprasti, kad partizaninės rinkodaros poveikis nėra vienalytis ir priklauso nuo konteksto. Vis dėlto net ir tais atvejais, kai turinys nėra kuriamas, pati patirtis išlieka reikšminga žinomumo formavimo grandinės dalimi.

Reikšmingu rezultatu tampa ir socialinės identifikacijos aspektas. Respondentai ne kartą pabrėžė bendruomeniškumo jausmą – suvokimą, kad dalyvavimas festivalyje ar net jo stebėjimas yra bendras miesto įvykis. Ypač „Fluxus festivalio“ atveju išryškėjo rituališkumo ir priklausymo jausmas, kai tam tikri veiksmai ar simboliai tampa pasikartojančia, bendruomenę vienijančia praktika. Tai sustiprina ne tik emocinį ryšį su festivaliu, bet ir ilgalaikį jo žinomumą.

Vartotojų atsakymai taip pat leidžia vertinti partizaninės rinkodaros poveikį organizacijos įvaizdžiui. Respondentai dažniausiai tokias komunikacijos formas siejo su kūrybiškumu, drąsa ir inovatyvumu, o tai teigiamai veikia organizacijos suvokimą. Net ir tais atvejais, kai požiūris iš esmės nepasikeitė, partizaninė rinkodara buvo vertinama kaip išskirianti organizaciją iš kitų kultūros institucijų. Tai rodo, kad žinomumas formuojamas ne tik per dažnį, bet ir per kokybinį išskirtinumą.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų interviu rezultatai patvirtina pagrindinę tyrimo prielaidą, jog partizaninė rinkodara daro reikšmingą įtaką meno festivalių žinomumui socialinėse medijose per emocinį poveikį, socialinę identifikaciją ir vartotojų kuriamo turinio atsiradimą. Vartotojai šiuo procesu tampa ne pasyviais komunikacijos gavėjais, o aktyviais jos dalyviais ir skleidėjais. Ši dinamika tiesiogiai atliepia G-MAFS modelio logiką ir pagrindžia jo taikymą analizuojant meno festivalių komunikaciją.

### **2.3.6. Tyrimo rezultatų apibendrinimas**

Atlikta kultūros organizacijų ir vartotojų interviu analizė atskleidė tarpusavyje susijusią partizaninės rinkodaros veikimo logiką meno festivalių komunikacijoje socialinėse medijose. Organizacijų atstovų atsakymai parodė strateginę partizaninės rinkodaros taikymą kaip sąmoningą pasirinkimą siekiant išsiskirti informaciniame triukšme, sukurti patirtinę komunikaciją ir paskatinti

auditorijos įsitraukimą. Tuo tarpu vartotojų interviu atskleidė, kaip šie veiksmai yra suvokiami iš auditorijos perspektyvos ir kokiais procesais jie įsitraukia į partizaninės rinkodaros turinį.

Organizacijų interviu analizė parodė, kad partizaninė rinkodara nėra suvokiama kaip atsitiktinė ar vienkartinė komunikacijos forma. Respondentai pabrėžė kūrybiškumo, netikėtumo, emocinio poveikio ir autentiškumo svarbą, taip pat sąmoningą siekį „išlipti“ iš socialinių tinklų erdvės ir komunikuoti per veiksmą mieste. Ši strateginė pozicija atitinka G-MAFS modelio pradinį lygmenį, kuriame partizaninė rinkodara veikia kaip impulsas visai komunikacijos grandinei.

Vartotojų interviu rezultatai patvirtino, kad būtent netikėti, vizualiai išsiskiriantys ir emociškai paveikūs partizaninės rinkodaros veiksmai buvo labiausiai įsiminti ir paskatino aktyvų reagavimą. Respondentai akcentavo, jog tokios priemonės sukėlė nuostabą, smalsumą ar bendruomeniškumo jausmą, o tai tampa pagrindine priežastimi fotografuoti, filmuoti, dalintis turiniu ar komentuoti. Tai leidžia teigti, kad emocinis poveikis veikia kaip tarpininkas tarp partizaninio veiksmo ir vartotojo įsitraukimo.

Taip pat išryškėjo socialinės identifikacijos aspektas. Organizacijos sąmoningai siekė kurti veiksmus, kuriuose auditorija jaustųsi kaip įvykyje, o vartotojai patvirtino, kad dalijimasis turiniu buvo susijęs ne tik su pačiu renginiu, bet ir su noru būti bendruomenės dalimi, parodyti savo dalyvavimą miesto kultūriniame gyvenime. Šis aspektas sieja organizacijų strateginius tikslus su vartotojų elgsena ir stiprina G-MAFS modelio prielaidą, kad socialinė identifikacija yra vienas esminių UGC atsiradimo veiksnių.

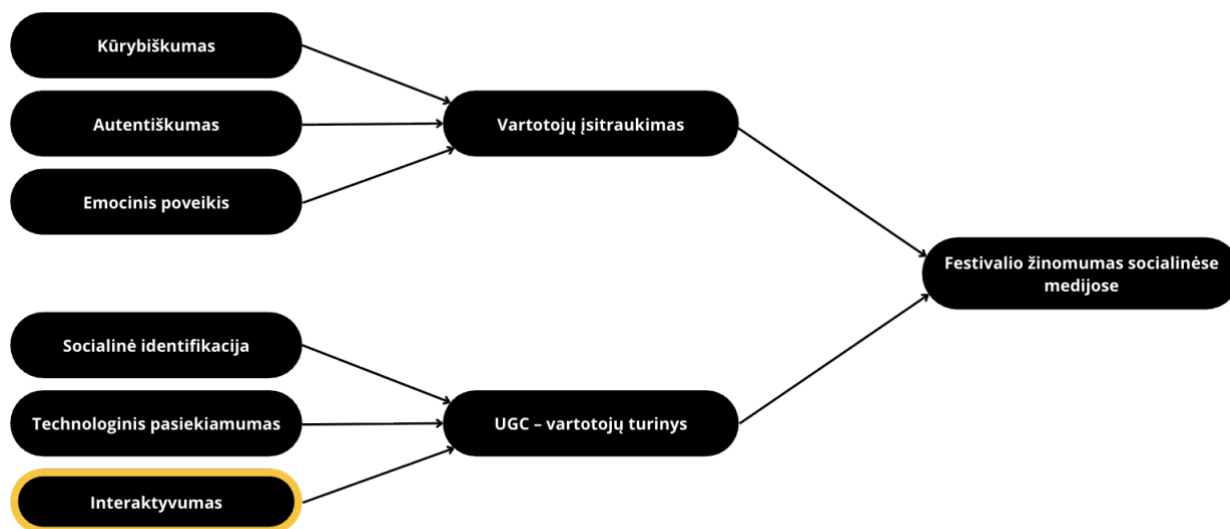
Technologinis pasiekiamumas, išryškintas tiek organizacijų, tiek vartotojų atsakymuose, parodė, kad socialinės medijos veikia kaip antrinė, bet svarbi sklaidos terpė. Organizacijos pabrėžė algoritmų, platformų specifikos ir formatų svarbą, o vartotojai nurodė, jog būtent „Instagram“ ir „Facebook“ platformose galima greitai ir patogiai pasidalinti turiniu. Tai patvirtina G-MAFS modelio logiką, kad technologinis pasiekiamumas sustiprina partizaninės rinkodaros poveikį, bet pats savaime nesukuria įsitraukimo – jis veikia tik sąveikoje su emocija ir socialine prasme.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijų ir vartotojų interviu santykis atskleidžia nuoseklų ir tarpusavyje susijusį procesą, kuriame partizaninės rinkodaros veiksmai pirmiausia sukelia stiprų emocinį poveikį auditorijai, vėliau skatina socialinės identifikacijos jausmą ir galiausiai pereina į aktyvų vartotojų įsitraukimą bei jų kuriamą turinį socialinėse medijose. Būtent šių tarpininkaujančių veiksnių visuma sudaro prielaidas meno festivalio žinomumo augimui skaitmeninėje erdvėje. Tokiu būdu empiriniai tyrimo rezultatai patvirtina G-MAFS modelio struktūrą ir leidžia teigti, kad festivalio žinomumas nėra tiesioginis ar automatiškas komunikacijos rezultatas, bet išvestinis reiškinys, kylantis iš auditorijos patirties, emocinių reakcijų ir aktyvaus dalyvavimo komunikacijos procese.

### 2.3.7. Partizaninės rinkodaros įtakos didinant meno festivalių žinomumą socialinėse medijose modelio atnaujinimas

Atlikus kultūros organizacijų atstovų ir vartotojų interviu analizę, tapo aišku, kad partizaninės rinkodaros poveikis meno festivalių žinomumui socialinėse medijose formuojasi per tarpusavyje susijusių veiksnių visumą. Tyrimo metu buvo analizuoti tokie aspektai kaip kūrybiškumas, autentiškumas, emocinis poveikis, socialinė identifikacija, technologinis pasiekiamumas, vartotojų įsitraukimas bei vartotojų kuriamas turinys (UGC). Interviu rezultatai parodė, kad šie elementai ne tik egzistuoja atskirai, bet ir veikia kaip nuosekli grandinė, lemianti auditorijos aktyvumą ir festivalio žinomumo didinimą socialinėse medijose.

Remiantis empiriniais duomenimis, buvo nuspręsta patikslinti ir papildyti pradinį G-MAFS modelį. Analizė atskleidė, kad be jau modelyje buvusių kintamųjų itin svarbų vaidmenį atlieka interaktyvumas, kuris tyrimo pradžioje nebuvo išskirtas kaip savarankiškas elementas. Organizacijų atstovų ir vartotojų atsakymai parodė, jog galimybė ne tik stebėti, bet ir aktyviai dalyvauti – reaguoti, liesti, fotografuoti, filmuoti, dalintis ar net tapti veiksmo dalimi – yra dar viena esminė sąlyga, leidžianti partizaninei rinkodarai peraugti į vartotojų įsitraukimą ir UGC kūrimą. Žemiau pateikiamas atnaujintas G-MAFS modelis.



9 pav. Atnaujintas partizaninės rinkodaros įtakos didinant meno festivalių žinomumą socialinėse medijose modelis – G-MAFS

Atnaujintame modelyje interaktyvumas išskiriamas kaip papildomas kintamasis, veikiantis vartotojų kuriamo turinio (UGC) formavimąsi ir taip stiprinantis festivalio žinomumą socialinėse medijose. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai dažniausiai kuria turinį tada, kai patiria ne pasyvų stebėjimą, o aktyvią sąveiką su instaliacijomis, performansais ar kitais partizaninės rinkodaros elementais. Interaktyvios priemonės sukuria pretekstą spontaniškam fotografavimui, filmavimui, dalijimuisi socialiniuose tinkluose bei asmeniniam pasakojimui apie patirtį.

Lyginant pradinį ir atnaujintą modelius, matyti, kad interaktyvumo įtraukimas leidžia tiksliau paaiškinti, kodėl tam tikri partizaninės rinkodaros veiksmai sukelia didesnę vartotojų įsitraukimą ir UGC kiekį nei kiti. Socialinė identifikacija, technologinis pasiekiamumas ir interaktyvumas šiuo atveju veikia kaip tarpusavyje sąveikaujantys veiksniai, kurie kartu sudaro prielaidas vartotojų kuriamam turiniui atsirasti ir sustiprina auditorijos įsitraukimą į komunikacijos procesą.

Taigi, atnaujintas G-MAFS modelis tiksliau atspindi realų partizaninės rinkodaros veikimo mechanizmą meno festivalių kontekste. Modelyje yra pavaizduota, kad festivalio žinomumas socialinėse medijose kyla iš auditorijos patirties, aktyvaus dalyvavimo ir sąveikos su kuriu turiniu. Interaktyvumo elemento įtraukimas sustiprina modelio aiškinamąją galią ir leidžia empiriškai pagrįsti, kaip partizaninės rinkodaros veiksmai transformuojasi į vartotojų įsitraukimą, UGC ir ilgalaikį žinomumo augimą.

## IŠVADOS

1. Partizaninė rinkodara tai netradicinė, kūrybiška ir dažnai netikėta komunikacijos forma, kurios esmė – mažais kaštais sukurti didelį emocinį ir socialinį poveikį, pasitelkiant auditorijos dėmesio sutelkimą ir įtraukimą. Istoriskai partizaninė rinkodara formavosi kaip atsakas į tradicinės reklamos perkrovą ir augantį auditorijų atsparumą tiesioginei reklamai, todėl jos raida glaudžiai siejama su dėmesio ekonomikos, miesto kultūros ir skaitmeninių medijų plėtra. Pradiniai partizaninės rinkodaros pavyzdžiai daugiausia buvo orientuoti į fizinę viešąją erdvę, tačiau ilgainiui ši rinkodaros forma evoliucionavo į hibridinį modelį, kuriame realaus pasaulio veiksmai natūraliai persikelia į socialines medijas, kur atsiranda vartotojų reakcijos ir jų kuriamas turinys. Pagrindiniai partizaninės rinkodaros metodai apima viešųjų erdvių instaliacijas, gyvus performansus, netikėtus miesto objektus ar žaidybinius elementus bei auditorijos skatinimą tapti aktyviais komunikacijos dalyviais. Šie metodai veikia ne per tiesioginį informavimą, bet per patirties kūrimą, emocinio poveikio generavimą ir socialinės sąveikos inicijavimą, todėl partizaninė rinkodara tampa tinkama kultūros ir meno festivalių kontekste, kuriame svarbus ne tik informacijos perdavimas, bet ir simbolinė, potyriminė bei bendruomeninė komunikacijos dimensija.
2. Meno festivaliai – specifiniai kultūriniai renginiai, kurių esmę sudaro laikini, patirtimi ir emociniu poveikiu grįsti procesai, o jų vertė dažnai siejama ne su masiniu lankomumu, bet su simboliene, menine ir socialine reikšme. Skirtingai nei komerciniai renginiai, meno festivaliai orientuojasi į bendruomeniškumą ir auditorijos įtraukimą, todėl jų komunikacija pasižymi didesniu kūrybiškumu ir autentiškumu poreikiu. O socialinės medijos tapo neatsiejama meno festivalių komunikacijos dalimi, leidžianti vizualiai ir naratyviai perteikti meninę patirtį, palaikyti dialogą su auditorija bei pratęsti festivalio gyvavimo ciklą už fizinio renginio ribų. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, jog efektyvi meno festivalių komunikacija socialinėse medijose remiasi vizualiniu turiniu, emociniu pasakojimu ir vartotojų įsitraukimo skatinimu, o tai leidžia festivaliams išlikti matomiems intensyviame informacijos sraute ir kurti ilgalaikį ryšį su auditorija.
3. Teorinė analizė atskleidžia, kad socialinės medijos tapo vienu svarbiausių šiuolaikinių festivalių žinomumo didinimo veiksnių, leidžiančių renginiams pasiekti auditorijas ne tik geografiniu, bet ir emociniu bei socialiniu lygmeniu. Mokslinėje literatūroje socialinės medijos apibrėžiamos kaip interaktyvi komunikacijos erdvė, kurioje festivalio organizatoriai gali ne tik skleisti informaciją, bet ir kurti dialogą, skatinti vartotojų įsitraukimą bei bendruomenės formavimąsi. Akcentuojama, kad žinomumas socialinėse medijose kyla ne vien iš informacijos dažnio, bet iš turinio emocinės vertės, vizualinio patrauklumo ir dalijimosi potencialo, kuris leidžia festivalio žinutei plisti organiškai per vartotojų tinklus. Taip pat pabrėžiama, jog socialinės medijos prailgina festivalio komunikacijos ciklą – jos veikia prieš renginį, jo metu ir po jo, taip užtikrindamos nuolatinį matomumą ir stiprindamos festivalio atpažįstamumą. Todėl socialinių medijų vaidmuo teoriniu požiūriu suvokiamas ne kaip



papildomas komunikacijos kanalas, bet kaip strateginė platforma, leidžianti festivaliams efektyviai konkuruoti ir kurti tvarų žinomumą.

4. Remiantis teorine analize, buvo sukurtas partizaninės rinkodaros įtakos meno festivalių žinomumo didinimui socialinėse medijose modelis, apjungiantis pagrindines literatūroje išskiriamas partizaninės rinkodaros ir skaitmeninės komunikacijos sąveikas. Modelis grindžiamas prielaida, kad partizaninė rinkodara veikia ne tiesiogiai, bet per tarpinius elementus, tokius kaip emocinis poveikis, socialinė identifikacija ir vartotojų įsitraukimas, kurie literatūroje įvardijami kaip esminiai komunikacijos efektyvumo veiksniai. Teoriniai šaltiniai leidžia pagrįsti, jog netikėtumas, kūrybiškumas ir autentiškumas sudaro prielaidas auditorijos dėmesiui patraukti, o socialinės medijos veikia kaip terpė, kurioje šis poveikis išplečiamas per dalijimąsi ir vartotojų kuriamą turinį. Sukurtas modelis parodo seką nuo partizaninių veiksmų iki žinomumo augimo, parodydamas, kad festivalio matomumas socialinėse medijose kyla iš auditorijos patirties ir aktyvaus dalyvavimo, o ne vien iš organizacijos inicijuojamos komunikacijos. Tokiu būdu modelis teoriniu lygmeniu struktūruoja partizaninės rinkodaros vaidmenį meno festivalių komunikacijoje ir sudaro pagrindą jo tolesniam empiriniam tikrinimui.
5. „Nerk į teatrą“ „Fluxus festivalis“ komunikacijos ir turinio analizė atskleidė, kad partizaninė rinkodara praktikoje taikoma skirtingu intensyvumu ir formomis, tačiau abiem atvejais ji veikia kaip reikšmingas žinomumo stiprinimo veiksnys socialinėse medijose. NKDT atveju partizaniniai veiksmai buvo labiau orientuoti į ilgalaikę, nuoseklią komunikaciją ir simbolinį tęstinumą, kai fizinės instaliacijos ir gatvės akcijos tapo pasikartojančiu festivalio identiteto elementu, palaikančiu ryšį su esama auditorija. Tuo tarpu „Kaunas 2022“ atveju partizaninė komunikacija pasižymėjo didesniu mastu, trumpalaikiu intensyvumu ir eksperimentiniu pobūdžiu, orientuotu į netikėtumo efektą ir greitą auditorijos reakciją. Šie skirtumai leidžia daryti išvadą, kad partizaninės rinkodaros poveikis žinomumui priklauso ne tik nuo pačių priemonių, bet ir nuo organizacijos konteksto, komunikacijos tikslų, turimų resursų bei strateginio planavimo. Taigi turinio analizė empiriškai patvirtina, jog partizaninė rinkodara nėra universali ar vienodai taikoma praktika, o lankstus komunikacijos instrumentas, kurio efektyvumas priklauso nuo jo integracijos į bendrą festivalio komunikacijos strategiją ir organizacinę logiką.
6. Atliktas empirinis tyrimas, paremtas kultūros organizacijų atstovų ir meno festivalių lankytojų interviu analize, leido atskleisti, kaip partizaninė rinkodara realiai taikoma meno festivalių komunikacijoje ir kokius komunikacinius procesus ji aktyvuoja praktikoje. Tyrimo rezultatai parodė, kad organizacijos partizaninę rinkodarą suvokia kaip galimybę kurti netikėtą, patirtimi grįstą komunikaciją, kuri išeina už tradicinių reklamos kanalų ribų ir įsitraukia į kasdienę miesto bei socialinių medijų erdvę. Interviu analizė atskleidė, jog tokios priemonės dažniausiai pasireiškia per viešosios erdvės instaliacijas, gyvus performansus, kūrybiškus socialinių tinklų sprendimus ir

auditorijos įtraukimą į komunikacijos procesą. Vartotojų atsakymai patvirtino, kad būtent netikėtumas, emocinis poveikis ir kūrybiškumas skatina dėmesį, dalijimąsi daro įtaką įsitraukimui į komunikacijos turinį. Taigi empirinis tyrimas pagrindė, jog partizaninė rinkodara meno festivalių komunikacijoje veikia kaip procesas, kuriame organizacijos inicijuoti veiksmai tampa auditorijos patirtimi, o ši patirtis per socialines medijas transformuojasi į žinomumo augimą.

7. Atlikus empirinį tyrimą ir išanalizavus kultūros organizacijų bei vartotojų interviu rezultatus, buvo patikslintas sukurtas teorinis partizaninės rinkodaros įtakos meno festivalių žinomumo didinimui socialinėse medijose modelis. Tyrimo metu išryškėjo, kad be teoriškai identifikuotų elementų, svarbų vaidmenį atlieka ir interaktyvumo aspektas, kuris nebuvo pakankamai akcentuotas pradiniam modelyje. Empiriniai duomenys parodė, jog auditorijos galimybė ne tik stebėti, bet ir aktyviai dalyvauti partizaninės rinkodaros veiksmuose sustiprina emocinį ryšį su festivaliu ir skatina gilesnį įsitraukimą socialinėse medijose. Atsižvelgiant į tai, interaktyvumas buvo integruotas į atnaujintą modelį kaip stiprinantis kintamasis, jungiantis partizaninės rinkodaros veiksmus su vartotojų elgsena skaitmeninėje erdvėje. Tokiu būdu patikslintas modelis tiksliau atspindi realius meno festivalių komunikacijos procesus ir leidžia išsamiau paaiškinti, kaip partizaninė rinkodara transformuojasi į socialinių medijų žinomumą per auditorijos patirtį ir aktyvų dalyvavimą.

## REKOMENDACIJOS

1. Integruoti partizaninę rinkodarą kaip strateginę, o ne vienkartinę komunikacijos priemonę. Darbo rezultatai rodo, kad partizaninė rinkodara yra efektyviausia tuomet, kai ji planuojama kaip nuosekli festivalio komunikacijos dalis, o ne atsitiktinis kūrybinis veiksmas.
2. Organizatoriams rekomenduojama partizaninius sprendimus derinti su bendra komunikacijos strategija, aiškiai numatant, kaip fiziniai veiksmai ar instaliacijos bus vėliau perkeltos į socialinių medijų erdvę ir pratęsti jų poveikį.
3. Akcentuoti emocinį poveikį ir socialinę identifikaciją kaip pagrindinius komunikacijos tikslus. Tyrimas patvirtina, kad partizaninės rinkodaros poveikis žinomumui pasireiškia per auditorijos emocines reakcijas ir bendruomeniškumo jausmą.
4. Kurti komunikacijos sprendimus, kurie skatintų auditoriją jaustis festivalio dalimi, atpažinti save jo vertybėse ir norėti viešai su tuo tapatintis socialinėse medijose.
5. Sąmoningai kurti interaktyvias patirtis, skatinančias vartotojų įsitraukimą ir UGC atsiradimą. Atnaujintas G-MAFS modelis atskleidė interaktyvumo svarbą kaip stiprinantį veiksnį. Organizatoriams rekomenduojama kurti tokius partizaninės rinkodaros elementus, kurie leistų auditorijai ne tik stebėti, bet ir dalyvauti – liesti, reaguoti, filmuoti, dalintis. Tokios patirtys didina vartotojų kuriamo turinio tikimybę ir organinį festivalio žinomumo augimą.
6. Vertinti partizaninės rinkodaros poveikį ne tik kiekybiniais, bet ir kokybiniais rodikliais. Kadangi partizaninės rinkodaros rezultatai dažnai pasireiškia per emocinį poveikį, įsitraukimą ir auditorijos patirtį, organizatoriams rekomenduojama vertinti ne vien pasiekiamumo ar reakcijų skaičius, bet ir vartotojų komentarų turinį, dalijimosi motyvus bei UGC turinį. Tai leistų geriau suprasti ilgalaikį komunikacijos poveikį ir tobulinti ateities sprendimus.

MATONIS, Darius. 2026. *The Impact of Guerrilla Marketing on Increasing the Visibility of Art Festivals on Social Media*. MA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty, Vilnius University. 89 p.

## S U M M A R Y

In the contemporary digital communication environment, traditional marketing tools are increasingly losing their effectiveness, particularly in the cultural and arts sector, where organizations compete not only with one another but also with a wide range of entertainment and leisure alternatives. Art festivals, which are inherently experience-based and value-driven cultural phenomena, face significant challenges in achieving visibility and audience engagement in social media environments characterized by information overload. In this context, guerrilla marketing emerges as a relevant and promising communication approach due to its emphasis on creativity, surprise, emotional impact, and low-budget implementation.

The object of this Master's thesis is the impact of guerrilla marketing on increasing the visibility of art festivals in social media. The main aim of the research is to analyse how guerrilla marketing strategies contribute to enhancing art festival awareness in social media platforms. To achieve this aim, the study pursues several objectives: to examine the concept, development, and key methods of guerrilla marketing; to reveal the specific characteristics of art festivals and their communication features in social media; to analyse the role of social media in increasing festival visibility; to develop a theoretical model of guerrilla marketing impact on art festival awareness in social media; to conduct an empirical study analysing the application of guerrilla marketing in art festival communication; and, based on the research results, to refine the proposed theoretical model.

The methodological framework of the study consists of qualitative research methods. The theoretical part is based on a systematic analysis of Lithuanian and international academic literature addressing guerrilla marketing, consumer behaviour, social media communication, and festival studies. The empirical part employs a qualitative research design, including case studies and semi-structured interviews. Two art festival cases were analysed: the National Kaunas Drama Theatre festival "Nerk į teatrą" and the "Fluxus Festival" within the Kaunas 2022 programme. In addition, semi-structured interviews were conducted with cultural organization representatives and festival audiences in order to explore both strategic and experiential perspectives of guerrilla marketing practices.

The research findings demonstrate that guerrilla marketing in the context of art festivals functions primarily through emotional impact, authenticity, creativity, and experiential value. These elements stimulate audience engagement, encourage user-generated content (UGC), and foster social

identification with the festival, which together contribute to organic visibility growth in social media. The results reveal that festival awareness in social media is not a direct outcome of communication activities but rather an emergent effect arising from audience participation and interaction. Furthermore, the empirical findings led to the refinement of the original theoretical G-MAFS (Guerrilla Marketing for Arts Festivals in Social Media) model by introducing an additional variable – interactivity – as a crucial factor linking guerrilla marketing actions with audience engagement and content creation.

The study contributes to the academic discourse by integrating guerrilla marketing theory with art festival communication and social media studies. From a practical perspective, the results provide valuable insights for cultural managers and festival organizers, highlighting the importance of interactive, authentic, and emotionally engaging guerrilla marketing strategies in enhancing art festival visibility in social media environments.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Albacan, A. I. 2014. *Flashmobs as Performance and the Reemergence of Creative Communities*. Prieiga: <https://www.scielo.br/j/rbep/a/r3Twzt4St6jyn8LCxrHsCvh/?format=pdf&lang=en>, [Žr. 2025 09 17].
2. Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J., Harness, T. 2018. The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers. *Journal of Business Research*, 85: 523–531. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.03>, [Žr. 2025 10 12].
3. Alsheikh, M. 2024. Guerrilla marketing and consumer engagement in digital environments. *Innovative Marketing*, 20(1): 45–58. Prieiga: [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.04](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.04), [Žr. 2025 09 24].
4. Ay, C., Aytekin, P., Nardali, S. 2010. Guerrilla marketing communication tools and ethical problems in guerrilla advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(3): 280–286. Prieiga: <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2010.280.286>, [Žr. 2025 09 12].
5. Baltes, G., Leibing, I. 2008. Guerrilla marketing for information services? *New Library World*, 109(1/2): 46–55. Prieiga: <https://doi.org/10.1108/03074800810845944>, [Žr. 2025 10 26].
6. Bakanauskas, A. 2012. *Integruoto marketingo komunikacijos mokomoji knyga*. Prieiga: <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/d0c143f1-3a2b-4d95-a7d1-b44139f37374/content>, [Žr. 2025 10 26].
7. Berlyne, D. E. 1950. Novelty and curiosity as determinants of exploratory behavior. *British Journal of Psychology*, 41(1–2): 68–80. Prieiga: <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1950.tb00262.x>, [Žr. 2025 10 03].
8. Bigat, E. C. 2012. Guerrilla advertising and marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 51: 1022–1029. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.271>, [Žr. 2025 10 12].
9. Bonnardel, V., Seraphin, H., Gowreesunkar, V., Ambaye, M. 2020. Empirical evaluation of the new Haiti DMO logo: Visual aesthetics, identity and communication implications. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100393. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100393>, [Žr. 2025 09 17].
10. Çelik, S., Çetinkaya, M. Y. 2013. *Festivals in Event Tourism: The Case of International Izmir Art Festival*. Prieiga: [https://www.researchgate.net/publication/347509133\\_Festivals\\_in\\_Event\\_Tourism\\_The\\_Case\\_of\\_International\\_Izmir\\_Art\\_Festival](https://www.researchgate.net/publication/347509133_Festivals_in_Event_Tourism_The_Case_of_International_Izmir_Art_Festival). [Žr. 2025 10 14].
11. Danielsen, A., Kjus, Y. 2017. The mediated festival: Live music as trigger of streaming and social media engagement. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(4): 714–734. Prieiga: [10.1177/1354856517721808](https://doi.org/10.1177/1354856517721808), [Žr. 2025 10 02].

12. Dinh, T. D., Mai, K. N. 2015. Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention: The mediation of credibility. *Journal of Strategic Marketing*, 23(1), 1–18.
13. Eelen, J., Rauwers, F., Wottrich, V. M., Voorveld, H. A. M., Noort, G. 2016. Consumer responses to creative media advertising: A literature review. In *Advertising in New Formats and Media*. Emerald. Prieiga: <https://doi.org/10.1108/978-1-78560-313-620151001>, [Žr. 2025 09 12].
14. Gegung, E. 2025. From clicks to conversions: The impact of viral marketing on tourism branding. *International Journal of Tourism & Hospitality Marketing*, 34(2), 145–166. Prieiga: [https://www.researchgate.net/publication/396415957\\_From\\_Clicks\\_to\\_Conversions\\_The\\_Impact\\_of\\_Viral\\_Marketing\\_on\\_Tourism\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/396415957_From_Clicks_to_Conversions_The_Impact_of_Viral_Marketing_on_Tourism_Branding), [Žr. 2025 11 03].
15. Getz, D. 2010a. The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1): 1–47. Prieiga: [https://www.academia.edu/5211312/THE\\_NATURE\\_AND\\_SCOPE\\_OF\\_FESTIVAL\\_STUDIES](https://www.academia.edu/5211312/THE_NATURE_AND_SCOPE_OF_FESTIVAL_STUDIES), [Žr. 2025 09 29].
16. Getz, D. 2010b. The nature and scope of festival studies. In J. Allen et al. (Eds.), *The Routledge handbook of event management*. Oxford: Routledge.
17. Hutter, K., Hoffmann, S. 2014. Surprise, surprise. Ambient media as promotion tool for retailers. *Journal of Retailing*, 90(1): 93–110. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.08.001>, [Žr. 2025 10 12].
18. Jeon, J. O., Lee, K., Park, J. 2018. Festival experiences and place attachment. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 6(3): 101–109.
19. Jeon, J. O., Lee, K., Park, J. 2019. The effects of festival attributes on visitors' satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 7(2): 45–54.
20. Jeon, J. O., Masunah, J., Karyono, T. 2024. Media art community festival based on local culture in Indonesia: An ethno-pedagogy perspective. *Journal of Urban Culture Research*, 28: 248–267.
21. Kamarauskaitė, A., Šontaitė-Petkevičienė, M. 2021. Partizaninio marketingo poveikis vartotojų elgsenai. *Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų konferencijų darbai*, 24: 129–137. Prieiga: <https://doi.org/10.7220/2538-6778.2021.24>, [Žr. 2025 10 03].
22. Klepek, M. 2014. Guerrilla marketing concept and further research possibilities. *Acta Academica Karviniensia*, 14(3), 79–87. Prieiga: <https://doi.org/10.25142/aak.2014.050>, [Žr. 2025 10 02].
23. Levinson, J. C. 2009. *Guerrilla marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
24. Maddox, K. 2004. Guerrilla marketing can build brand relationship. *B to B*, 89(2), 4.
25. Mahon, M. 2019. *Rural Arts Festivals as Contributors to Rural Development and Resilience*. Prieiga: <https://doi.org/10.1111/soru.12231>, [Žr. 2025 09 18].

26. Mihaela, O. 2015. The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23: 1446–1450. Prieiga: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00446-3), [Žr. 2025 09 18].
27. Mihart, C. 2012. Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, 975–980. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.166>, [Žr. 2025 10 20].
28. Mughari, A. M. 2011. Analysis of brand awareness and guerrilla marketing in Iranian SMEs. *Iranian Journal of Management Studies*, 4(1), 115–129. Prieiga: [https://www.researchgate.net/publication/266568460\\_Analysis\\_of\\_Brand\\_Awareness\\_and\\_Guerrilla\\_Marketing\\_In\\_Iranian\\_SME](https://www.researchgate.net/publication/266568460_Analysis_of_Brand_Awareness_and_Guerrilla_Marketing_In_Iranian_SME), [Žr. 2025 09 12].
29. Navratilova, L., Milichovsky, F. 2015. Ways of using guerrilla marketing in SMEs. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 268–274. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1200>, [Žr. 2025 09 17].
30. Patel, P. C., Feng, C., Guedes, M. J. 2021. Marketing capability and new venture survival: The role of marketing myopia. *Industrial Marketing Management*, 93, 307–326. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.020>, [Žr. 2025 10 12].
31. Quinn, B. 2005. Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42(5–6), 927–943. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/00420980500107250>, [Žr. 2025 09 29].
32. Rauwers, F., Remmelswaal, P., Fransen, M. L., Dahlén, M., Noort, G. 2018. The impact of creative media advertising on consumer responses. *International Journal of Advertising*, 37(5), 749–768. Prieiga: <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1480167>, [Žr. 2025 10 03].
33. Rėklaitis, K., Pilelienė, L. 2019. Marketingo komunikacija ir vartotojų elgsena. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 82, 61–74.
34. Salehali, M., Okunoto, P. 2020. Guerrilla marketing strategies and consumer engagement. *Journal of Marketing Innovation*, 6(2), 61–78.
35. Saraf, J., Joseph, J. 2019. The impact of guerrilla marketing on consumer's purchase intentions. In *National Conference on Management, Technology & Innovation in the VUCA World*. Prieiga: [https://www.researchgate.net/publication/333719588\\_The\\_Impact\\_of\\_Guerrilla\\_Marketing\\_on\\_Consumer's\\_Purchase\\_Intentions](https://www.researchgate.net/publication/333719588_The_Impact_of_Guerrilla_Marketing_on_Consumer's_Purchase_Intentions), [Žr. 2025 09 12].
36. Sarale, A., Yagi, H., Gkartzios, M., & Ogawa, K. 2020. Art festivals and rural revitalization: Organizing the Oku-Noto Triennale in Japan. *Journal of Asian Rural Studies*, 4(1), 23–36. Prieiga: <https://doi.org/10.20956/jars.v4i1.1662>, [Žr. 2025 09 15].
37. Sasser, S. L., Kilgore, M., Goudarzi, S. 2021. *Social media engagement and festival branding. Sustainability*, 13(17), 9710. Prieiga: <https://doi.org/10.3390/su13179710>, [Žr. 2025 09 17].
38. Schmitt, B. 1999. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.



39. Selase, G. R., Mensah, C. 2013. The role of art forms in the celebration of festivals. *Arts and Design Studies*, 12, 35–45.
40. Smith, M. K. 2016. *Festivals and event tourism: The case of cultural events*. London: Routledge.
41. Stevenson, D. 2019. Problematising festival tourism: Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Tourism Geographies*, 21(1), 1–18.
42. Sukmayadi, T., Masunah, J. 2020. Media art festivals and local culture sustainability. *Journal of Cultural Studies*, 12(2), 47–59.
43. Switala, M., Gamrot, W., Reformat, B., Bilinska-Reformat, K. 2018. The influence of brand awareness and brand image on brand equity. *Journal of Economics and Management*, 33, 96–119. Prieiga: <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>, [Žr. 2025 10 03].
44. Tam, D., Khuong, N. M. 2015. The effects of guerrilla marketing on Gen Y's purchase intention. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4), 191–198. Prieiga: <https://doi.org/10.7763/ijtef.2015.v6.468>, [Žr. 2025 10 20].
45. Yin, S., Fu, C., Dai, G. 2023. Exploring the festival attendees' experiences on social media. *SAGE Open*, 13(1), 1–16.
46. Yükselbilgili, Z. 2014. Guerrilla marketing and its effects on consumer behavior. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(3), 885–890.
47. Zeng, B., Gerritsen, R. 2014. *What do we know about social media in tourism?* *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. Prieiga: 10.1016/j.tmp.2014.01.001, [Žr. 2025 10 26].
48. Jeon, J. O., Masunah, J., Karyono, T. 2024. Media art community festival based on local culture in Indonesia: An ethno-pedagogy perspective. *Journal of Urban Culture Research*, 28, 248–267.
49. Danielsen, A., Kjus, Y. 2017. The mediated festival: Live music as trigger of streaming and social media engagement. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(4), 714–734. Prieiga: <https://doi.org/10.1177/1354856517741200>, [Žr. 2025 09 13].
50. Sukmayadi, T., Masunah, J. 2020. Media art festivals and local culture sustainability. *Journal of Cultural Studies*, 12(2), 47–59.
51. Serazio, M. 2020. How news went guerrilla marketing: A history, logic, and critique of brand journalism. *Media, Culture & Society*, 43(1), 117–132. Prieiga: <https://doi.org/10.1177/0163443720939489>, [Žr. 2025 10 02].
52. Sasser, S. L., Kilgore, M., Goudarzi, S. 2021. Social media engagement and festival branding. *Sustainability*, 13(17), 9710. Prieiga: <https://doi.org/10.3390/su13179710>, [Žr. 2025 10 15].
53. Jeon, J. O., Masunah, J., Karyono, T. 2024. Media art community festival based on local culture in Indonesia: An ethno-pedagogy perspective. *Journal of Urban Culture Research*, 28, 248–267.

54. Yin, S., Fu, C., Dai, G. 2023. Exploring the festival attendees' experiences on social media: A study on the Guangzhou International Light Festival. *SAGE Open*, 13(1), 1–16. Prieiga: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440221145154>, [Žr. 2025 10 22].

## PRIEDAI

### 1 PRIEDAS

#### Interviu klausimų kultūros organizacijų atstovams pagrindimo lentelė

| Nr. | Klausimas                                                                                                                     | Klausimo paskirtis ir pagrindimas                                                                                                                                                                                             |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Kaip apibūdintumėte savo organizacijos komunikacijos strategiją, ypač meno festivalių ar specialių projektų kontekste?        | Klausimas skirtas atskleisti bendrą komunikacijos kryptį ir strateginį mąstymą, kuriame veikia partizaninė rinkodara. Leidžia suprasti, ar partizaniniai sprendimai yra sąmoninga strategijos dalis, ar spontaniški veiksmai. |
| 2.  | Kokius pagrindinius tikslus keliate savo rinkodaros veiklai – auditorijos plėtrą ar esamos auditorijos išlaikymą?             | Klausimas leidžia nustatyti, ar partizaninė rinkodara naudojama kaip priemonė žinomumui didinti, ar santykiui su bendruomene stiprinti.                                                                                       |
| 3.  | Kaip vertinate socialinių medijų vaidmenį organizacijos komunikacijoje šiandien?                                              | Skirtas įvertinti socialinių medijų svarbą kaip pagrindinę terpę partizaninės rinkodaros sklaidai ir auditorijos pasiekimui.                                                                                                  |
| 4.  | Kaip apibrėžtumėte partizaninę rinkodarą kultūros sektoriuje?                                                                 | Skirtas išsiaiškinti, kaip patys praktikai suvokia partizaninę rinkodarą ir ar jų samprata sutampa su teoriniu apibrėžimu.                                                                                                    |
| 5.  | Ar esate taikę netradicinių, kūrybiškų ar netikėtų komunikacijos sprendimų? Gal galite pateikti konkretų pavyzdį?             | Klausimas skirtas identifikuoti realius partizaninės rinkodaros atvejus ir jų formas (instaliacijos, performansai, akcijos).                                                                                                  |
| 6.  | Kokius privalumus ir trūkumus matote tokio tipo komunikacijoje?                                                               | Leidžia įvertinti partizaninės rinkodaros efektyvumą, rizikas ir ribas organizacijos požiūriu.                                                                                                                                |
| 7.  | Kokią reikšmę Jūsų komunikacijoje turi kūrybiškumas?                                                                          | Klausimas leidžia suprasti, ar kūrybiškumas laikomas esmine komunikacijos vertybe, ypač netradiciniuose sprendimuose.                                                                                                         |
| 8.  | Kaip kūrybiškumas pasireiškia socialinėse medijose ar gyvuose renginiuose?                                                    | Skirtas identifikuoti, kaip kūrybiniai sprendimai transformuojami į turinį ir veiksmus.                                                                                                                                       |
| 9.  | Kaip siekiate išlaikyti autentiškumą savo komunikacijoje?                                                                     | Klausimas padeda atskleisti, kaip organizacija saugo meninį identitetą partizaninių kampanijų metu.                                                                                                                           |
| 10. | Kokią reikšmę partizaninėje rinkodaroje turi emocinis poveikis?                                                               | Leidžia įvertinti emocijų svarbą kaip vartotojų įsitraukimo katalizatorių.                                                                                                                                                    |
| 11. | Ar siekiate sukurti socialinės identifikacijos jausmą – bendruomeniškumą, priklausymo pojūtį?                                 | Skirtas nustatyti, ar partizaninės kampanijos kuriamos kaip bendruomeninis patyrimas.                                                                                                                                         |
| 12. | Ar pastebite, kad auditorija pati kuria turinį, susijusį su festivaliais?                                                     | Klausimas skirtas nustatyti vartotojų kuriamo turinio mastą ir formas.                                                                                                                                                        |
| 13. | Kaip matuojate ar vertinate auditorijos įsitraukimą savo socialiniuose kanaluose?                                             | Klausimas skirtas atskleisti, kaip kultūros organizacijos praktiškai suvokia ir vertina auditorijos įsitraukimą socialinėse medijose bei kokius rodiklius naudoja šiam reiškiniui matuoti.                                    |
| 14. | Ar vartotojų kuriamas turinys turi įtaką festivalio žinomumui socialinėse medijose?                                           | Skirtas patikrinti pagrindinę darbo prielaidą apie UGC vaidmenį žinomumo didinime.                                                                                                                                            |
| 15. | Kaip technologijos (platformos, algoritmai) veikia Jūsų sprendimus?                                                           | Leidžia analizuoti technologinį kontekstą, kuriame veikia partizaninė rinkodara.                                                                                                                                              |
| 16. | Kaip užtikrinate, kad kampanijos būtų etiškos?                                                                                | Skirtas įvertinti socialinę atsakomybę ir ribas viešose erdvėse.                                                                                                                                                              |
| 17. | Kaip vertinate partizaninės rinkodaros ilgalaikį poveikį organizacijos įvaizdžiui?                                            | Leidžia įvertinti, ar partizaninė rinkodara suvokiama kaip trumpalaikė ar strateginė priemonė.                                                                                                                                |
| 18. | Kaip partizaninės rinkodaros strategijos galėtų būti tobulinamos ateityje, kad dar labiau stiprintų meno festivalių žinomumą? | Klausimas siekia ne tik retrospektyviai įvertinti taikytas partizaninės rinkodaros praktikas, bet ir atskleisti organizacijų refleksiją bei strateginį mąstymą apie šios rinkodaros formas ateitį.                            |

### Interviu klausimų vartotojams pagrindimo lentelė

| Nr. | Klausimas                                                                                                                                                                               | Klausimo paskirtis ir pagrindimas                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Kuriame iš „Fluxus“ ar KNDT „Nerk į teatrą“ festivalių esate buvęs? Galbūt teko apsilankyti abiejuose?                                                                                  | Klausimas skirtas identifikuoti respondento patirties kontekstą ir atskirti skirtingų atvejų analizės laukus. Leis susieti vartotojų atsakymus su konkrečiu meno festivaliu.                                                                                                                     |
| 2.  | Kas jus paskatino apsilankyti būtent šiame renginyje?                                                                                                                                   | Klausimas leidžia nustatyti pirminį komunikacijos kanalą, per kurį vartotojas buvo pasiektas. Padės įvertinti partizaninės rinkodaros ir socialinių medijų vaidmenį žinomumo formavime.                                                                                                          |
| 3.  | Kaip apibūdintumėte savo bendrą patirtį dalyvaujant „Nerk į teatrą“ festivalyje?                                                                                                        | Klausimas skirtas atskleisti emocinį ir patyriminį vartotojo santykį su festivaliu. Leidžia identifikuoti, ar festivalio komunikacija ir aplinka sukėlė teigiamą, netikėtą ar išskirtinį įspūdį.                                                                                                 |
| 4.  | Prieš festivalį ar jo metu ar pastebėjote kokių nors netradicinių, kūrybiškų ar netikėtų komunikacijos sprendimų?                                                                       | Klausimas skirtas patikrinti, ar vartotojai atpažįsta partizaninės rinkodaros elementus realioje aplinkoje ar socialinėse medijose. Leidžia identifikuoti, kurie sprendimai yra matomi ir suvokiami auditorijos.                                                                                 |
| 5.  | Kokios konkrečios netradicinės ar kūrybinės reklamos priemonės labiausiai patraukia dėmesį?                                                                                             | Klausimas skirtas atskleisti, kokie konkretūs partizaninės rinkodaros elementai lemia vartotojo dėmesio išlaikymą ir ilgalaikį įsiminimą. Jis leidžia identifikuoti emocinius, estetinius ar patyriminius veiksnius, dėl kurių netradicinės komunikacijos priemonės tampa paveikios auditorijai. |
| 6.  | Kodėl tokios priemonės jums įstrigo ar pasirodė paveikios?                                                                                                                              | Klausimas leidžia išskirti efektyviausias partizaninės rinkodaros formas iš vartotojo perspektyvos. Padeda nustatyti, kurie sprendimai (instaliacijos, performansai, gatvės akcijos) labiausiai veikia auditoriją.                                                                               |
| 7.  | Ar tokio tipo nestandartiniai rinkodaros sprendimai darė įtaką jūsų apsisprendimui dalyvauti renginyje?                                                                                 | Klausimas leidžia palyginti partizaninę rinkodarą su tradiciniais komunikacijos būdais vartotojo akimis. Padeda įvertinti, ar auditorija suvokia partizaninę rinkodarą kaip išskirtinę ir labiau įsimenančią.                                                                                    |
| 8.  | Kokias emocijas jums sukėlė matyta instaliacija?                                                                                                                                        | Klausimas skirtas identifikuoti emocinį poveikį kaip vieną pagrindinių partizaninės rinkodaros veikimo mechanizmų. Leidžia nustatyti, ar sprendimai sukėlė nuostabą, džiaugsmą, smalsumą ar kitus jausmus.                                                                                       |
| 9.  | Ką išskirtumėte labiausiai iš šių elementų, kurie visgi lėmė akies patraukimą? Kūrybiškumas, autentiškumas, emocinis poveikis, socialinė identifikacija ar technologinis pasiekiamumas. | Klausimas leidžia įvertinti vartotojo suvokimą apie komunikacijos nuoširdumą ir nekomercinį pobūdį. Autentiškumas yra svarbus veiksnys, lemiantis pasitikėjimą kultūros organizacijomis.                                                                                                         |
| 10. | Ar pakito požiūris į patį festivalį?                                                                                                                                                    | Klausimas skirtas nustatyti, ar partizaninė rinkodara daro įtaką organizacijos įvaizdžiui vartotojo akyse. Leidžia įvertinti, ar komunikacija suvokiama kaip inovatyvi ir kūrybiška.                                                                                                             |
| 11. | Ar renginio komunikacija sukūrė bendruomeniškumo jausmą ir kaip tai pasireiškė?                                                                                                         | Klausimas leidžia analizuoti socialinės identifikacijos ir bendruomeniškumo aspektus. Padeda nustatyti, ar partizaninė rinkodara kuria priklausymo jausmą.                                                                                                                                       |
| 12. | Kaip jautėtės dalyvaudami – labiau kaip stebėtojas ar kaip aktyvus renginio dalyvis?                                                                                                    | Klausimas skirtas nustatyti vartotojo įsitraukimo lygį. Leidžia atskirti pasyvią patirtį nuo aktyvaus dalyvavimo.                                                                                                                                                                                |
| 13. | Ar festivalis skatino jus dalintis informacija su draugais ar socialiniuose tinkluose?                                                                                                  | Klausimas skirtas identifikuoti vartotojų kuriamo turinio (UGC) atsiradimą. Leidžia nustatyti, ar partizaninė rinkodara paskatino dalijimąsi.                                                                                                                                                    |
| 14. | Kokio tipo turinį jūs linkę kurti renginių metu – nuotraukas, istorijas, vaizdo įrašus, tekstus?                                                                                        | Klausimas padeda identifikuoti, kokios turinio formos yra patraukliausios vartotojams. Leidžia                                                                                                                                                                                                   |

|     |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                         |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                      | analizuoti platformų ir formato ryšį su partizaninės rinkodaros sprendimais.                                                                                            |
| 15. | Kas labiausiai paskatina jus kurti tokį turinį – emocijos, vizualinė aplinka, renginio atmosfera, bendruomeniškumas? | Klausimas skirtas atskleisti pagrindinius vartotojų motyvus – emocinius, socialinius ar estetinius. Padeda suprasti, kodėl partizaninė rinkodara virsta UGC.            |
| 16. | Ar jūsų sukurtas turinys gali paskatinti kitus žmones susidomėti renginiu?                                           | Klausimas skirtas patikrinti pagrindinę tyrimo prielaidą apie UGC vaidmenį žinomumo didinime. Leidžia įvertinti vartotojų suvokimą apie jų pačių indėlį į komunikaciją. |

Nacionalinio Kauno dramos teatro festivalio „Nerk į teatrą“ turinio analizė

| Platforma | Data       | Įrašo tipas   | Reakcijos | Komentarai | Žinutės siuntėjas | Paskyra                           | Tekstas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------|------------|---------------|-----------|------------|-------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Instagram | 2024-05-24 | Vaizdo įrašas | 6         | 0          | NKDT              | Festivalis „Nerk į teatrą“        | Festivalis jau įsibėgėja. Džiaugiamės apsilankiusių šypsenomis ir esame paruošę jums visą puikią edukaciją ir spektaklių. Sekite programą <a href="https://nerkas.lt">https://nerkas.lt</a> 📺<br>DĖMESIO!!! Ieškomas pakylėjęs laivo kapitonas! 🚢 Rastas paliktas laivas Kauno požeminėje pėsčiųjų perėjoje! Ar gali mums padėti pasidalindamas šia žinia? Viskas ko prašome: nusipaveiksluoti ir įkelti nuotrauką su žyme #Nerkas2020 📸<br>#festivalisjaunimui #teatrofestivalis #kaunodramosteatas #nkdt #dramateatris                                                                                                                                                                                        |
| Instagram | 2020-02-21 | Nuotrauka     | 5         | 0          | NKDT              | Festivalis „Nerk į teatrą“        | DIVE INTO THE THEATRE 🎭 @festivalis_nerkas<br>Thanks for having us 🙏                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Instagram | 2024-04-26 | Nuotrauka     | 8         | 0          | Kiti vartotojai   | Festivalis „Nerk į teatrą“        | #SavaitėsHoroskopas<br>Labai tikėtina, kad kitą savaitę sutiksite...Narą?!! Tik neišsigąskite, tai puikus ženklas, kuris atneš Jums naujus nuotykius! Ypač rekomenduojama kuo daugiau laiko praleisti plačiuose teatro vandenynuose 🌊 Ten vienišų širdžių lauks pažintys, o pačių smalsiausių - nauji atradimai! 🕵️<br>Plačiau apie @festivalis_nerkas skaitykite: <a href="http://bit.ly/NerkasBilietai">http://bit.ly/NerkasBilietai</a><br>#Nerkas2020 #festivalisjaunimui #teatrofestivalis #kaunodramosteatas #nkdt #dramateatris                                                                                                                                                                          |
| Instagram | 2020-03-01 | Nuotrauka     | 49        | 0          | NKDT              | Nacionalinis Kauno dramos teatras | 👉 Jei šiandien sutiksite teatro narą, kuris nardo viešojo transporto maršrutais, griebkite iš jo festivalio brošiūrą, nes joje slepiasi TEATRO DOVANA. 🎁 Brošiūras su staigmenomis taip pat rasite požeminėje perėjoje prie vonios (nepamirškite joje nusifotografuoti ir pasidalinti su žyma #Nerkas2019), teatro kasoje ir Vero Cafe prie mūsų teatro! 📸                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Instagram | 2019-03-06 | Nuotrauka     | 37        | 0          | NKDT              | Nacionalinis Kauno dramos teatras | Pričiuopo naras #nerkas2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Instagram | 2019-03-09 | Nuotrauka     | 17        | 0          | Kiti vartotojai   | Asmeninė                          | Kai draugų kompanijoj visi bepročiai 🤪 #Nerkas2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Instagram | 2019-03-01 | Nuotrauka     | 59        | 0          | NKDT              | Nacionalinis Kauno dramos teatras | Puiku puiku! 🤩 Mūsų svajonė išsipildė ir tadamm - vonia jau laukia svečių Kauno senamiesčio požeminėje perėjoje. 📸 Drąsiai į ją nerkite, nusifotografuokite ir pasidalinkite nuotrauka su grotelėmis #Nerkas2019 Smagiausių akimirų autorius apdovanosime kvietimais į festivalio spektaklius! 🎭<br>#dramateatris #nkdt #kaunodramosteatas #dramosteatas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Instagram | 2016-05-08 | Nuotrauka     | 15        | 0          | Kiti vartotojai   | Asmeninė                          | #nacionalinisdramosteatas #nerkiteatra2016 #lietus #rain #kaunas #lithuania #fotografaseu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Facebook  | 2024-06-10 | Vaizdo įrašas | 6         | 0          | NKDT              | Festivalis „Nerk į teatrą“        | Jau antrame „Nerk į teatrą“ apžvalginame video galite įsitikinti, jog per visas festivalio dienas nematėme nei vieno surgusio veido 😞 Šių metų festivalio tema – interaktyvumas tiko bet kokio amžiaus žiūrovams, o ypatingai jaunimui, nenustatę vietos ir norinčiam pačiam įsitraukti į veiksmą teatre 🎭. Įvairiausiose festivalio veiklose galėjome įsitikinti, kad interaktyvumas nepaliekia abejingų ir pasyvių stebėtojų. Festivalis dar vyksta iki birželio 14 d.                                                                                                                                                                                                                                        |
| Facebook  | 2024-05-10 | Vaizdo įrašas | 4         | 0          | NKDT              | Nacionalinis Kauno dramos teatras | Festivalis jau įsibėgėja. Džiaugiamės apsilankiusių šypsenomis ir esame paruošę jums visą puikią edukaciją ir spektaklių. Sekite programą <a href="https://nerkas.lt">https://nerkas.lt</a> 📺<br>#SavaitėsHoroskopas #Nerkas2020<br>Labai tikėtina, kad kitą savaitę sutiksite...Narą?!! Tik neišsigąskite, tai puikus ženklas, kuris atneš Jums naujus nuotykius! Ypač rekomenduojama kuo daugiau laiko praleisti plačiuose teatro vandenynuose 🌊 Ten vienišų širdžių lauks pažintys, o pačių smalsiausių - nauji atradimai! 🕵️<br>Plačiau skaitykite: <a href="http://bit.ly/NerkasBilietai">http://bit.ly/NerkasBilietai</a><br>#festivalisjaunimui #teatrofestivalis #kaunodramosteatas #nkdt #dramateatris |
| Facebook  | 2020-03-01 | Nuotrauka     | 5         | 0          | NKDT              | Festivalis „Nerk į teatrą“        | DĖMESIO!!! Ieškomas pakylėjęs laivo kapitonas! 🚢 Rastas paliktas laivas Kauno požeminėje pėsčiųjų perėjoje! Ar gali mums padėti pasidalindamas šia žinia? Viskas ko prašome: nusipaveiksluoti ir įkelti nuotrauką su žyme #Nerkas2020 📸<br>#festivalisjaunimui #teatrofestivalis #kaunodramosteatas #nkdt #dramateatris<br><a href="https://www.instagram.com/p/B81bxeEIRbU/">https://www.instagram.com/p/B81bxeEIRbU/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Facebook  | 2020-01-24 | Nuotrauka     | 17        | 0          | NKDT              | Festivalis „Nerk į teatrą“        | 📺 Koi laukiame jubiliejinio #Nerkas2020 festivalio, kuris įvyks kovo 3-7 d., puiki proga prisiminti praėjusių metų įspūdžius! Kokiose „Nerk į teatrą“ dirbtuvėse/spektakliuose dalyvavote? 🎭 Turite nuotraukų? 📸 Dalinkitės komentarais!                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Facebook  | 2024-06-10 | Vaizdo įrašas | 11        | 0          | NKDT              | Nacionalinis Kauno dramos teatras | Festivalyje „Nerk į teatrą“ tikrai nebūna abejingų, liūdnų ar surūgusių veidų 🤨 Tuo galite įsitikinti festivalio apžvalginamo video                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Facebook  | 2020-03-01 | Nuotrauka     | 20        | 0          | NKDT              | Nacionalinis Kauno dramos teatras | Dalinamės #Nerkas2020 savaitės horoskopu! 🌌 Panašu, kad žvaigždės pažers nuotykių ir naujų atradimų kiekvienam zodiako ženklui! 📺<br>Plačiau skaitykite: <a href="http://bit.ly/NerkasBilietai">http://bit.ly/NerkasBilietai</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Facebook  | 2019-03-01 | Nuotrauka     | 128       | 3          | NKDT              | Nacionalinis Kauno dramos teatras | Puiku puiku! 🤩 Mūsų svajonė išsipildė ir tadamm - vonia jau laukia svečių Kauno senamiesčio požeminėje perėjoje. 📸 Drąsiai į ją nerkite, nusifotografuokite ir pasidalinkite nuotrauka su grotelėmis #Nerkas2019 Smagiausių akimirų autorius apdovanosime kvietimais į festivalio spektaklius! 🎭<br>Festivalio naujienas sekite 📺 Festivalis „Nerk į teatrą 2019“, o išsamią programą peržiūrėti galite 📺 <a href="http://www.nerkas.lt">www.nerkas.lt</a>                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Facebook  | 2019-03-06 | Nuotrauka     | 77        | 10         | NKDT              | Nacionalinis Kauno dramos teatras | 👉 Jei šiandien sutiksite teatro narą, kuris nardo viešojo transporto maršrutais, griebkite iš jo festivalio brošiūrą, nes joje slepiasi TEATRO DOVANA. 🎁 Brošiūras su staigmenomis taip pat rasite požeminėje perėjoje prie vonios (nepamirškite joje nusifotografuoti ir pasidalinti su žyma #Nerkas2019), teatro kasoje ir Vero Cafe prie mūsų teatro! 📸<br>Festivalis „Nerk į teatrą 2019“                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

## Kaunas 2022 festivalio „Fluxus festivalis” turinio analizė

| Platforma | Data       | Įrašo tipas | Reakcijos | Komentarai    | Žinutės siuntėjas | Paskyra | Tekstas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------|------------|-------------|-----------|---------------|-------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Facebook  | 2022-09-07 | Nuotrauka   | 28        | 1 Kaunas 2022 | Fluxus Labas      |         | <p>09.10 20:61 I Fluxus festivalis 2022</p> <p>Fluxus šturmuoja miestą! Vakar važiuojantiems iš darbų ūpą kėlė ir iš kasdienybės į festivalį kvietė spalvingi šokėjai, išdykavę ant Parodos kalno, papuošto netikėčiausiomis instrukcijomis.</p> <p>Tuo tarpo Kauno Akropolis lankytojus į festivalį vilioja čia išdygusiais neįprastais objektais - gėlių suoliuko, šiukšlinės, kviečiančios išsitraukti instrukciją ir pirikinių vežimėlių ant...slidžių!</p> <p>VISOS INSTRUKCIJOS VEDA → Fluxus festivalis 2022</p> <p>Ar jau atradai visas Fluxus festivalis 2022 instrukcijas? Jos ne tik padės nepamiršti, jog reikia žymėtis 09.10 20:61 val. → apsirėnti flux'iskai → kopti į Parodos kalną, bet ir suteiks idėjų flux'iskam kopimui. ;</p> <p>Instrukcijų ieškok Kauno Akropolis, o rytoj pasimatome Fluxus festivalis 2022!</p> <p>***</p> <p>Have you discovered all the Fluxus festivalis 2022 instructions yet? They will not only help you to remember that you need to mark 09.10 at 20:61 → Dress up in fluxus fashion →</p> <p>Climb the Parodos Hill, but it will also give you ideas for a fluxus climb. ;</p> <p>Look for instructions in Kauno Akropolis, and see you tomorrow at Fluxus festivalis 2022!</p> <p>📍: G. Jovaiša</p>                                                                    |
| Facebook  | 2022-09-07 | Nuotrauka   | 40        | 0 Kaunas 2022 | Kaunas 2022       |         | <p>ŠIANDIEN UŽVAŽIUOK → 09.10 UŽKOPK Į Fluxus festivalis 2022</p> <p>Vakar Parodos kalną pasiekė dar viena instrukcija – „Šiandien į kalną užvažiuai, o rugsėjo 10 d. – kopti“. Šeštadienio vakarą čia nebus jokių spūsčių – automobiliai ir visuomeninis transportas užleis vietą mums – Fluxus festivalis 2022 dalyviams.</p> <p>Tik nepamiršk – svarbiausias festivalio atributas – flux'iskas kostumas. Mieste jau pabiro instrukcijos, kurios padės pasiruošti festivaliui. Jų ieškok Caffiene LT, Kauno Akropolis, baruose, miesto viešosiose erdvėse. O pagrindinė instrukcija, kurią privalu įsidėmėti: Žymėkis 09.10 20:61 val. → Apsirenk flux'iskai → Kopti į Parodos kalną</p> <p>Visa Fluxus festivalis programa: <a href="http://www.fluxusfestivalis.lt">www.fluxusfestivalis.lt</a></p> <p>***</p> <p>Another instruction reached Exhibition Hill yesterday: "Today you drive up the hill, and on September 10 – climb". There will be no traffic jams here on Saturday evening – will belong to us – Fluxus festivalis 2022 participants.</p> <p>Just don't forget – the most important attribute of the festival is the fluxus costume. And the main instruction that you must pay attention to: Save the date 10/09 20:61 → Dress up in fluxus fashion → Climb the Parodos Hill</p> <p>📍: G. Jovaiša</p> |
| Facebook  | 2022-09-07 | Nuotrauka   | 183       | 2 Kaunas 2022 | Kaunas 2022       |         | <p>Ar jau atradai visas Fluxus festivalio instrukcijas? Jos ne tik padės nepamiršti, jog reikia žymėtis 09.10 20:61 val. → apsirėnti flux'iskai → kopti į Parodos kalną, bet ir suteiks idėjų flux'iskam kopimui. ;</p> <p>Instrukcijų ieškok Kauno Akropolyje, o rytoj pasimatome Fluxus festivalyje! Visa programa: <a href="http://fluxusfestivalis.lt">fluxusfestivalis.lt</a></p> <p>•</p> <p>•</p> <p>Have you discovered all the Fluxus festival instructions yet? They will not only help you to remember that you need to mark 09.10 at 20:61 → Dress up in fluxus fashion →</p> <p>Climb the Parodos Hill, but it will also give you ideas for a fluxus climb. ;</p> <p>Look for instructions in Kauno Akropolis, and see you tomorrow at Fluxus festival!</p> <p>📍: G. Jovaiša</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Instagram | 2022-09-09 | Nuotrauka   | 186       | 0 Kaunas 2022 | Kaunas 2022       |         | <p>@kaunakropolis #kaunas2022 #kaunas #fluxusfestival #fluxusfestivalis #fluxusfestivalis2022</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|           |            |             |           |               |                   |         | <p>Vakar Parodos kalną pasiekė dar viena instrukcija – „Šiandien į kalną užvažiuai, o rugsėjo 10 d. – kopti“. Šeštadienio vakarą čia nebus jokių spūsčių – automobiliai ir visuomeninis transportas užleis vietą mums – Fluxus festivalio dalyviams!</p> <p>Tik nepamiršk – svarbiausias festivalio atributas – flux'iskas kostumas. Mieste jau pabiro instrukcijos, kurios padės pasiruošti festivaliui. Jų ieškok Caffiene, Kauno Akropolyje, baruose, miesto viešosiose erdvėse.</p> <p>O pagrindinė instrukcija, kurią privalu įsidėmėti: Žymėkis 09.10 20:61 val. → Apsirenk flux'iskai → Kopti į Parodos kalną</p> <p>Visa Fluxus festivalis programa: <a href="http://fluxusfestivalis.lt">fluxusfestivalis.lt</a></p> <p>•</p> <p>•</p> <p>Another instruction reached Exhibition Hill yesterday: "Today you drive up the hill, and on September 10 – climb". There will be no traffic jams here on Saturday evening – will belong to us – Fluxus festival participants.</p> <p>Just don't forget – the most important attribute of the festival is the fluxus costume. And the main instruction that you must pay attention to: Save the date 10/09 20:61 → Dress up in fluxus fashion → Climb the Parodos Hill</p> <p>📍: G. Jovaiša</p>                                                                           |
| Instagram | 2022-09-07 | Nuotrauka   | 355       | 2 Kaunas 2022 | Kaunas 2022       |         | <p>#kaunas2022 #kaunas #fluxusfestival #fluxusfestivalis #fluxusfestivalis2022</p> <p>Fluxus šturmuoja miestą!</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|           |            |             |           |               |                   |         | <p>Vakar važiuojantiems iš darbų ūpą kėlė ir iš kasdienybės į festivalį kvietė spalvingi @ulnadance šokėjai, išdykavę ant Parodos kalno, papuošto netikėčiausiomis instrukcijomis.</p> <p>Trypiam plojam nesulaukiame! Koptiame šeštadienį 20:61 🍷</p> <p>... Yesterday the drivers on Parodos hill were greeted by colourful dancers inviting to Fluxus festival.</p> <p>The feast starts this Saturday, at 20:61. Join 🍷</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Instagram | 2022-09-07 | Nuotrauka   | 54        | 0 Kaunas 2022 | Fluxus Labas      |         | <p>#kaunas2022 #fluxuslabas #kaunastika #kaunastic #kaunas #kaunaspinaskultūros #kasvykstakaune #fluxus #fluxusfestival #fluxusfestivalis2022 #fluxusfestivalis</p> <p>Fluxus pėdsakai mieste 📍</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|           |            |             |           |               |                   |         | <p>Festivalinės nuotaikos užplėdė miestą!</p> <p>Kauno Akropolio lankytojus į festivalį vilioja čia išdygusiais neįprastais objektais - gėlių suoliuko, šiukšlinės, kviečiančios išsitraukti instrukciją ir pirikinių vežimėlių ant...slidžių!</p> <p>Ryškios instrukcijos pasidabino ir Parodos kalnas. Jį automobiliai persirengėliams užleis jau rytoj, 20:61. Prisijunk!</p> <p>...</p> <p>Fluxus footprints are all over the city! 📍</p> <p>A bench made of flowers, shopping cart on the skis and colourful instructions are reminding the residents of the craziest festival in town.</p> <p>Join us tomorrow at 20:61!</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Instagram | 2022-09-09 | Nuotrauka   | 43        | 0 Kaunas 2022 | Fluxus Labas      |         | <p>#kaunas2022 #kaunastika #kaunastic #kaunas #kasvykstakaune #kaunaspinaskultūros #fluxus #fluxusfestivalis #fluxus2022 #fluxusfestivalis2022 #fluxuslabas</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |



## Organizacijų atstovų interviu rezultatai

| 1. Klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Iki šiol kiekvienais metais festivalis turėjo tam tikrą temą kaip pvz. Garso teatras, įtraukusis teatras ir pan. Tad kiekvienais metais vyksta komunikacija kuo geriau šiai temai atskleisti.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | „Tais atvejais, kai susiduriame su nestandartiniais projektais (pavyzdžiui, kolegės minėtu festivaliu), mes ieškome išskirtinės, originalios prieigos. Dažniausiai tokiems projektams ir finansavimas būna nedidelis, todėl neretai pasitelkiame partizaninio marketingo priemones (pvz.: instaliacijas viešojoje erdvėje, lipdukus ir pan.)“ |
| Respondentas 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| “Bendrai Kaunas 2022 komunikacija sakyčiau pasižymėjo integruotu požiūriu, kuriuo stengiamės sukurti suvokimą kad kultūriniai renginiai būtų matomi ne kaip pavieniai įvykiai, tačiau kaip miesto identiteto dalis. Pačių festivalių ar didžiųjų renginių metu stengiamės, jog komunikacija būtų orientuota į patirtį ir įtraukimą, o ne tik informacijos sklaidą. <...>                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Respondentų atsakymai atskleidžia, kad komunikacijos strategija tiek NKDT, tiek Kaunas 2022 atveju yra grindžiama ne vien informacijos sklaida, bet patirties kūrimu. Festivaliai suvokiami kaip galimybė taikyti kūrybiškesnius ir netradicinius sprendimus, kurie leidžia išsiskirti iš kasdienės kultūrinės komunikacijos. Tai tiesiogiai siejasi su tyrimo problema, nes partizaninė rinkodara čia veikia kaip strateginė priemonė, padedanti formuoti festivalio žinomumą per patirtį, o ne per socialinių medijų reklamą. Tokia strategija sudaro prielaidas didesniai auditorijos įsitraukimui ir organiškai sklaidai socialinėse medijose. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 2. Klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| „Dažniausiai keliame abu tikslus, visada norime, kad nauja auditorija atrastų mūsų festivalį ir jame dalyvautų, tačiau svarbu, kad jau ir esama auditorija sugrįžtų į mūsų festivalio veiklas.“                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | „Be to, atsižvelgiame į projekto, spektaklio ar renginio specifiką. Įvertiname kiek tai patrauklu mūsų esamai auditorijai ir tuomet kokias papildomas, naujas auditorijas mes galime pritraukti būtent šiuo projektu. Pagal tai atitinkamai dėliojame ir rinkodarinius tikslus.“                                                              |
| Respondentas 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| „Pagrindinis tikslas buvo pritraukti vis platesnę naują auditoriją, ypač tuos miesto gyventojus, kurie nebūtinai laiko save aktyviai kultūros vartotojais. <...> Tačiau taip pat stengėmės aktyvuoti ir esamą auditoriją jau per dalyvavimą renginiuose. Daug dirbome su bendruomenėmis, tad visuomet, kai dirbdavome su jomis, komunikavome su gyventojais ir taip dalinomės su jais savo renginiais.“                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Atsakymai rodo, kad organizacijos siekia tiek naujų auditorijų pritraukimo, tiek esamų palaikymo, o šie tikslai nėra atskiriami vienas nuo kito. Ypač Kaunas 2022 atveju pabrėžiamas darbas su bendruomenėmis, kuris leidžia ne tik pasiekti naujus žmones, bet ir stiprinti jų ryšį su renginiais.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 3. Klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| „Socialinės medijos šiandien atlieka didžiulį vaidmenį teatro komunikacijoje. Didžioji dalis žiūrovų yra pasiekiami būtent per socialinius tinklus ir kol kas socialinių medijų reklamos yra efektyviausios.“                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | „Komunikacija socialinėse medijose sudaro pagrindą mūsų visoje komunikacijoje, dėl jos laiko, kaštų ir pasiekiamumo efektyvumo.“                                                                                                                                                                                                              |
| Respondentas 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| „Be socialinių medijų ir reklamos nebūtume pasiekę tokios auditorijos, kokią pasiekėme. Aišku, jei nebūtų buvusių socialinių medijų, tikrai būtume atradę būdų, kaip galėtume iškomunikuoti renginius ir projektus, tačiau socialinės medijos tikrai prisidėjo prie bendros komunikacijos strategijos sėkmės. <...> Tad, palyginus su tuo, ką siūlo tradicinės medijos, galime tikrai pasiekti žymiai didesnę auditoriją.“                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Respondentai vieningai pabrėžia socialinių medijų svarbą kaip pagrindinį komunikacijos kanalą, leidžiantį pasiekti dideles auditorijas. Tačiau kartu išryškėja, kad socialinės medijos veikia ne izoliuotai, o kaip erdvė,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |



kurioje atsispindi realūs veiksmai ir patirtys. Tai tiesiogiai siejasi su tyrimo problema, nes partizaninės rinkodaros veiksmai fiziniame erdvėje įgauna didesnę poveikį tuomet, kai yra perkelti į socialines medijas. Taip formuojamas festivalio žinomumas per auditorijos reakcijas ir dalijimąsi turiniu.

#### 4. Klausimas

##### Respondentas 1

„Mums partizaninė rinkodara kultūros sektoriuje tai viena iš priemonių, kurios pagalba galime pasiekti savo auditoriją, sudominti ir patraukti naują dėmesį kūrybiškumui ir skatina apsilankyti festivalio renginiuose.“

##### Respondentas 2

„Tai būdas atskleisti visą savo turimą kūrybiškumą, išnaudoti turimą kūrybinį potencialą. Kaip kolegė minėjo, tai vienas iš būdų pasiekti, patraukti dėmesį ir išsiskirti visame šitame informaciniame, reklaminiame triukšme.“

##### Respondentas 3

„Tam tikri įvykiai, kurie vyksta ne socialinėse medijose. Kalbu tai kas įvyksta gyvai, komunikuojant renginį ar festivalį. Ar tai instaliacijos, ar tai performansai ir taip toliau. Partizaninę rinkodarą aš vis tiek išskiriu kaip tradicinės komunikacijos dalį, nes partizaninę rinkodarą organizacijos, įmonės, muzikos grupės ir dar daugiau naudojo ją tikrai nuo senų laikų, tačiau ji tapo nebe tiek aktuali, kai visi perėjome į socialines medijas“

#### Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika

Respondentų partizaninės rinkodaros samprata sutampa su teorinėmis prielaidomis – ji apibrėžiama kaip kūrybiška, netikėta ir patirtimi grįsta komunikacija. Ypač pabrėžiamas veiksmo įvykimas gyvai, ne socialinėse medijose, o jų paskesnė sklaida skaitmeninėje erdvėje. Tai tiesiogiai siejasi su tyrimo problema, nes parodo partizaninės rinkodaros vaidmenį kaip pirminį impulsą žinomumui didinti. Socialinės medijos čia tampa antriniu, bet svarbiu poveikio stiprinimo kanalu.

#### 5. Klausimas

##### Respondentas 1

„Taip, esame ne kartą darę su festivaliu susijusias instaliacijas viešose Kauno miesto erdvėse pvz. Koralo vonia požeminėje perėjoje, dviratis, kurį minant sukasi šalia stovinčios skalbimo mašinos būgnas, o jame festivalio simbolis – kojos su plaukimo ląstais. Taip pat festivalio metu skelbiame konkursus skatindami įsitraukti mokyklų bendruomenes sukurti foto kolažus tam tikra tematika ar meninius kūrinius kaip pvz. Monstrus iš plastiko ar popieriaus atliekų. Laimėtojams atitenka prizas – jų pasirinkta edukacija.“

##### Respondentas 2

„Pasitelkiame ir renginius gatvėje (pvz.: trumpas pasirodymas su Kauno moksleiviais prie teatro), interaktyvias apklausas (Koks tu kultūristas?), skatinančias dalintis socialiniuose tinkluose.“

##### Respondentas 3

„Pradžioje pasakyčiau, kad dirbome su mažesnio formato partizanine rinkodara, kuomet dirbdami su bendruomenėmis “Fluxus Labas” laboratorijų metu. Gal labiau sakyčiau su kiemų bendruomenėmis dirbome. Tai dažnai jų kiemuose padėdavome tam kiemui sukurta instaliaciją, kuri atspindėdavo jų identitetą, bet tuo pat metu komunikuojant ir apie Kaunas 2022 projektą. <...> O didžiausias pavyzdys būtų Fluxus festivalio metu, kuomet darėme kelias instaliacijas ir performansus vienu metu.“

#### Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika

Konkrečiai įvardyti instaliacijų, performansų ir gatvės akcijų pavyzdžiai suteikia empirinį pagrindą tyrimo problemai. Šie veiksmai sąmoningai kuriami taip, kad skatintų auditorijos įsitraukimą ir vartotojų kuriamo turinio atsiradimą. Tai leidžia matyti aiškų ryšį tarp partizaninės rinkodaros veiksmų ir jų sklaidos socialinėse medijose. Tokiu būdu partizaninė rinkodara tampa vienu pagrindinių aspektų, didinančių meno festivalių žinomumą.

#### 6. Klausimas

##### Respondentas 1

„Privalumai: didinamas festivalio žinomumas ir matomumas, auditorija įtraukiama veikti pvz. Dalyvauti konkurse ar minti dviratį, fotografuoti prieš instaliacijos, žymėti festivalį soc. Tinkluose ir pan. <...> Vienas pagrindinių trūkumų – trūksta viešų nemokamų miesto vietų, kuriose būtų leidžiama įvairios instaliacijos. Antrasis trūkumas būdingas daugumai meno organizacijų – ribotas biudžetas, tad

##### Respondentas 2

„Partizaninis marketingas yra vienas iš būdų kaip efektingai išsiskirti ir patraukti dėmesį. Mūsų instaliacija požeminėje perėjoje su vonia, sulaukė nemažai organinio žiniasklaidos dėmesio, kas padėjo skleisti papildomai žinių apie festivalį. Tokios įtraukiančios akcijos kaip Monstrų kūrimas, padėjo įtraukti išties mokyklų bendruomenes. Problema ta, kad norėdami eiti į miesto erdves susiduriame su savivaldybės ribojimais, leidimų išėmimų

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| dažnai pvz. instaliacijas reikia kurti savo pajėgomis iš turimų resursų.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | biurokratija. Dar vienas iššūkis yra per ne lyg „neužsižaisti”, įvertinti savo festivalio ar organizacijos PŽ įvaizdį ir kaip tai koreliuoja su partizaninio marketingo idėja.”                                                                                                          |
| <b>Respondentas 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| „Privalumai tikrai vertingi. Kadangi su partizanine rinkodara tu gali sukurti kūrybiškos organizacijos vaizdą, kuri eina kaip ir prieš srovę ir organizaciją. Ir dabar, kai visi komunikuoja dažniausiai tik per socialines medijas, sakyčiau, kad galima labai išsiskirti iš visų kitų su nauja ir neįprastą komunikacija. Kaip trūkumus išskirčiau tikrai žmogiškųjų išteklių neturėjimą ir tikrai laiko neturėjimo.“                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Respondentai partizaninės rinkodaros privalumus sieja su padidėjusiu matomumu, auditorijos įtraukimu ir organiniu žiniasklaidos dėmesiu. Tuo pačiu išryškinami ir trūkumai – biurokratiniai ribojimai, riboti resursai ir rizika neatitikti organizacijos įvaizdžio. Tai tiesiogiai siejasi su tyrimo problema, nes parodo, kad partizaninė rinkodara nėra spontaniškas veiksmas, o reikalauja strateginio planavimo. Tik tokiu atveju ji gali efektyviai prisidėti prie žinomumo socialinėse medijose.                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>7. Klausimas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Respondentas 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Respondentas 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| „Kūrybiškumas kuriant komunikaciją yra būtinybė, nes nuvalkiotos klišės ar frazės nepasiekia auditorijos. Kūrybiškai pateikta reklama visada sužadina atsaką ir veiksmą. Tad visada stengiamės pasitelkti kūrybiškumą reklamos ir turinio kūrime.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | „Kūrybiškumas yra būtinas elementas kiekvienoje komunikacinėje žinutėje. Vis dėlto, suprantame, kad lygiai taip pat svarbu nepamesti kitų svarbių dedamųjų – tokių kaip logiškas informacijos išdėstymas, lengvas suprantamumas ir pan. Nebent tavo tikslas – tiesiog atkreipti dėmesį.” |
| <b>Respondentas 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| „Kaip kūrybininkams ir bendrai dirbantiems kultūros sektoriuje, kūrybiškumas tikrai užima didelę vietą bendroje komunikacijos strategijoje. Kadangi vis tiek esame tokiam sektoriuje, kur kūrybą ir menas praktiškai užima didelę dalį veiklų, tad ir komunikacija turi atliepti turinį, kurį daro organizacija. Asmeniškai stengiamės, jog komunikacija būtų kūrybiška iš vizualų pusės, kuomet daug dėmesio skyrėme kaip atrodome išorėje. Tad visuomet kruopščiai apgalvodavome kaip galime iškomunikuoti tam tikrą informaciją vizualų forma, kadangi ir taip pastebėjome, jog tekstas pačiame įrašė jau neveikė taip, kaip išdėliotas tekstas vizualė, taip kuriant vizualinę ir tekstinę istoriją.” |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Atsakymai rodo, kad kūrybiškumas laikomas esmine komunikacijos sąlyga, ypač siekiant išsiskirti informaciniame triukšme. Kūrybiškai pateiktas turinys skatina emocinį atsaką ir auditorijos veiksmą. Tai tiesiogiai pagrindžia tyrimo problemą, nes kūrybiškumas yra vienas pagrindinių partizaninės rinkodaros elementų. Be jo sunku pasiekti vartotojų įsitraukimą ir turinio sklaidą socialinėse medijose.                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>8. Klausimas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Respondentas 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Respondentas 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| „Stengiamės atsižvelgti į tai, kas domina mūsų auditoriją, tad kuriame įvairių formatų (video, statinių) turinį socialinėje erdvėje. Kuriame ir stipriname savo identitetą naudodami ryškius spalvinius vizualus. Renginiuose naudojame įvairias vizualines instaliacijas.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | „Stengiamės naudoti netikėtas prieigas, keisti nusistovėjusius standartus, ieškoti įtraukiančių veiklų.”                                                                                                                                                                                 |
| <b>Respondentas 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| „Per kruopščiai išgalvotą vizualinę komunikaciją. Kaip ir minėjau prieš tai, tikrai bandome kruopščiai ir kūrybiškai perteikti informaciją per vizualus, nesvarbu ar tai nuotraukos ar vaizdo įrašai, nuolat bandėme skirti dėmesio vizualiam turiniui. Tad kūrybiškumas dažniausiai eidavo iš šios pusės.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Respondentų atsakymai atskleidžia, kad kūrybiškumas pasireiškia tiek skaitmeninėje, tiek fizinėje erdvėje per vizualus, formatus ir instaliacijas. Tai leidžia partizaninės rinkodaros veiksams tapti lengvai atpažįstamais. Tyrimo problemos kontekste tai svarbu, nes būtent tokie sprendimai generuoja vartotojų kuriamą turinį. Tokiu būdu kūrybiškumas tiesiogiai prisideda prie žinomumo didinimo socialinėse medijose.                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>9. Klausimas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Respondentas 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Respondentas 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| „Stengiamės pateikti kuo įvairesnių reklaminių sprendimų, nesikartoti, kurti stiprius vizualus.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | „Man atrodo mums ganėtinai lengva tai daryti, nes mūsų specifika diktuoja labai daug sprendimų.”                                                                                                                                                                                         |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Pavyzdžiui, kiekvienas festivalis atsineša tam tikrą žinutę, kiekvienas renginys ar spektaklis, turi savo tematiką ir tikslinę auditoriją, kuri apibrėžia komunikacijos kryptį. Todėl standartiniai, tie patys sprendimai nebūtų veiksmingi.”                                                                                                                                                 |  |
| Respondentas 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| „Autentiškumas kyla iš mūsų, kaip organizacijos, kuriamo turinio. Tad ir pati komunikacija tampa automatiškai autentiška. Tačiau dar autentiškumas kyla ir iš to, kaip mes komunikuojame, tai reiškiasi, kokį toną pasirenkame, koks mūsų prekės ženklo identitetas, kokias komunikacijos priemones naudojame ir taip toliau. Tad visi šie elementai susideda bendrai į autentiškumą organizacijos.”                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| Autentiškumas respondentų suvokiamas kaip nuosekliai iš organizacijos tapatybės kylantis komunikacijos bruožas. Tai leidžia partizaninės rinkodaros sprendimams neatrodyti dirbtiniams ar primestiems. Tyrimo problemos požiūriu autentiškumas yra svarbus, nes didina auditorijos pasitikėjimą ir norą įsitraukti. Tokia komunikacija dažniau skatina dalijimąsi socialinėse medijose.                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| 10. Klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
| „Emocija priartina prie asmens, skatina atpažįstamumą ir įsitraukimą.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | „Kaip ir visose rinkodaros priemonėse emocija yra labai svarbus veiksnys, tam, kad žmogus įsimintų, susidomėtų, įsitrauktų. ”                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
| Respondentas 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| „Emocinis poveikis tikrai yra esminis, kadangi juo siekėme sukelti nuostabą, smalsumą ir galbūt gal net tokį lengvą sumišimą. Šie elementai skatina įsitraukimą, kas iš tam tikros pusės tampa tiltu tarp fizinio veiksmo ir skaitmeninio. Kadangi gyvename tokiaime socialinių medijų eroje, kur jei pamatome ką nors netikėto ir įspūdingo, jie labai dažnai nusifotografuos, išsiųs draugams ir, geriausiu atveju, pasidalins socialinėse medijose. Tad tam, jog įvyktų šie procesai, reikia sukurti tą emocinį poveikį.” |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| Atsakymai vienareikšmiškai pabrėžia emocinio poveikio svarbą partizaninėje rinkodaroje. Emocijos veikia kaip katalizatorius, skatinantis auditoriją įsiminti, reaguoti ir dalintis patirtimi. Tai tiesiogiai siejasi su tyrimo problema, nes emocinis atsakas lemia vartotojų įsitraukimą ir kuriamo turinio atsiradimą. Tokiu būdu emocija tampa jungiamąja grandimi tarp fizinio veiksmo ir skaitmeninio žinomumo.                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| 11. Klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
| „Kiekvieno festivalio metu stengiamės tokį momentą sukurti. Dauguma atvejų mums tai pavyksta pvz. vieno festivalio metu apjungėme visas veiklas kartu su įvairiomis neįgaliųjų ir spec. poreikių turinčių žmonių organizacijomis. Jų metu festivalio dalyviai kartu su šių organizacijų atstovais galėjo pajusti kaip gyvena ir ką jaučia specialius poreikius turintys asmenys, pabendrauti ir atrasti sąlyčio taškų. Auditorijos įsitraukimas buvo didžiulis.”                                                             | „Taip pat, kolegė anksčiau minėjo konkursus mokyklose, kurių vienas iš pagrindinių tikslų buvo festivalio pagrindinės žinutės skleidimas, ir bendruomenės įtraukimas į bendras veiklas (šiukšlių monstrų kūrimas, istorijų kūrimas, foto nuotraukų konkursas ir pan.) Tokiu būdu auditorija, ir ją supantys asmenys, įsitraukia dar iki festivalio veiklų, padidėja komunikacijos matomumas.” |  |
| Respondentas 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| „Kaunas 2022 projektas bendrai yra apie bendruomenės įtraukimą. Tad ir pati mūsų komunikacija tampa visai bendruomeniška, kadangi vis daugiau žmonių pasidalina mūsų veiklos akimirkomis, tad socialinė identifikacija ji atsirado natūraliai, mums to net nestrategavus. Ypatingai per Fluxus festivalį ši socialinė identifikacija labai išryškėja, kadangi Fluxus metu siekiame, kad kuo daugiau žmonių koptų Parodos kalnu apsirengę ir iš to natūraliai atsiranda bendruomenės įsitraukimas, <...>.”                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| Respondentai nurodo, kad bendruomeniškumas ir socialinė identifikacija dažnai formuojasi per įtraukiamas veiklas dar prieš festivalį. Tai leidžia auditorijai jaustis proceso dalimi, o ne tik stebėtojais. Tyrimo problemos kontekste tai svarbu, nes socialinė identifikacija skatina aktyvesnį dalijimąsi turiniu. Taip partizaninė rinkodara prisideda prie ilgalaikio žinomumo socialinėse medijose.                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |

| 12. Klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Respondentas 2                                                                                                                                         |
| „Tikrai pastebime, kad žiūrovai dalijasi istorijomis, įrašais, atsiliepimais. Ir ne tik pastebime, tačiau ir reaguojame į juos: iš festivalio paskyros persidaliname istorijomis, paspaudžiame „Like“ ar „Love“. Toks persidalinimas žiūrovų turiniu ne tik malonus pačiam žiūrovui sukūrusiam turinį, bet ir kuria šiltą santykį su pačiu asmeniu, jis jaučiasi pastebėtas, skatinamas daugiau dalintis įspūdžiais. O ir mes patys labai skatiname dalintis įspūdžiais iš festivalio spektaklių bei veiklų ir labai teigiamai vertiname žiūrovų įsitraukimą dalintis informacija socialiniuose tinkluose.” | „Taip, mūsų auditorija prisideda prie mūsų komunikacijos sklaidos. Patys tai raginame ir skatiname, nes toks turinys žmonėms įdomiausias.”             |
| Respondentas 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                        |
| „Praktiškai vos ne su kiekvienu mūsų renginiu ir festivaliu sulaukdavome daug pasidalinimų socialinėse medijose. Kas identifikuoja, jog mes kuriame bendruomeninį turinį iš renginių pusės ir auditorija pati nori dalintis renginių akimirkomis. Tačiau aišku mes ir buvome sukūrę tokią strategiją, kur tikrai daug investavome į komunikaciją, ko pasekoje, daug žmonių žinojo apie Kaunas 2022 programą.”                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |
| Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                        |
| Respondentai aiškiai pastebi ir teigiamai vertina auditorijos kuriamą turinį. Šis turinys suvokiamas ne tik kaip reakcija, bet ir kaip svarbi komunikacijos dalis. Tai tiesiogiai siejasi su tyrimo problema, nes vartotojų įsitraukimas ir kuriamas turinys tampa pagrindiniais žinomumo sklaidos kanalu socialinėse medijose. Partizaninė rinkodara čia veikia kaip impulsas šiam procesui.                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |
| 13. Klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Respondentas 2                                                                                                                                         |
| „Įsitraukimą vertiname pagal soc. tinklų įrašų pasidalinimų ir reakcijų skaičių. Taip pat pačios auditorijos turinio kūrimą apie festivalį ir jo veiklas.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | –                                                                                                                                                      |
| Respondentas 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                        |
| „Įsitraukimą matuojame kiekybiškai, kuomet apskaičiuojame kiekvieno renginio gautus rezultatus ir pažiūrime kiek žmonių įsitraukė į turinį, kiek buvo pasiekta bendrai ir kiek vartotojų dalinosi medžiaga. Apskaičiuojant tai, tada galima labai lengvai daryti ateities komunikacinius sprendimus, kadangi žinai kas jau veikia ir kas ne. Tad analizė įvertinimui tikrai reikalinga.”                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                        |
| Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                        |
| Įsitraukimas matuojamas tiek kiekybiniais rodikliais, tiek vartotojų kuriamo turinio apimtimi. Tai leidžia organizacijoms įvertinti, kurie partizaninės rinkodaros sprendimai yra efektyvūs. Tyrimo problemos kontekste tai svarbu, nes parodo ryšį tarp partizaninių veiksmų ir jų rezultato socialinėse medijose. Tokia analizė leidžia pagrįsti žinomumo augimą.                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                        |
| 14. Klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Respondentas 2                                                                                                                                         |
| „Žinoma, kad turi tiesioginę įtaką. Kuo plačiau iš lūpų į lūpas sklinda žinia apie festivalį, tuo daugiau sulaukiama žiūrovų/dalyvių.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | „Tai viena veiksmingiausių, nemokamų priemonių. Todėl ir stengiamės iššaukti šitą efektą, pavyzdžiui, pasitelkdami partizaninio marketingo priemones.” |
| Respondentas 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                        |
| „Žinoma, kad turi. Aišku gal ir nėra pats geriausias požiūris, bet toks turinys yra nemokamas turinys organizacijai, tačiau jis labai vertingas. Čia gaunasi kaip reklama iš lūpų į lūpas ir kad ji yra žymiai efektyvesnė negu tiesiog komunikacija per socialines medijas. <...> Šiam efektui tikrai turėjo mūsų bendruomeninė programa, kur mes stengiamės aktyvuoti bendruomenes ir dirbti su jomis glausčiau ir kai sukūrėme tokį glaudų ryšį su jomis“                                                                                                                                                |                                                                                                                                                        |
| Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                        |
| Respondentai vienareikšmiškai teigia, kad vartotojų kuriamas turinys daro tiesioginę įtaką žinomumui. Jis suvokiamas kaip „iš lūpų į lūpas“ veikianti reklama. Tai tiesiogiai patvirtina pagrindinę tyrimo prielaidą apie UGC svarbą.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                        |
| 15. Klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Respondentas 2                                                                                                                                         |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| „Visada atsižvelgiame į turimas priemones bei biudžetą ir pagal tai renkames kokias priemones taikysime. Dažniausiai taikome kombinuotas kampanijas: pvz. Instaliacijas Kauno mieste ir partizaninę reklamą soc. Tinkluose, remarketingą.”                                                                                                                                                                                                                                                          | „Žinoma, kad įrankiai, kuriais galime įgyvendinti idėjas yra labai svarbūs. Kartais būtent tai riboja, kad vienos ar kitos idėjos nėra įgyvendintos (pavyzdžiui, buvo pasiruoštas Instagram festivalio interaktyvus filtras, kurio nepavyko panaudoti dėl technologinių ribojimų).”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Respondentas 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| „Labai daug inovatyvių įrankių mes nenaudojome, kadangi mes laikėmės tos taktikos, jog geriau orientuotis į mažiau įrankių, tačiau juos įgalinti kiek įmanoma daugiau. Tad šiuo atveju labiausiai orientavomės į Facebook, Instagram ir mūsų svetainę. Aišku, dar kartu pridėdant viešuosius ryšius. Ten ir komunikuojame bent jau apie mūsų partizaninės rinkodaros kampanijas.”                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Atsakymai rodo, kad technologijos tiek įgalina, tiek riboja partizaninės rinkodaros sprendimus. Platformų pasirinkimas daro įtaką tam, kaip plačiai pasklinda partizaniniai veiksmai. Tyrimo problemos kontekste tai svarbu, nes technologinis pasiekiamumas lemia žinomumo mastą. Taip technologijos tampa svarbia modelio dalimi.                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>16. Klausimas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Respondentas 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Respondentas 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| „Kurdami kampanijas visada vadovaujamės bendrai pateiktais reikalavimais, kad neperžengtume socialinių ar teisinių ribų.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | „Kadangi kompanijas peržiūri, kuria ir inicijuoja ne vienas asmuo, tokiu būdu išvengiame neapgalvotų sprendimų. Kylant abejonių dėl galimų pažeidimų, konsultuojamės su teisininkais. Tačiau įprastai, mūsų idėjos nėra tokios rizikingos, kad keltų minimus iššūkius.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Respondentas 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| „<...> Tad kaip organizacija, finansuojama savivaldybės ir Europos, turėjome laikyti teisiškų ir etiškų dalykų ties kiekvienu atliekamu žingsniu – ar tai administraciniai, ar komunikaciniai dalykai. Komandoje turėjome bendradarbių, kurie konsultuodavo mus teisiniais klausimais. Tad apgalvodami komunikacijos kampanijas atkreipdavome dėmesį ar nepažeidžiame kokių taisyklių, o jei reikdavo leidimų atlikti kokius nors veiksmus viešojoje erdvėje, prašydavome leidimų iš savivaldybės.” |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Respondentai pabrėžia etikos ir teisinių ribų svarbą, ypač viešose erdvėse. Tai rodo, kad partizaninė rinkodara nėra chaotiška ar neatsakinga organizacijų viduje. Tyrimo problemos kontekste tai svarbu, nes etiškos kampanijos palaiko teigiamą organizacijos įvaizdį. Ilgainiui tai prisideda prie tvaraus žinomumo.                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>17. Klausimas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Respondentas 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Respondentas 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| „Partizaninis marketingas visada atkreipia dėmesį, nustebina, kuria netikėtumo efektą. Tad tokia rinkodara dažnai prisimenama labiau nei įprasta ir didina festivalio atpažįstamumą, auditorija labiau linkusi prisiminti festivalį ir lankytis jo veiklose. <...> Jei kampanija buvo sėkminga, auditorija sieja festivalį ir organizaciją su teigiamomis emocijomis bei yra labiau linkę lankytis organizacijoje.”                                                                                 | „Iš principo mano nuomone, toks marketingas yra afekto būsenai pasiekti, dėmesiui užkabinti. Vis dėlto, tokios kampanijos būna ir pačios įsimintiniausios, kurios vis verčia pagalvoti apie prekės ženklą ir skatina sekti, kokias dar veiklas tas prekės ženklas įgyvendins. Taip ir mes, stengiamės palaikyti sistemingą partizaninio marketingo naudojimą festivalio metu, pratindami ir skatindami domėtis auditoriją. „<...> stipriausias efektas yra esamuoju momentu, tačiau sėkminga partizaninio marketingo kampanija taip pat gali prisidėti prie organizacijos įvaizdžio. Ir priešingai, jeigu kampanija buvo labai kontraversiška, pernelyg „nutolusi” nuo organizacijos įvaizdžio, gali turėti ilgalaikį neigiamą poveikį organizacijos reputacijai (gerokai didesnė nei nesėkmingas išėjimas į soc. tinklus).” |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Respondentas 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>„Partizaninės rinkodaros poveikį įvertinti yra gana sudėtinga, nes tam reikalingi ilgalaikiai tyrimai, apimantys tiek laikotarpį prieš įgyvendinamą veiksmą, tiek jo pasekmių stebėseną po kelių metų, siekiant nustatyti bendrą poveikį organizacijos žinomumui ir įvaizdžiui. Bet organizacijos požiūriu tokias kampanijas galima laikyti reikšmingomis, nes jos prisideda prie matomumo didinimo keliais lygmenimis. Pirmą, komunikacija peržengia socialinių medijų ribas ir persikelia į fizinę erdvę, kur ją gali pastebėti platesnė auditorija. Antra, tinkamai sukonstruotas partizaninės rinkodaros veiksmas ar instaliacija gali tapti impulsu vartotojų kuriamam turiniui, kuris natūraliai plinta socialiniuose tinkluose. &lt;...&gt; Tokie partizaninės rinkodaros atskiri veiksmai yra trumpalaikiai, tačiau kai jie perkeltami į skaitmeninę erdvę, tuomet jie sukuria tam tikrą ilgalaikę vertę. Kadangi kas yra įkeliamas į socialines medijas, išlieka praktiškai visam laikui, na, tas ir sukuria ilgalaikį efektą. Kas formuoja organizaciją kaip šiuolaikinę ir kūrybišką.”</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>Atsakymai atskleidžia, kad nors partizaninės kampanijos dažnai turi stiprų trumpalaikį efektą, jos taip pat prisideda prie ilgalaikio atpažįstamumo. Ypač svarbus tampa jų perkėlimas į skaitmeninę erdvę. Tai tiesiogiai siejasi su tyrimo problema, nes socialinės medijos leidžia šį poveikį išlaikyti. Tokiu būdu trumpalaikis veiksmas įgyja ilgalaikę vertę.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>18. Klausimas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Respondentas 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Respondentas 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>„Manome, kad partizaniniai rinkodarai, ypač kultūrinei, miestas bei jo savivalda galėtų būti atviresni, daugiau įsileisti į viešas erdves.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>„Partizaninei rinkodarai turėtų būti skiriama tiek pat dėmesio, strateginio planavimo kaip ir kitoms rinkodaros priemonėms. Dažnu atveju, tai reikalauja gerokai didesnio susitelkimo, tam, kad partizaninio marketingo rinkodarinė kampanija būtų efektyvi ir pasiektų tikslinę auditoriją. Tik tada, kai tai bus apgalvota, susieta su auditorijos poreikiais, išgyvenimais ir patirtimis, mes turėsime sėkmingas partizaninio marketingo idėjas, taip stiprindami organizacijų žinomumą. Dabar kartais atrodo, kad tai būna tiesiog papildoma priemonė šalia kitų, siekiant išsiskirti. Beto, svarbu sudaryti kuo geresnes sąlygas partizaninio marketingo kampanijos atgarsiams skleistis, tiek žiniasklaidoje, tiek iš lūpų į lūpas. Ir paieškoti būdų kaip aktyviai įtraukti bendruomenes į šį procesą.”</p> |
| <b>Respondentas 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>„Visų pirma tais siūlyčiau galvoti apie interaktyvumą, galvojant apie partizaninės rinkodaros strategiją, kadangi jis labiau išpildo veiksmą. Kaip ir minėjau suoliuko pavyzdį, kur žmonės galėjo prieiti prie jo ir pauostyti. Tokia forma leido žmonės prieiti prie jo ir pauostyti gėles. Kas jiems suteikė didesnę nuostabos jausmą, kuris vedą į ilgesnį veiksmo įsiminimą. Taip pat galvočiau, jog idėjiškai veiksmas turi atliepti renginio ar festivalio konceptą, kadangi mūsų atveju tie veiksmai atliepė pačio Fluxus judėjimo idėjas, todėl jie ir buvo tokie paveikūs ir išskirtiniai.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>Respondentai pabrėžia interaktyvumo, strateginio planavimo ir bendruomenių įtraukimo svarbą ateityje. Tai rodo, kad partizaninė rinkodara suvokiama kaip tobulintina ir ilgalaikė strategija. Tyrimo problemos kontekste tai leidžia pagrįsti, kad žinomumo didinimas socialinėse medijose nėra atsitiktinis procesas. Jis reikalauja nuoseklaus, auditorijos poreikius atliepiančio partizaninių sprendimų taikymo.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |



## Vartotojų interviu rezultatai

| 1 klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Esu dalyvavęs „Nerk į teatrą“ festivalyje. Fluxus festivalyje nebuvo, bet apie jį žinau. O „Nerk į teatrą“ lankiausi 2024 metais.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Buvau apsilankiusi tik Fluxus festivalyje. Ir jau 5 metai iš eilės.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 2 klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| „Pirmiausia pamačiau informaciją socialiniuose tinkluose – „Facebook“ platformoje. Seku bendrai Nacionalinio Kauno dramos teatro veiklą. Ir prisimenu konkretų įrašą, kuris buvo gana neįprastas teatrui, kadangi jis buvo ne apie spektaklį, o labiau kvietimas „nerti“ į teatrą kaip patirtį. Buvo toks jausmas, kad kviečia ne į tradicinį renginį, o į kažką labiau žaidybinio ir atviro. Tai ir sudomino.“                                                                             | „Prisimenu kai vyko Fluxus Labas! iniciatyvos veikla pas mus kieme. Tada susipažinau su tos iniciatyvos koordinatore ar vadove ir kaip tik tuo metu artėjo Fluxus festivalis, su kuriuo ji mane ir supažindino. Tada galiausiai ir nusprendėme su šeima nueiti į festivalį, kuris tikrai paliko gerą įspūdį. Aišku palyginus Fluxus festivalį su tiek, kiek dabar ateina žmonių ir kiek anksčiau, tai dabar žymiai daugiau ateina žmonių.“ |
| Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Respondentų atsakymai rodo, kad pirminis paskatinimas dalyvauti renginyje kilo iš socialinių sąveikų ir tiesioginės komunikacijos. Vienu atveju sprendimą lėmė neįprastas kvietimo tonas socialiniuose tinkluose, kuris buvo suvoktas kaip ne apie spektaklį, o apie patirtį, kitu – tiesioginis gyvas pokalbis su „Fluxus Labas!“ laboratorijų. Tokia atsakymai parodo, jog renginio žinomumas formavosi ne per informacijos kiekį, o per patirtį ir santykį.                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 3 klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| „Patirtis buvo labai pozityvi. Man patiko, kad teatras tarsi išėjo iš savo įprastų rėmų. Nebuvo jausmo, kad ateinu į „rimtą“ instituciją, kur reikia elgtis labai formaliai. Atvirkščiai – viskas buvo labiau artima, net šiek tiek provokuojanti.“                                                                                                                                                                                                                                         | „Labai patiko. <...> Toks visai kitoks renginys, nei vyksta bendrai Kaune. Iš esmės patinka dėl to, nes Fluxus festivalis atsispiria nuo Jurgio Mačiūno idėjos apie Fluxus, jog menininku gali būti kiekvienas“                                                                                                                                                                                                                            |
| Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Atsakymai atskleidžia, kad vartotojų patirtis buvo suvokiama kaip išskirtinė būtent dėl institucinių ribų peržengimo. „Nerk į teatrą“ atveju akcentuojamas neformalumas ir provokuojantis komunikacijos tonas, o „Fluxus festivalio“ – idėja, kad menininku gali būti kiekvienas. Tai rodo, kad teigiama patirtis kyla ne tik iš renginio turinio, bet ir iš jo komunikacinės idėjos. Tokia patirtis stiprina emocinį ryšį ir sudaro prielaidas žinomumo plėtrai per asmeninius pasakojimus |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 4 klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| „Taip, pastebėjau. Pavyzdžiui, socialiniuose tinkluose buvo naudojamas neįprastas tonas – daugiau humoro, mažiau oficialumo. Taip pat pats pavadinimas „Nerk į teatrą“ kviečia veikti, o ne tiesiog stebėti. Man tai atrodė kaip sąmoningas bandymas išsiskirti iš įprastos kultūrinės reklamos. <...> Mačiau socialinėse medijose kai įsikėlė vaizdo įrašą, kur buvo matyti instaliacija su išsikišusiomis naro kojomis. Labai patraukė akį šis video.“                                    | „Taip. Kaip tik 2022 metais prisimenu labai ryškiai, <...>, tai geltonas vėžimėlis Akropolyje. Ten jis buvo su datomis ir tokiomis instrukcijomis tų metų Fluxus kopimui. Man labai patiko pati idėja, kadangi nėra įprasta matyti geltonai nudažytą vėžimėlį Akropolio toje fojė. Tad tai padarė tikrai didelę nuostabą. Poto pamačiau nuotraukas Facebook'e, kur palaikinau jų įrašą.“                                                   |
| Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Respondentai aiškiai atpažino netradicinius, partizaninės rinkodaros sprendimus tiek fiziniame, tiek skaitmeniniame erdvėje. Minimos instaliacijos („naro kojos“, geltonas vėžimėlis) veikė kaip vizualiniai triggeriai, kurie išsiskyrė iš įprasto miesto ir prekybos centro konteksto. Tai patvirtina, kad partizaninė rinkodara yra atpažįstama auditorijos. Šis atpažinimas yra būtina sąlyga tolimesniam vartotojų įsitraukimui ir UGC atsiradimui.                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 5 klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| „Instaliacija sudomino mane. Nes labai įdomu buvo pamatyti kažkokį naują objektą netikėtoje vietoje. Tačiau dar visgi matyčiau ir kokias gatvės akcijas kad ir Laisvės alėjoje, tikrai patrauktų akį ir mane sudomintų prieiti pažiūrėti, bet tik jei nereiktų bendrauti su žmonėmis.“                                                                                                                                                                                               | „Pratraukė mano dėmesį instaliacija. Gatvės akciją ar pasirodymą pastebėjau per socialines medijas, gaila, kad nemačiau jos gyvai. Bet, manau, iš esmės patį kopimą dar galima vadinti partizanine rinkodara, kadangi na realiai pasisavinamas pagrindinis transporto kalnas, kuris veikia kaip reklamos forma kitiems metams. Nes tie žmonės, kurie nežinojo apie festivalį, jie gali pamatyti jį visai netikėtai.“ |
| <b>Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Atsakymai rodo, kad didžiausią poveikį daro fizinės instaliacijos ir miesto erdvėse vykstantys veiksmai, kurie netikėtai pertraukia kasdienę rutiną. Respondentai pabrėžia netikėtą objektą netikėtoje vietoje kaip pagrindinį dėmesio patraukimo veiksnį. Tai patvirtina, kad partizaninės rinkodaros efektyvumas grindžiamas erdvės pasisavinimu ir kasdienybės transformavimu į komunikacinį įvykį. Tokie sprendimai veikia kaip pirmasis žingsnis žinomumo formavimo grandinėje. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>6 klausimas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| „Nes jos netikėtos tokios visai. Norisi šiek tiek kažko daugiau iš organizacijų nei vien tik komunikacijos per socialines medijas. <...> Eina greta socialinės medijos ir partizaninis marketingas, kadangi jei nebūčiau pamačius tos instaliacijos per socialines medijas, nebūčiau pamačius jos ir tikriausiai gal nebūtų tiek daug smalsumo sukėlus instaliacija.“                                                                                                                | „Jos visai neįprastos. Kai dabar gyvenime socialinių tinklų gyvenimuose, dažnai tos reklamos jau atsibosta ir kai pamatai ką nors neįprasto tiesiog gatvėje ar kad ir prekybos centre, tikrai padaro įspūdį visai kitokį.“                                                                                                                                                                                           |
| <b>Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Respondentai aiškiai įvardija netikėtumą kaip pagrindinę priežastį, kodėl tokios priemonės įsiminė. Taip pat akcentuojamas partizaninės rinkodaros ir socialinių medijų tarpusavio ryšys – fizinis veiksmas tampa paveikus tada, kai jis sustiprinamas skaitmeninėje erdvėje. Tai tiesiogiai atitinka tyrimo prielaidą, kad žinomumas didėja per kombinuotą fizinės ir skaitmeninės patirties efektą. Tokia sinergija išskiria partizaninę rinkodarą iš tradicinės reklamos.         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>7 klausimas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| „Sunku pasakyti. Tikrai ta instaliacija sudomino, kai pamačiau ją socialinėse medijose ir įstrigo mano atmintyje kurį laiką. Ne metus, bet gal porą dienų. Dar papasakojau ir savo kolegėms. Tai iš tos pusės gal net ir aš tapau tam tikra tokia žinios nešėja.“                                                                                                                                                                                                                    | „Labai geras žodis čia būtų „įtaka“, kadangi taip, padarė įtaką, nes galvojau, jei taip įdomiai jie sugalvojo padaryti tokią instaliaciją, tai turėtų tikrai būti ir įdomus pats festivalis. O man atrodo kaip toks festivalis kaip Fluxus gali naudoti dar daugiau tokių netikėtų sprendimų.“                                                                                                                       |
| <b>Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Atsakymai iš dalies patvirtina, kad nestandartiniai sprendimai darė įtaką apsisprendimui dalyvauti renginyje. Vienu atveju respondentė netgi įvardija save kaip žinios nešėją, dalijantis patirtimi su kolegomis. Tai rodo, kad partizaninė rinkodara ne tik veikia individualų sprendimą, bet ir inicijuoja tarpasmeninę komunikaciją, kuri yra stipri žinomumo plėtros forma.                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>8 klausimas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| „Taip, emocinis atsakas buvo gana stiprus. Pirmiausia, kaip ir minėjau, smalsumas, kuris vėliau peraugo į susidomėjimą ir net tam tikrą entuziazmą. Tai labai skyrėsi nuo įprastų reklamų, kurios dažnai tiesiog pasako, kodėl tau reikia ateiti. Čia yra palikta erdvė emocijai ir interpretacijai, o tai man pasirodė labai paveiku.“                                                                                                                                              | „Netikėtumą tikriausiai labiausiai išskirčiau, kadangi tikrai patraukė akį.“                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Respondentai įvardija smalsumą ir netikėtumą kaip pagrindinį emocinį patyrimo elementą. Emocinis atsakas išskiriamas kaip tai, kas skiria partizaninę rinkodarą nuo įprastų reklamų. Tai patvirtina teorinę prielaidą, kad emocinis poveikis yra vienas pagrindinių partizaninės rinkodaros veikimo procesų. Emocijos veikia kaip tarpinė grandis tarp patirties ir noro dalintis ja.                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |



| 9 klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| „Kūrybiškumas tikrai sudomino mane, bet tuo pat metu čia veikia ir autentiškumas, nes instaliacija tiesiogiai komunikuoja festivalio temą ir pavadinimą, kas, mano manymu, suteikia autentiškumo.“                                                                                                                                                                                                                    | „Iškart išskirčiau kūrybiškumą, jis tikrai padarė įtaką. Kadangi kaip minėjau, dabar atrodo trūksta man tų tokių įdomesnių prieigų kaip iškomunikuoti tam tikrus renginius ir aspektus.“                                                                                                                                                                                                                  |
| Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Atsakymai rodo, kad didžiausią poveikį daro kūrybiškumo ir autentiškumo derinys. Respondentai pabrėžia, jog instaliacijos „tiesiogiai komunikuoja festivalio temą“, o tai stiprina pasitikėjimą ir nuoširdumo pojūtį. Tai atitinka G-MAFS modelio prielaidą, kad autentiškumas yra būtina sąlyga vartotojų įsitraukimui. Be šio elemento net ir kūrybiški sprendimai galėtų būti suvokiami kaip dirbtiniai.           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 10 klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| „Nelabai, gal tik sustiprino pasitikėjimu pačio teatro turiniu, kas šiuo atveju yra festivalis. Kadangi pamačiau tai kaip dar vieną kūrybišką idėją iškomunikuoti festivalį. Tačiau ar pakito mano požiūris į jį, tai nesakyčiau taip.“                                                                                                                                                                               | „Sakyčiau taip, nes dabar taip pagalvojau, kad parodo, jog komanda geba galvoti „outside the box“, tad ir sužadina tą norą galbūt pažinti labiau tą festivalį. Jie atrodo neina pasroviui ir tiesiog nekomunikuoja tik per socialines medijas, tačiau sugalvoja kažkokių kitų kūrybiškesnių idėjų.“                                                                                                       |
| Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Atsakymai atskleidžia, kad partizaninė rinkodara gali stiprinti organizacijos įvaizdį kaip kūrybiškos ir inovatyvios. Nors vienu atveju požiūris iš esmės nepakito, kitu – aiškiai akcentuojamas mąstymas už ribų. Tai rodo, kad partizaninė rinkodara veikia ne vien trumpalaikį susidomėjimą, bet ir ilgalaikį įvaizdžio formavimą. Šis aspektas svarbus analizuojant žinomumą kaip procesą, o ne momentinį efektą. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 11 klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| „Taip, nes atrodė, kad ši komunikacija skirta ne visiems, o tiems, kurie „pagauna“ idėją. Tai tarsi signalas tam tikrai auditorijai. Kai supranti kvietimą ir nusprendi dalyvauti, jautiesi tarsi bendruomenės dalimi. Tai labai skiriasi nuo tos masinės reklamos.“                                                                                                                                                  | „Fluxus komunikacijoje tas jautėsi. Organizatoriai labai šiltai komunikavo visą festivalio programą, kviesdami kopti. Dar prisidėjo tai, kad jie skatino persirengti ir tas dar pridėjo bendruomeniškumo jausmą, kadangi žinutė buvo ne tik, kad iškomunikuoti apie renginį, tačiau ir toks kvietimas veikti vardan Kaune gyvenančios bendruomenės.“                                                      |
| Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Respondentai aiškiai įvardija bendruomeniškumo jausmą kaip svarbų patirties elementą. „Pagaunantiems idėją“ auditorijai komunikacija veikia kaip simbolinis priklausymo ženklas. Fluxus atveju bendruomeniškumą stiprina kvietimas veikti kartu ir persirengti, kas paverčia komunikaciją kolektyvine patirtimi. Tai patvirtina socialinės identifikacijos svarbą G-MAFS modelyje.                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 12 klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| „Pasyvi, nes čia teatras. Gal to interaktyvumo man ir pritrūksta kartais, tačiau žinojau kur einu, tai daugiau ir nesitikėjau.“                                                                                                                                                                                                                                                                                       | „Aktyvus dalyvis tikrai, kadangi pats kopiau kartu su draugais apsirengę kostiumais. Kiekvienais metais laukiame šito kopimo.“                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Atsakymai išryškina skirtingus įsitraukimo lygius – nuo pasyvaus stebėjimo iki aktyvaus dalyvavimo. Fluxus festivalio atveju dalyvavimas yra aktyvus. Ko pasekoje, aktyvus dalyvavimas didina tikimybę, kad vartotojas taps turinio kūrėju.                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 13 klausimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Respondentas 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Respondentas 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| „Nelabai. Kažkaip atrodo nelegalu filmuoti teatre. Man regis, kad šitame festivalyje kaip ir buvo galima filmuoti, nes mačiau tą darančius kitus žmones, bet man kažkaip dar yra tas mąstymas užsilikęs, kad teatre nelabai galima filmuoti. Tai nieko ir nekėliau į savo socialines medijas.“                                                                                                                        | „Jei kokybiškas renginys, tikrai visada norisi pasidalinti. Tad šiuo atveju, taip – dalinausi. Kadangi buvo visai kokybiškas suorganizuotas renginys ir aišku jis labai estetiškai atrodė iš apšvietimo ir scenografijos pusių. Ir bendrai Fluxus festivalis jau tampa kaip miesto identiteto festivalis <...> ir tu tiesiog automatiškai nori ten eiti, jog nepraleisti šių metų kostiumų ir programos.“ |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Atsakymai atskleidžia skirtingus UGC paskatas. Vienu atveju dalijimasi riboja kultūrinės normos („teatre nefilmuojama“), kitu – aukšta renginio estetiško ir simbolinio vertė. Tai rodo, kad UGC atsiradimas priklauso ne tik nuo paskatinimo, bet ir nuo konteksto suvokimo. Šis aspektas svarbus vertinant, kodėl UGC ne visada atsiranda net esant partizaninei rinkodarai. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>14 klausimas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Respondentas 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Respondentas 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| „Video ar nuotraukas įsikeliau į savo socialines medijas. <...> Dažniausiai Instagram.“                                                                                                                                                                                                                                                                                        | „Dažniausiai įkeliu Instagrame story kaip video arba nuotrauką. <...> Mažiau įsipareigojimo, kadangi jis dingsta po 24 val.“                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Respondentai aiškiai įvardija „Instagram“ kaip pagrindinę dalijimosi formą. Trumpalaikis, mažiau įpareigojantis formatas skatina spontanišką UGC kūrimą. Tai patvirtina technologinio pasiekiamumo svarbą – platformos funkcionalumas tiesiogiai veikia vartotojų elgseną. Šis aspektas svarbus analizuojant, kaip partizaninė rinkodara persikelia į socialines medijas.      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>15 klausimas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Respondentas 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Respondentas 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| „Gal vizualinė aplinka sakyčiau ir pats turinys, tai sakyčiau čia paeina po emocijomis. Kas gražu ir faina visada norisi pasidalinti iš tos estetiškos pusės.“                                                                                                                                                                                                                 | „<...> vizualinė aplinka labai paveikia, nes jei gražus akiai renginys, tai norisi ir pasidalinti. Bet taip pat dar sakyčiau ir bendruomeniškumas, nes atrodo visi kauniečiai <...> ten turi būti ir tiesiog norisi pasidalinti, jog ir aš ten buvau.“                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Atsakymai rodo, kad pagrindiniai motyvai kurti turinį yra vizualinė estetika, emocijos ir bendruomeniškumas. Estetiškai patraukli aplinka veikia kaip natūralus įrašų „triggeris“. Bendruomeniškumas sustiprina norą identifikuotis su renginiu viešai. Tai patvirtina, kad UGC kyla iš emocinio ir socialinio impulso.                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>16 klausimas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Respondentas 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Respondentas 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| „Tikrai taip. Sakyčiau, kad gal net ir geriausiai komunikacija yra, kai žmogus pasako kitam žmogui. O labiausiai pasitikiu, kai draugai pasiūlo ką nors ar parodo, tada žinau, kad tikrai verta dėmesio. Tai man regis, jei aš pasidalinu kuom nors, kiti mano draugai pamato ir juos sudomina, kur čia aš esu.“                                                               | „Manau taip. Ir tuo pat metu dar auga ir festivalio bendruomenė, kuomet vieni žmonės pamato ką įkėlė kiti, jie sužino apie festivalį ir jau kitais metais tikėtina, kad sudalyvaus ir patys. Pats sakyčiau sužinojau daug festivalių, ar bendrai renginių ir parodų, iš savo draugų, nes pačiam susekti visą informaciją būna sunku. Tad jei matau, jog mano draugai pasidalino koku nors renginiu ir jis patraukia mano akį, tai pasidomiu juo ir gal net paseku tą paskyrą.“ |
| <b>Atsakymų sąsajos su tyrimo problematika</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Respondentai aiškiai suvokia savo kuriamo turinio poveikį kitiems. Pasitikėjimas draugų rekomendacijomis išskiriamas kaip stipresnis nei bet kuri reklama. Tai tiesiogiai patvirtina pagrindinę tyrimo prielaidą, jog UGC veikia kaip neformali, bet itin efektyvi žinomumo didinimo priemonė. Tokiu būdu vartotojai tampa aktyviais komunikacijos proceso dalyviais.          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |