

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

FILOSOFIJOS IR KULTŪROS STUDIJŲ KATEDRA

Kultūros vadybos studijų programa

Kodas 612N28001

MILDA DAMBRAUSKAITĖ

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS
KULTŪROS ORGANIZACIJOS REKLAMOS KAMPANIJOS VALDYMAS
SOCIALINĖSE MEDIJOSE

Kaunas

2016

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

FILOSOFIJOS IR KULTŪROS STUDIJŲ KATEDRA

Kultūros vadybos studijų programa

Kodas 612N28001

MILDA DAMBRAUSKAITĖ

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS
KULTŪROS ORGANIZACIJOS REKLAMOS KAMPANIJOS VALDYMAS
SOCIALINĖSE MEDIJOSE

Darbo vadovas _____
(parašas)

Lek. Dovilė Jankauskaitė

Bakalaurantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas
2016

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	6
1. KULTŪROS ORGANIZACIJOS REKLAMOS KAMPANIJOS VALDYMO SOCIALINĖSE MEDIJOSE TEORINIAI ASPEKTAI	8
1.1. Elektroninės reklamos samprata, buožai, priemonės ir ypatumai.....	8
1.2. Socialinių medijų samprata, kategorijos ir funkcijos.....	14
1.3. Socialinių medijų svarba kultūros organizacijoms	16
1.4. Kultūros organizacijos reklamos kampanijos valdymas socialinėse medijose	19
2. KULTŪROS ORGANIZACIJOS REKLAMOS KAMPANIJOS VALDYMO SOCIALINĖSE MEDIJOSE ANALIZĖ	25
2.1. Tyrimo metodologija	25
2.2. Tyrimo eiga	27
2.3. Tyrimo rezultatai.....	28
2.3.1. Eksperto nuomonė apie kultūros organizacijų reklamos kampanijų valdymą.....	28
2.3.2. Interviu su „Menų spaustuvė“	31
IŠVADOS.....	39
SUMMARY	41
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	42
1 PRIEDAS	44
2 PRIEDAS	45
3 PRIEDAS	46

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

IP - kompiuterio, kuris identifikuoja vartotojo tikslią buvimo vietą, indentifikavimo internetinis protokolo adresas;

Web 2.0 - Antrosios kartos saitynas

MMC - Modernaus meno centras

OKT - Oskaro Koršunovo teatras

GIF- Graphics Interchange Format - Picture Format

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Pav. 1 Reklamos rinkos išlaidos per medijų kanalus, %, Lietuvoje.....	14
Pav. 2 Kultūros organizacijų funkcijos	17
Pav. 3 Reklamos kampanijos tikslų piramidė	21
Pav. 4 Sekėjų pasiskirstymas pagal lytį socialiniame tinklapyje esančiame „Menų spaustuvė“ puslapyje.....	33
Pav. 5 Sekėjų pasiskirstymas pagal amžių.....	34
Pav. 6 Sekėjų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą (šalį).....	35
Pav. 7 Sekėjų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą (miestą)	35
Pav. 8 „Menų spaustuvės“ įrašas socialiniame Facebook tinkle (lietuvių ir anglų kalba)	36

LENTELIŲ SĄRAŠAS

Lentelė 1. Reklamos funkcijos	9
Lentelė 2. Pagrindinės reklamos priemonės internete.....	12
Lentelė 3. Pagrindiniai elektroninės ir tradicinės reklamos skirtumai	13
Lentelė 4. Ekspertinio interviu klausimai	28

ĮVADAS

Jau daugelį dešimtmečių pasaulio šalių ekonominė varomoji jėga yra konkurencingas smulkaus ir vidutinio verslo vystymas. Verslo aplinka sparčiai kinta: greitas skverbimasis į naujas rinkas, konkurencijos lygio augimas, naujų produktų ir paslaugų atsiradimas, nuolatos kintantys informacijos poreikiai. Organizacijos, norėdamos išlikti rinkoje ir toliau efektyviai vykdyti savo veiklą, neprarasti jau esamų ir pritraukti potencialius vartotojus, turi sugalvoti vis naujus būdus, kaip pasiekti vartotoją, turi išsiaiškinti, kokias technologijas pasitelkus tai padaryti yra efektyviausia.

Vienas iš pagrindinių ir svarbiausių rodiklių, rodantis profesionalų marketingo išvystymą kompanijoje, yra reklama. Kaip teigia S. Stankevičienė (2009: 99) labai svarbu pažvelgi į reklamą iš kitos pusės, kaip į priemonę, padedančią pasiekti ir įgyvendinti organizacijos tikslus. Ne kartą girdėtas posakis „ir bloga reklama yra reklama“ yra klaidingas, nes bloga reklama ir išliks bloga, palikdama neigiamą įspūdį apie organizaciją. Reklama ir pati reklamos kampanija yra veiksminga ir naudinga tik tada, kai yra kokybiška, skleidžiama per tinkamai parinktas reklamos priemones tinkamu intensyvumu, ji daug prisideda prie sėkmingos įmonės veiklos (Stankevičienė 2009:99).

Viena iš svarbiausių naujųjų medijų tendencijų - socialinė medija, kur vartotojai patys gali talpinti ir dalintis informacija, prisidedami prie internetinio turinio kūrimo. Socialines medijos tampa vis populiareniu informacijos ir reklamos nešikliu, nes gali pasiekti dideles žmonių auditorijas. Dėl socialinių medijų „tradicinės“ reklamos nešikliai (radijas, leidiniai ir kt.) paranda savo kaip „lyderių“ pozicionavimą reklamos sferoje. Organizacijos, susipažindintos su socialinių medijų teikiama nauda gali jomis pasinaudoti finansinei sėkmei pasiekti.

Darbo objektas: Kultūros organizacijos reklamos kampanijos socialinėse medijose valdymas.

Darbo tikslas: Išanalizuoti kultūros organizacijos reklamos kampanijos socialinėse medijose valdymo procesus.

Darbo uždaviniai:

1. Apibūdinti elektroninės reklamos sampratą ir ypatumus;
2. Išnagrinėti socialinės medijos sampratą, funkcijas, tipus;
3. Aptarti socialines medijas kultūros organizacijos reklamos kampanijos valdymo procesuose;
4. Nustatyti, geriausias reklamos kampanijas turinčias ir socialines medijas geriausiai išnaudojančias, kaip reklamos nešiklį, organizacijas;
5. Išanalizuoti „Menų spaustuvės“ reklamos kampanijos valdymo socialinėse medijose procesus.

Darbo metodai: mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizė bei kokybinio tyrimo atvejo analizė.

Darbo struktūra: darbą sudaro dvi dalys: teorinė ir empirinė.

- Pirmojoje darbo dalyje yra analizuojama ir apibrėžiama reklamos sąvoka, tikslai, jos funkcijos. Aptariama elektroninė reklama, jos samprata. Išaiškinama socialinės medijos svarba, tipai.
- Antrojoje darbo dalyje pateikiama metodologija, t.y. tyrimo objektas, apibrėžiamas tyrimo tikslas, išsikeliama uždaviniai, apibrėžiama tyrimo strategija, tyrimo pobūdis, metodai, tyrimo eiga, gauti rezultatai.

Darbo apimtis: 43psl., be priedų. Darbe yra 4 lentelės, 8 paveikslai, 3 priedai.

1. KULTŪROS ORGANIZACIJOS REKLAMOS KAPMANIJOS VALDYMO SOCIALINĖSE MEDIJOSE TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Elektroninės reklamos samprata, buožai, priemonės ir ypatumai

Su reklama susiduriama kasdien: atsivertus rytini laikraštį, tikrinant naujienas internetiniuose portaluose, važiuojant automobiliu ar autobusu, laukiant kino filmo kino teatre ar tiesiog apsipirkinėjant parduotuvėje. Reklamos neįmanoma nepastebėti. Tai tokia komunikacijos forma, kurią užsako ir už kurią sumoka individualūs asmenys arba įmonės. Didžiosios dalies reklamų tikslas priversti mus pirkti daiktus arba pasinaudoti paslaugomis, kurios būtent ir yra nurodytos reklamoje.

Pasak J. Green, jau nuo senų laikų reklama buvo populiari senovės Graikijoje ir Romoje. Reklamos poreikis išaugo iš noro paskleisti žmonėms žinią apie prekes, daiktus, paslaugas ar įvykius. Reklama dabar yra multimilijoninė industrija: kompanijos investuoja didžiules sumas reklamuoti naujus produktus naudodamos jau pasiteisinusias technologijas ir įtikinamus metodus. Vis dėlto, didžioji dalis reklamų sukurtos ne skatinti naujų produktu pirkimą, bet parduoti jau esamus.

Terminas „reklama“ kilęs iš lotynų kalbos žodžio „reclamare“ („rėkiu“, „šaukiu“). Remiantis „Tarptautinių žodžių žodynu“ reklamą galime apibrėžti kaip skelbimą, plakatą, radijo pranešimą ir kitas panašias priemones, kuriomis siekiama plačiai paskleisti žinią apie ką nors, patraukti potencialių vartotojų dėmesį. Reklamos apibrėžimas Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme šiek tiek detalesnis: reklama apibrėžiama kaip „bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą“. Mokslinėje literatūroje reklama yra apibrėžiama kaip komunikacijos forma: „Reklama yra neasmeninė komunikacijos forma, vykdoma per mokamas informacijos skleidimo priemones, su aiškiai nurodytu finansavimo šaltiniu“ (Kotler et al. 1999:756).

Apibendrinant visus apibrėžimus D. Jokubauskas išskyrė:

Reklamos esmė - tai specialiai paruošta, apdorota ir tam tikrai auditorijai perduodama informacija.

Reklamos tikslas - paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksmą, pvz. nusipirkti prekę, aplankyti parodą ir t.t.

Pagrindinė reklamos funkcija: pakelti produkto pardavimus pritraukiant potencialius vartotojus. Reklama sukuria teigiamą požiūrį į produktą/paslaugą. Afiša sukelia vartotojui

nepilnavertiškumo jausmą jei šis neišigis reklamoje nurodyto gaminio, nes tik reklamoje nurodytas produktas patenkins vartotojo poreikius. Jei reklama yra efektyvi ji gali priversti vartotoja nieko nelaukus nuskubėti į artimiausia prekyvietę ir nusipirkti daiktą matytą reklamoje. Tai ne tik pritraukia naują vartotojų ratą, bet ir primena seniems klientams apie produktą ir padeda įmonei juos išlaikyti.

Reklamos funkcijas D. Jokubauskas išskirstė į dvi atšakas:

1. Socialinės funkcijos;
2. Ekonominės funkcijos (Jokubauskas 2003:27).

Lentelė 1. Reklamos funkcijos

Socialinės funkcijos	Ekonominės funkcijos
<ul style="list-style-type: none"> • Plečia vartotojų akiratį, informuoja apie mokslo ir technikos laimėjimus, šviečia pirkėjus; • Padeda lavinti gyventojų estetinį skonį. Reklama yra vienas iš mados formavimo šalinių; • Turi įtakos šiuolaikinio, sveiko, kultūringo gyvenimo būdo propogavimui; • Propoguoja buitios kultūros ir racionalios mitybos principus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Didina pirkėjų skaičių; • Spartina prekių judėjimą, mažina atsargas; • Padeda subalansuoti prekių pasiūlą ir paklausą; • Parengia rinką naujoms prekėms; • Padeda pirkėjams orientuotis rinkoje; • Mažina sezoniškumo įtaką; • Skatina gamybos tobulėjimą, gaminių kokybę; • Propoguoja pažangius pardavimo metodus; • Tobulina ir skatina naujus gyventojų poreikius; • Padeda tirti, reguliuoti ir formuoti rinką.

Šaltinis: sudarytas darbo autorės

Reklama atlikdama šias funkcijas padeda vartotojams išsirinkti esant didelei prekių ir paslaugų įvairovei, tampa svarbiausia informavimo ir supažindinimo priemone. Socialinės funkcijos orientuotos į vartotojo naudą, o ekonominės padeda įgyvendinti įmonės išsikeltus rinkodaros tikslus, taip pasitarnaudama tiek vienai tiek kitai pusei.

Kaip teigia D. Čereška, tikriausiai nėra nė vienos įmonės, ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse, kuri neturėtų internetinio puslapio, savo vartotojų rato internetiniame tinkle. Norint surasti informaciją apie įmonę (rekvizitus, informaciją apie organizacijos veiklą) dabar tai padaryti labai lengva - reikia tik „pagoglinti“.

Interneto revoliucija įnešė pasikeitimus žmonių informacijos supratime, medijose, reklamoje. Elektroninės reklamos net neegzistavo prieš daugiau nei dvidešimt metų, tačiau dabar tai tapo esminiu modernaus interneto komponentu, kur reklama pasiekia vartotojus pačiais įvairiausiais kanalais. Kad reklama būtų sėkminga elektroninėje aplinkoje, turi būti integruota visa reklaminė kampanija. Reklama gali pradingti dideliame informacijos sraute, jei ji nebus tikslingai nukreipta į norimą vartotojų auditoriją, tačiau šiuolaikinės technologijos leidžia ne tik nukreipti informaciją vartotojams, bet ir bendrauti su dabartiniais bei būsimais klientais, sužinoti jų nuomone apie reklamą, išanalizuoti jų poreikius.

Elektroninės reklamos pradžia laikomi 1994 metai, kuomet Hot Wired, internetinis žurnalas, reklaminį skydelį (angl. *Banner ad*) pardavė AT&T ir patalpino reklamą jų internetiniame puslapyje (Kaye, Medoff, 2001).

Elektroninė reklama - tai tokia reklamos forma, kuri pasitelkusi saityną (angl. World Wide Web) arba internetą, siekia atkreipti dėmesį į naujus produktus ar paslaugas rinkoje. Pagrindinis tikslas kaip ir tradicinių reklamų: įtikinti potencialų pirkėją atlikti tam tikrą pirkimo sprendimą arba tik suteikti daugiau informacijos.

E-reklama ir tradicinė reklama turi kelis esminius skirtumus: internetinių ryšių struktūra leidžia leidėjams ir reklamos tinklams sužinoti žymiai daugiau apie interneto vartotojus, jų pomėgius/poreikius negu tai buvo įmanoma padaryti pasitelkus tradicinę žiniasklaidą tokią kaip laikraščius, radiją ir televiziją (Evans 2009:42). Pavyzdžiui, internetinės žiniasklaidos užsakovai paprastai mato, koks žmonių srautas peržiūrėjo jų tinklalapį tam tikru metu, palyginimui, radijo stotys turi ribotą galimybę nustatyti, kiek žmonių konkrečiu metu klausosi ar ignoruoja jų transliuojamas programas taip pat ir laikraščių ar žurnalų leidyklos negali pasakyti, kiek tiksliai žmonių atkreipia dėmesį į reklamas publikuojamas jų leidiniuose. Reklama internete gali reguliariai sekti vartotojus, nes kiekvienas, kuris turi kompiuterį ir naudojasi internetu turi IP adresą.

B. Čereška išskiria šiuos elektroninės reklamos komunikavimo bruožus:

- *Pasiekiamumas*: paskleidus reklamą internete galima labai greitai pasiekti vartotoją, perteikti informaciją, sužinoti lankytojų srautus, tai vyksta neribotą „darbo laiką“ (24 val. per parą).
- *Greitumas*: kadangi reklama internete gali paplisti „žaibiškai“, todėl labai dažnai yra naudojamas virusinis marketingas (marketinginė technika, panaudojanti socialinius tinklus, kad padidintų prekės ženklo žinomumą ar perkamumą). Sukuriami šokiruojantys, šmaikštūs trumpi filmukai, paveikslukai ar tekstinės žinutės, palikdami išliekamąją vertę, skatina žmones savanoriškai platinti ir dalintis, norima perteikti žinute, su kitais vartotojais.
- *Internacionalizmas*: internetinė reklama iškarto tampa internacionalia, nes gali tiesiogiai bendrauti su užsienio klientais internetu. Įmonė/organizacija turėdama savo internetinę svetainę jau tampa tarptautine. Gali būti priimami užsakymai iš užsienio, vykdomi projektai

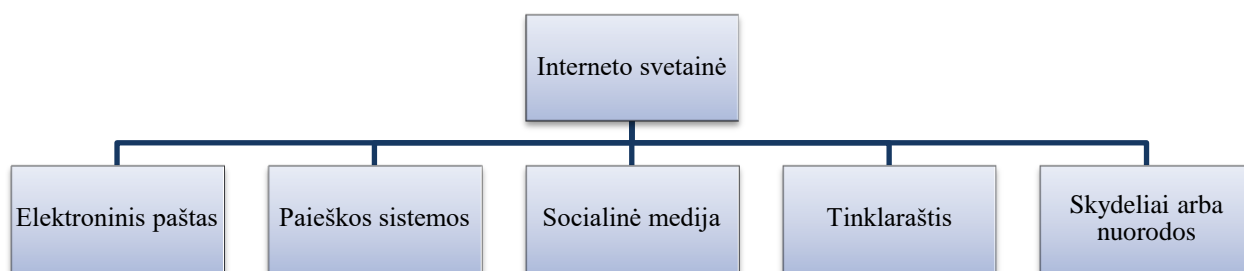
su kitomis įmonėmis. Žinoma, veikla gali riboti kalbos barjerai, komunikacijos trūkumas, kaštai.

- *Informacijos talpumas:* kadangi internetas yra beribė erdvė, nėra limitų, kiek informacijos galima talpinti. Kadangi galima talpinti bet kokio formato informaciją (tekstinę, vaizdinę, garsinę ir t.t.) tai yra žymiai universalesnis būdas, nes pvz. radijuje galima leisti tik garso įrašus, leidiniuose vaizdinę bei tekstinę medžiagą ir t.t.).
- *Kaina:* Kalbant apie reklamos išlaidas, reklama internete yra prieinamesnė nei reklama leidiniuose, radijuje, televizijoje. Pasitelkus virusinį marketingą ir paskleidus įtaigią žinutę reklama plinta be papildomų investicijų, pastangų. Informacijos laikymas oficialiuose puslapiuose taip pat nereikalauja didelių sąnaudų.
- *Reklamos efektyvumo įvertinimas ir grįžtamasis ryšys:* kadangi visas reklamos efektyvumo vertinimas remiasi statistika: koks vartotojų kiekis pamatė reklamą, kiek asmenų prisimins reklamą, kokie alternatyvių reklamų elementai patraukia didžiausią dėmesį, kokiu metu paskleista reklama yra efektyviausia - internetas yra geriausia vieta, tai nustatyti. Čia galima tiksliai nustatyti lankytojų srautus svetainėse, išbūvimo laiką, atverstų vidinių puslapių skaičių ir kitus rodiklius. Labai svarbu nuolatos domėtis vartotojų poreikiais, o tai padaryti galima pasitelkus grįžtamąjį ryšį, kurį ypač lengva gauti internete: lengva bendrauti, pateikti trumpus klausimynus, taip sužinant vartotojų nuomonę. Kaip grįžtamojo ryšio rezultatą galima įvardinti galimybe planuoti naujas ir dar įdomesnes reklamos kampanijas.

Apžvelgus visas pagrindinius elektroninės reklamos bruožus, galime daryti prielaidą, kad reklama paskleista internete turi daugiau pranašumų, nei „tradicinė“ reklama: inovatyvumas, kaina, pasiekiamumas. Išnaudojus teikiamas galimybes, galima tikėtis tikrai gerų rezultatų įgyvendinant reklamos kampanijas.

Yra daugybė metodų, kuriuos galima panaudoti reklamos sklaidai. Per kelis metus technologijos stipriai pažengė pirmyn: nuo elektroninio pašto ir skydelių (angl. banner) iki interaktyvios socialinės žiniasklaidos reklamos. K. Kaser (2012) išskyrė pagrindines reklamos priemones naudojamas internete (2 lentelė).

Lentelė 2. Pagrindinės reklamos priemonės internete



Šaltinis: sudarytas darbo autorės

Elektroninis paštas (angl. e-mail): tai vienas lengviausių ir greičiausių būdų pasiekti vartotoją. Didelė dalis įmonių registruoja esamų ir potencialių vartotojų elektroninius paštus taip palengvindami informacijos pateikimą vartotojui ją išsiunčiant pagal nurodytą adresą. Visa reklaminė medžiaga apie naujus produktus, akcijas, pasikeitimus įmonėje gali būti išsiuntinėjama tarptautiniu mastu visame pasaulyje, išvengiant pašto išlaidų.

Paieškos sistemos (angl. search engine): dar kitaip žinoma *mokama paieška*, kai reklamos užsakovas sumoka paieškos sistemoms, kad šios patalpintų reklamą prie susijusių paieškos rezultatų remiantis raktažodžiais. Google yra pati populiariausias paieškos sistema, taip pat ir Yahoo! Search ir Microsoft's Bing. Paieškos sistemos, kaip reklamos priemonė, leidžia įmonėms pasiekti tikslią auditoriją, kuomet vartotojai ieško informacijos tema ar žodžių junginiais susijusios įmone ar jos siūlomais produktais. Paieškos sistemos yra greitas ir paveikus būdas siekiant išpopuliarinti verslą elektroninėje erdvėje.

Socialinė medija (angl. social media): reklamuotojai pradėjo suprasti socialines medijas, kaip reklamos priemonės vertę ir pradėjo nukreipti didžiąją dalį reklamos kampanijos pinigų būtent į šią technologiją. Socialinė medija - tinklavietė, kur naudotojai kuria ir dalinasi informacija. Reklamos ekspertai naudoja socialinę mediją sukurti „šurmulio marketingą“ (angl. buzz marketing) apie produktą ar prekės ženklą.

Tinklaraštis (angl. blog): internetinis dienoraštis. Tai interaktyvus tinklalapis, kuris reguliariai perduoda informaciją skaitytojams. Dažniausiai tinklaraščiai priklauso vienam ar daugiau žmonių didnamiškai augantis nuo kiekvieno naujai paskelbto įrašo (angl. Post). Tinklaraščiai naudojami pateikti informaciją: juose aptariamos naujienos, naudų produktai, atliekamos apžvalgos (angl. review), taip išreklamuojant produktus.

Skydeliai arba nuorodos (angl. banner and pop-up): _vienas seniausių internetinės reklamos priemonių: reklaminiai skydeliai talpinami kitose svetainėse taip pritraukiant vartotojus į konkrečios įmonės tinklalapį. Skydeliai būna įvairių dydžių (matuojami pikseliais). Nuorodos yra ne tokios populiarios kaip skydeliai: svetainės turinyje patalpinama ir išryškinama nuoroda su fraze,

kurią paspaudęs vartotojas patenka į įmonės internetinę svetainę. Nuorodos, kaip reklamos priemonės minusas tas, kad ji pastebima tik tekstiniame turinyje, ne taip kaip skydeliai. Tiek skydelių ir nuorodų nuomos kaina priklauso nuo reklamos talpinimo laikotarpio, parodymų (angl. *Pay Per View*) ar unikalių paspaudimų (angl. *Paid To Click*).

Galima teigti, kad yra daug priemonių reklamuoti organizaciją elektroninėje erdvėje, tačiau labai svarbu prieš investuojant į reklamos nešiklius pasirinkti optimaliausias priemones (kokybės ir kainos santykis), kurios padėtų pasiekti užsibrėžtus organizacijos tikslus.

Elektroninė ir tradicinė reklama vadovaujasi tuo pačiu pagrindiniu viešinimo principu, tačiau skiriasi taikomi metodai ir pasiekti rezultatai. Niekas negali pasikliauti tik vienu metodu, dėl augančios konkurencijos nuolatos reikia vertinti reklamos efektyvumą, taip nusprendžiant kuriuos reklamos nešiklius naudoti yra naudingiausia kompanijos atžvilgiu. Reklama tiek internete yra vertinama pagal tuos pačius kriterijus, kurie taikomi klasikinės žiniasklaidos reklamai. Pagrindiniai vertinimo kriterijai – kontakto kainos ir kokybės lyginimas su alternatyviomis žiniasklaidos priemonėmis (Krinickis, 2003).

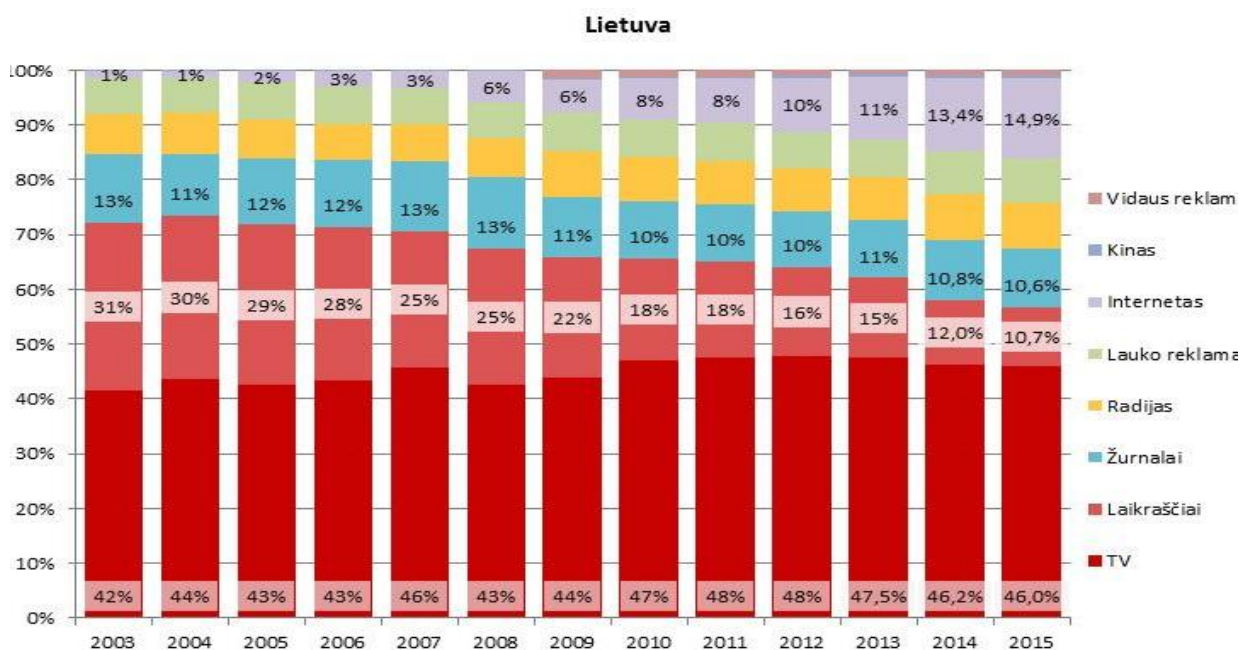
Žemiau lentelėje (3 lentelė) pateikiami pagrindiniai reklamos internete ir tradicinės reklamos skirtumai.

Lentelė 3. Pagrindiniai elektroninės ir tradicinės reklamos skirtumai

	Elektroninė reklama	Tradicinė reklama
Pasiekiamumas	Apima labai didelį žmonių srautą, o tai padidina galimybes padidinti klientų kiekį.	Ribotas pasiekiamumas, reklamos užsakovas gali kreiptis į pasirinktą tikslinę auditoriją (mažo rajono gyventojus, vyresnius žmones, tam tikras etnines grupes ir t.t.)
Kaina	Internetinės reklamos kainos yra nedidelės. Pagrindinės išlaidos: domeno išpirkimas ir tinklo priegloba gauti vietą internete. Papildomos išlaidos: internetinių puslapių dizaineriams. Tačiau e-reklama visada bus pigiau nei tradicinė reklama.	Geriausi reklamos nešikliai ne internete yra radijas, leidiniai ir televizija. Bet kalbant apie biudžetą tai brangūs būdas perteikti informaciją, nes norint, kad reklama būtų sėkminga reikia investuoti didžiules sumas pinigų, daugiau nei elektroninėje erdvėje, siekiant, kad reklama visada būtų matoma. Galima lengvai viršyti biudžetą, konkuruojant su panašiais skelbimais, investuojant į televizijos transliacijas „geriausiu“ metu.

Šaltinis: sudarytas darbo autorės

Rinkos tyrimų agentūros TNS LT duomenimis, 2015 m. Lietuvoje reklamos rinka augo 2% ir siekė 101,1 mln. EUR. (2014 m. Lietuvos reklamos rinka siekė 99,1 mln. EUR). Interneto augimas siekia 15%. Interneto išlaidos sudarė 15,3 mln. EUR (2014 m. - 13,3 mln. EUR) ir ši žiniasklaidos priemonė išlieka antra po TV pagal investicijas Lietuvoje. Paveiksle (1 pav.) pateikiami reklamos rinkos išlaidų per medijų kanalus 2015 m. duomenys.



Pav. 1 Reklamos rinkos išlaidos per medijų kanalus, %, Lietuvoje

Šaltinis: TNS LT rinkos tyrimų agentūros duomenys.

Atsižvelgiant į duomenis, galima daryti išvada, kad interneto, kaip reklamos nešiklio pozicionavimas rinkoje tolygiai didėja ir galima daryti prielaidą, kad ateinančiais metais tik augs. Tuo tarpu investavimas į tradicinės reklamos priemones tolygiai mažėja nuo 2003 m. Vienintelė televizija išlaiko savo, kaip lyderės, poziciją lyginant ją su kitais tradicinės reklamos nešikliais.

1.2. Socialinių medijų samprata, kategorijos ir funkcijos

Lietuvoje vykstantys ekonominiai, politiniai ir socialiniai pasikeitimai yra susiję su pasaulyje plintančia globalizacija ir ekonomine integracija, o Lietuvai tapus Europos Sąjungos nare, viena iš aktualiausių ekonomikos ir vadybos problemų tapo šalies organizacijų veiklos efektyvumo, tęstinumo ir konkurencingumo naujose rinkose užtikrinimas. Tokiomis sąlygomis organizacijos turi panaudoti visas priemones siekiant konkurencinio pranašumo. Pastaruoju metu, organizacijos sėkmė vis labiau siejama su jos gebėjimu kurti, plėtoti ir valdyti savo unikalius išteklius, o vienas iš jų – organizacijos viešumas ir komunikacija socialinėje medijose.

Sparčiai tobulėjant informacinėms technologijoms, išpopuliarėjo socialinė žiniasklaida, arba kitaip socialinės medijos. Terminas socialinės medijos (angl. social media) yra plačiai naudojamas mokslininkų bei įvairių organizacijų, visuomenės sluoksnių. Socialinės medijos remiasi turinio dalijimusi bei tarpasmeniniu bendravimu internete, todėl galima teigti, kad tai pagrindas socialinių medijų plėtrai. Metams bėgant vis labiau pastebima, kad socialinės medijos tampa neatskiriamu aspektu nuo visuomenės identiteto ir jo socialinio gyvenimo, pasaulėžiūros. Nenuostabu, nes

socialinių medijų populiarumas šiuolaikiniame, naujomis, sparčiai tobulėjančiomis technologijomis grįstame pasaulyje yra nepaneigiamas.

Pirmasis socialinės medijos tinklapis pasirodė 1997 metais ir akivaizdu, kad augant naujų technologijų paklausai, poreikio bendrauti socialiniuose tinklapiuose ir lengvo informacijos pasiekiamumui, nuo tada socialinių medijų tinklapių vis daugėjo. Tai tapo ir yra visuomenės kultūros dalis, kuri apima vis daugiau skirtingų žmonių gyvenimo sričių bei daro įtaką organizacijų veiklai. Socialinės medijos organizacijoms suteikia komunikacijos platformą, galimybę plėtoti ir tobulinti marketingo sritį organizacijoje, taip siekiant didžiausio poveikio vartotojui ir galimybę suprasti vartotojo lūkesčius ir norus. Ši žiniasklaidos forma yra neatsiejama nuo geresnio prekės ženklo matomumo, komunikacijos, reputacijos kėlimo ir vartotojo lūkesčių pateisinimo.

Socialinė žiniasklaida, arba socialinė medijos, atsirado kaip Web 2.0. technologijos rezultatas. Anot Toplu (2014) Web 2.0. technologijos charakteristika apėmė: 1) tarpasmeninį bendravimą; 2) informacijos dalijimąsi; 3) į vartotoją orientuotą dizainą. Ši Web 2.0. technologijos charakteristika sudaro pagrindą socialiniai medijai, dėl to, socialinės medijos dažniausiai apibrėžiamos kaip „grupė interneto aplikacijų, kurios kuriamos pagal ideologinius ir technologinius Web 2.0. technologijos pagrindus bei kurios leidžia kurti ir dalintis vartotojo sukurtu turiniu“ (Kaplan, Haenlein, 2010:61). Pasak Kietzmann, socialinės medijos įtraukia mobiliąs ir interneto technologijas, kurios skirtos sukurti interaktyvias platformas, kurių dėka individai ir bendruomenės dalinasi, kartu kuria, diskutuoja ir modifikuoja vartotojo kuriamą turinį (Kietzmann et al., 2011: 241). Apibendrinus šiuos du teiginius apie socialines medijas, galima teigti, kad socialinė medija remiasi Web 2.0. technologijų charakteristika, bendravimu, informacijos dalijimusi ir orientacija į vartotoją.

Pravartu paminėti, kas visgi sudaro socialines medijas, kokie jos sklaidos kanalai, populiarinimo būdai bei skirtumai. Pasak Jacobson ir Tufts, socialinės medijos apima: *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *LinkedIn* ir daugelį kitų žinomų ir vis naujai atsirandančių socialinių tinklapių (Jacobson, Tufts, 2013:86). Galima išskirti ir skirtingas socialinės medijos paslaugas. Pagal Aula, socialinės medijos paslaugos apima: 1) socialinius tinklus; 2) turinio kūrimą; 3) video ir fotografijų dalinimosi paslaugas; 4) virtualius pasaulius; 5) internetinius dienoraščius (Aula, 2010:43) Verta paminėti, kad yra išskiriama ir 6-toji paslauga – tai virtualūs žaidimų pasauliai, kurie sparčiai populiarėja ir tobulėja.

Pasak Ouiridi, socialinės medijos yra sudarytos iš įvairių kategorijų: socialinių tinklų, internetinių dienoraščių, micro lygmens internetinių dienoraščių, video ir fotografijų dalinimosi tinklapių bei forumų (Ouiridi, 2014:119). Taip pat, pasak Ouiridi, socialinės medijos turi savo skirstymo modelį, kuriame socialinės medijos skirstoma į tris dimensijas: 1) vartotojas („kas“ - „kam“) – mikro, mezo ir makro lygmenys; 2) turinys („kas“) – paveikslai, tekstas, video, audio ir žaidimai; 3) funkcija („kodėl“) – dalijimasis, bendradarbiavimas, tinklaveika ir geografinės buvimo

vietos nustatymas (Ouiridi, 2014:120). Autorius Bergh išskiria tris tipus socialinėse medijose: 1) socialiniai tinklai; 2) bendruomenių, besidalinančių turiniu, tinklapiai; 3) socialinių medijų platformos (Bergh 2011:108-109). Apibendrinus galima teigti, kad medijos – labai sparčiai tobulėjanti sritis, kuris apima vis daugiau tyrinėjimų, bandymų susisteminti socialinės medijų poveikumą, kategorijas, tačiau dėl spartaus šios srities tobulėjimo, naujų technologijų vystymosi ir visuomenės paklausos, socialinės medijos tampa masyviu aspektu kultūriniame pasaulyje, kurį sunku įvardinti keliais žodžiais.

Socialinės medijos – neatsiejamas aspektas nuo naujų komunikacijos formų ir platformų, bei galimybės plėtoti ir tobulinti organizacijos veiklą. Pasak Kietzmann, norint sustiprinti organizacijos veiklą, jos poveikumą vartotojui rekomenduojama naudoti 7 socialinės medijos funkcijas – identitetą, pokalbius, dalijimąsi, buvimą, santykius, reputaciją ir grupes (Kietzmann, 2011:243).

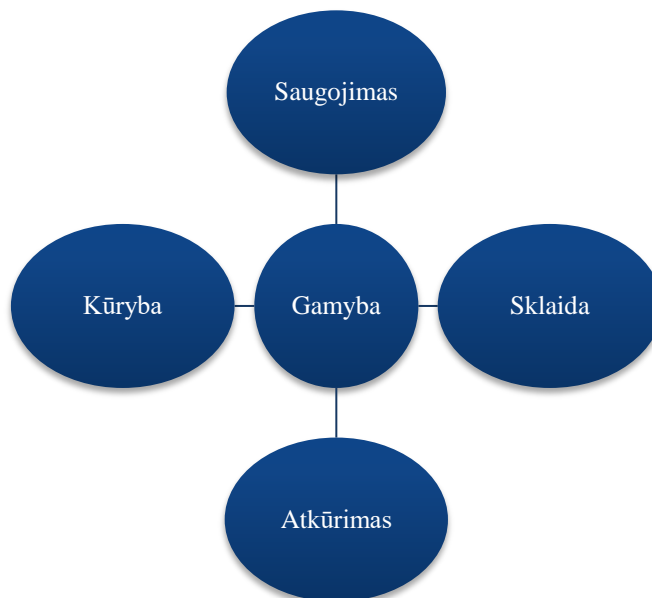
Pagal Paniaua ir Sapena, skirtingos socialinės medijos funkcijos gali pagerinti verslo rodiklius pasinaudojant socialiniu kapitalu, nustatant vartotojų poreikius, socialiu marketingu ir socialine tinklaveika (Paniaua, Sapena 2014:720). Verta išskirti, kad socialinės medijos gali pagerinti ir palengvinti kultūros organizacijos veiklas ir kitais būdais, kaip: prekės ženklo valdymu, reklamos valdymu, rinkos tyrimais, abipuse komunikacija su vartotoju ir santykiu kūrimu, informacijos dalijimusi, paklausos ir pasiūlos kūrimu, naujų auditorijų pritraukimu, komunikacija su organizacijos darbuotojais ir gerų santykių kūrimu. Visi šie aspektai gali lemti sėkmingą organizacijos gyvavimą.

1.3. Socialinių medijų svarba kultūros organizacijoms

Kultūros sąvoka turi daugybę apibrėžimų: vieni apibrėžimai kultūra apibūdina kaip giminingą menų sąvoką, kiti kaip tarpusavio bendravimo būdą. Jurgenas Mollemannas kultūrą apibrėžia kaip „sistemą kolektyvinių prasmės konstrukcijų, kurias pasitelkdami žmonės patiria, nusako, apdoroja, vaiduoja ir keičia tikrovę“. Žmogaus vertybių ir normų sistemą ugdo ir formuoja menai. Iš šio apibrėžimo galime išvelgti atsiradusį savitarpio santykį tarp meno ir kultūros, kuris nulemia kultūros organizacijų, kaip reikšmingo komponento formuojant individo visuomeninį požiūrį, svarbą. Kultūros organizacija – „tai formalios organizacijos, dalyvaujančios kultūros objektų kūrimo, gamyboje, atkūrimo, saugojime bei sklaidoje“ (Rimkutė, 2009:85). Kultūros objektas:

- Generuoja ir perteikia simbolinę reikšmę;
- Jo gamyba reikalauja kūrybiškumo;
- Jis sudaro (bent potencialiai) intelektinę nuosavybę.

Rimkutė išskyrė pagrindines funkcijas, kurias atlieka kultūros organizacija: užsiima kultūros produkto kūrimu, gamyba, saugojimu, sklaida (2 paveikslas). Organizacijos veiklai gali būti būdinga tik viena funkcija (pvz., tik gamybos) arba kelios (pvz. kūrimo, gamybos, sklaidos)



Pav. 2 Kultūros organizacijų funkcijos

Šaltinis: 17. Svičiulienė V. 2009. Kultūros vadyba I. 86 psl.

Labai svarbu kultūros organizacijai turėti apsibrėžtas misiją ir viziją, kurios reglamentuotų organizacijos veiklos pobūdį, nurodytų pagrindinį organizacijos tikslą. Pasak Melniko, kultūros sektorius – tai visuma visuomenės mastu veikiančių individų – kūrėjų bei institucijų, tai pat įstaigų ir kitokių organizacijų, kuriose yra kuriami, kaupiami ir skleidžiami bei vartotojams pateikiami produktai, atliekantys perspektyvių ir reikšmingų visuomenei būdingų vertybių, gyvenimo ir socialinės veiklos modelių bei elgsenos stereotipų, normų, standartų, etalonų ir idealų formavimo, ugdymo, skleidimo, įvertinimo bei atnaujinimo funkcijas (Melnikas, 2007:78). Kultūros organizacijos yra ne pelno siekiančios organizacijos ir verslo įmonės, kurios veikia kultūros sektoriuje ir siekia visapusiško visuomenės auklėjimo, švietimo, pasaulėžiūros turbinimo.

Kultūrinių industrijų sąvoką pradėta plačiau vartoti 1997 metais Didžiojoje Britanijoje. Teigiama, jog kultūrinės industrijos „remiasi individualiu kūrybiškumu, įgūdžiais ir talentu, kurie kuria ir naudoja intelektinę nuosavybę, ir gali prisidėti prie gerovės ir darbo vietų kūrimo“ (Cunninghan, 2002:54). Taip pat, pasak Cunningham, kultūrinės industrijos yra dažniausiai siejamos su muziejų ir bibliotekų veiklomis, taip pat su valstybės kontroliuojama televizija, radiju, kinu bei valstybinių kultūros institucijų veiklomis. Tuo tarpu kūrybinės industrijos yra laikomos kultūros ir ekonomikos sintezės rezultatu, joms priskiriamos meno sritys, kurios tiesiogiai nepriklauso nuo valstybės – reklama, mada, dizainas, architektūra, leidyba, muzika, kinas, televizija, radijas, programinė įranga ir kita (Cunninghan, 2002:54).

Kalbant apie kultūros sektorius, organizacijas, galima teigti, jog tai sparčiai besivystanti ir besiplečianti sfera, kuri vis labiau aprėpia ekonomikos sferą, didesnius socialinius srautus ir sparčiai bei efektyviai veikia vartotojų srautus. Todėl kultūros sektoriaus sukuriama vertė gali būti skirstoma į ekonominę ir socialinę naudą. Šio sektoriaus ekonominė nauda – uždirbamas pelnas, nes kaip buvo minėta kultūros organizacijos gali būti siekiančios ir nesiekiančios pelno organizacijos, naujų darbo vietų kūrimas, pritraukiamos investicijos ir kt. Socialinė šio sektoriaus nauda – bendruomenės vieningumas, pilietinis įsitraukimas, kūrybiškumo ugdymas ir t.t.

Kalbant apie Lietuvos kultūros sektoriaus ateitį galima teigti, kad Lietuvos kultūros sektorius turi tapti katalizatoriumi sėkmingai šalies raidai užtikrinti. Tačiau, nors ir kultūros sektorius sukuria tiek ekonominę naudą, tiek naudą visuomenei (socialinę naudą), dažnai kultūros sektorius yra neįvertinamas ir siekiama skatinti organizacijas, visuomenės narius šiuo sektoriumi labiau domėtis, tobulinti, plėtoti ir ieškoti naujų idėjų, kurti vystymo planus, strategijas.

Socialinės medijos – tai komunikacijos platforma, kuri gali palengvinti įvairias organizacijos veiklas. Pasak Parveen, socialinių medijų panaudojimas organizacijoje, pagerina jos veiklą: 1) gerina vartotojų aptarnavimą ir santykius su vartotoju; 2) sumažina kaštus; 3) tobulina informacijos sklaidą ir prieinamumą; 4) padidina prekės ženklo žinomumą; 5) didina organizacijos pajamas; 6) sukuriamas konkurencinis pranašumas (Parveen, 2015:76). Verta paminėti ir viena svarbesnių aspektų apie socialinės medijos naudą kultūros organizacijai – socialinė žiniasklaida (medijos) gali teikti daug nemokamų paslaugų, kurias teisingai pasitelkusi organizacija gali išpopuliarinti savo veiklą, pritraukti publiką, vartotojus.

Vis dažniau diskutuojama ne tik apie nematerialias naudas, bet ir apie materialinę naudą, kurią socialinės medijos gali sukurti organizacijoms. Pagal Maixner (2014) organizacijų veiklą socialinėse medijose galima skirstyti į tris lygius: 1) tiesiog socialios organizacijos (turi paskyras socialiniuose tinkluose); 2) organizacijos, siekiančios gerbėjų pritraukimo (siekia kuo didesnio populiarumo socialinėse medijose); 3) organizacijos, siekiančios investicijų grąžos (siekia padidinti pardavimus, pajamas ar pelną pasinaudojant socialinių medijų platforma). Kiekviena organizacija naudodama socialines medijas turi siekti 3 lygio – investicijų grąžos.

Organizacijos turinys socialinėje medijoje kuriamas per įsitraukimą (komunikavimą su vartotoju) ir lankytojų sukuriamą turinį (atsiliepimus, klausimus, skundus ir t.t.). Pagal socialinėse medijose esantį turinį vartotojas priima sprendimą vartoti ar nevertoti siūlomą produktą, paslaugą. Taip pat galima išskirti ir organizacijos paklausos matavimo būdus, kurie leidžia nustatyti, kaip organizacija gyvuoja, ar ji pritraukia ir patenkina daugelį vartotojų poreikių, ar ji paklausi ir pateisinanti: prekės ženklo paminėjimas virtualioje erdvėje, gerbėjų kiekis medijose, vartotojų praleistas laikas organizacijos socialinių medijų paskyrose, vartotojų sukuriamas turinys, padidėję pardavimai. Taigi, kuo geriau ir veiksmingiau yra valdoma organizacijos socialinė medija– tuo

labiau tikėtina, kad tai atneš organizacijai ekonominės ir socialinės naudos bei pasisekimą visuomenės kultūrinėje plotmėje.

Tačiau, vertėtų nepamiršti, kad socialinėse medijose vartotojai gali viešinti bet kokią informaciją, susijusią su organizacija ir jos veikla (dažnai ši informacija nepatikima). Taip pat socialinėse medijose vartotojai nuolat „tikrina“ organizacijos socialinę atsakomybę ir siekia skaidrumo (Aula 2010:45). Neretai siekiant valdyti organizacijos viešinimą socialinėse medijose susiduriama su keliais rizikos veiksniais, kurie gali padaryti neigiamą įtaką organizacijos reputacijai. Yra trys rizikos veiksniai: atotrūkis tarp organizacijos kuriamo įvaizdžio ir realybės, vartotojų lūkesčių pasikeitimas, silpnas koordinavimas (organizacija nesugeba prisitaikyti prie išorinės aplinkos pokyčių) (Eccles 2007:105).

Socialinė medija sukuria galimybes kultūros organizacijoms stiprinti marketingo veiklas, prekės ženklo valdymą, vartotojų aptarnavimą, komunikaciją organizacijos viduje ir kitais būdais siekti investicijų grąžos. Tačiau dėl socialinių medijų organizacijos susiduria su daugybe rizikų – siunčiamų žinučių kontrolės praradimas (organizacija negali kontroliuoti vartotojų sukuriamo turinio), neigiami atsiliepimai, skundai ir kritika apie organizaciją, netinkamas darbuotojų įsitraukimas į socialines medijas, nuolatiniai vartotojų lūkesčių pokyčiai bei daugelis kitų rizikų.

Socialinėje medijoje yra daug nemokamų paslaugų, kurios yra patrauklios smulkioms ir vidutinėms įmonėms arba organizacijoms, kurios negali skirti didelio biudžeto marketingo komunikacijos priemonėms. Kultūros organizacijos dažniausiai yra tos organizacijos, kurios negali skirti lėšų didelėms reklamos ar ryšių su visuomene kampanijoms. Kultūros produktai nėra pirmo būtinumo prekės, todėl vartotojai juos renkasi ne pagal jų funkcines savybes, bet pagal socialines – psichologines naudas. Todėl kultūros organizacijoms labai svarbu turėti teigiamą reputaciją, pagal kurią vartotojai organizaciją išskirtų iš konkurentų ir pasirinktų organizacijos produktus.

1.4. Kultūros organizacijos reklamos kampanijos valdymas socialinėse medijose

Planuojant reklamą labai svarbu numatyti kelis „žingsnius“ į priekį. Kaip teigia Jokubauskas ir Čereška, vienkartinė reklama nepalieka didelės išliekamosios vertės, pavieniai reklaminiai veiksmai nėra efektyvūs. Tiek tradicinė tiek elektroninė reklama yra veiksminga tik tuomet, kada ji yra apgalvota, sustyguota, suplanuoti tolimesni viešinimo žingsniai, pasirinktos tinkamos reklamos priemonės (kanalai), nustatyta tikslinė auditorija, į kurią yra orientuota reklama. Visus šiuos procesus apjungia reklamos kampanija.

Reklamos kampanija – „reklaminių veikslių sistema, apimanti tam tikrą laiko periodą ir numatanti visą kompleksą reklamos priemonių, kurios padeda pasiekti konkrečius nustatytus reklamos kampanijos tikslus“ (Tapinienė, 2007). Tuo tarpu Čereška reklamos kampanija apibrėžia,

kaip specialiai parengta, apdorota ir tam tikrai auditorijai perduota informacija. Tačiau, kad ir autorių mintys apie reklamos kampaniją skiriasi, vis tik abu sutinka, kad tai yra reklaminių priemonių veiksmų sistema/kompleksas, kurias vienija aiškus tikslas. Reklaminės kampanijos planavimas yra sudėtingas procesas, pareikalaujantis daug darbo ir lėšų.

Reklamos kampanija nuo pavienės reklamos skiriasi savo užmojais, tikslais, reklamos nešiklių/priemonių panaudojimu, parengimu ir vertinimu. Didelės kompanijos ir organizacijos linkusios dažniau pasitelkti reklamines kampanijas: daugiau lėšų skiria tam, kad reklama būtų kokybiška, kad kvalifikuoti specialistai tinkamai ir kokybiškai atliktu jiems pavestus ir užsakovų užsakytus darbus. Pagrindinis reklaminės kampanijos skirtumas - lankstumas: jeigu vykstant kampanijai vienos ar kitos priemonės nepasiteisina, galima jas pakeisti kitomis. Svarbiausia nuolatos vykdyti reklamos vertinimą: tiek prieš, tiek po, tiek pačios kampanijos metu (tai vienas iš svarbiausių bruožų, norint, kad reklama būtų veiksminga).

Jokubauskas (2003:56) išskyrė tokius **reklaminės kampanijos tipus**:

Pagal paskirtį:

- Tikslinė (tam tikrai vartotojų grupei);
- Skirta plačiam visuomenės sluoksniui.

Pagal trukmę:

- Trumpalaikė (iki trijų mėnesių);
- Ilgalaikė (daugiau nei trys mėnesiai).

Pagal geografiją:

- Vietinė (miestui, regionui);
- Regioninė (daliai šalies);
- Nacionalinė (šalies ribose);
- Tarptautinė (už šalies ribų)

Pagal rinkos užėmimo lygį:

- Segmentuojanti (1 rinkos segmentas);
- Agreguojanti (daugiau nei 1 segmentas);
- Totalinė (visi segmentai).

Pagal panaudotų reklamos nešiklių diapazoną:

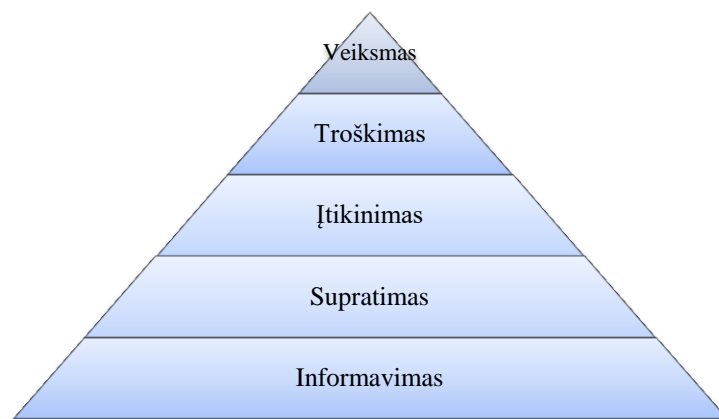
- Monokompanija (vienas nešiklis);
- Polikompanija (daugiau nei viena priemonė).

Atsižvelgiant į šiuos tipus reikia pasirinkti atitinkamus reklamos kanalus, nešiklius (pvz. jei reklamos kampanijos tipas orientuotas pagal geografinę padėtį, galima pasirinkti, kad reklama būtų transliuojama tik tam tikro miesto gyventojams arba tam tikram regionui).

Pagrindinė sąlyga norint parengti gerą reklamos kampaniją - aiškiai suformuluotas reklamos tikslas. Tik suformulavus tikslą galima nustatyti tikslią auditoriją, į kurią bus orientuota reklama. J. Etzelis teigia, kad pirmiausia reikia nusistatyti reklamos objektą (kam reklama bus taikoma) ir subjektą. Objektą, prieš pradėdant reklamuoti, būtina išanalizuoti: surasti išskirtinumą, pabrėžti kokybę. Atlikus analizę ir palyginus su kitais panašaus pobūdžio objektais, galima rasti pagrindines savybes, kurios ir bus pagrindiniai reklamos argumentai.

Nagrinėjant subjektą (į kokią tikslią auditoriją yra orientuota reklama) visas dėmesys kreipiamas į geografines, psichologines ir demografines vartotojų charakteristikas, atitinkamai nustatant tikslus. Kai paslauga/produktas yra tik įvedamas į rinką būtina siekti maksimalaus „informavimo“ ir „sužinojimo“ efekto. Po kurio laiko produktui įsitvirtinus ir pasiekus „brandos“ etapą reikia išlaikyti jo reputaciją „priminti“ apie tai pastoviems klientams, taip pat pelnyti potencialių vartotojų palankumą.

Jokubauskas teigia, kad lengviausia nustatyti reklamos kampanijos tikslus, kai reklama sutapatinama su penkis lygius turinčią piramide (3 paveikslas) (Jokubauskas 2003:61).



Pav. 3 Reklamos kampanijos tikslų piramidė

Šaltinis: Jokubauskas 2003:61.

1. Pirmasis lygis, yra svarbiausias, kad yra visų reklamos tikslų pagrindas - informavimas. Labai svarbu supažindinti vartotoją su nauja preke, paslauga.
2. Antrasis lygis - supratimas. Supažindinus su preke jau galima ir pabrėžti jos privalumus, išskirtinumą, savitumą, kad vartotojas ne tik turėtų informacijos apie prekę, bet ir žinoti kam ji skirta, įsidėmėtų jos funkcines savybes.

3. Trečiasis lygis - *įtikinimas*. Informavus ir suteikus vartotojams supratimą apie prekę svarbu pereiti prie įtikinimo, kuomet yra pabrėžiama nauda ir galimybės. Jei potencialus klientas bus įtikintas, pereis į ketvirtąjį lygį.
4. Ketvirtasis lygis - *troškimas*. Šiame lygyje, kuomet vartotojai jau yra informuoti, turi supratimą apie prekę/paslaugą ir yra įtikinti jos poveikiu, unikalumu ir išskirtinumu, jie trokštą ją įsigyti. Galiausiai tam tikra dalis vartotojų, kurie nori pasinaudoti paslauga ar įsigyti prekę, pasieks penktąjį lygį ir atliktis *veiksma*.

Visi šie tikslai, dar negarantuoja prekės pasisekimo, padidėjusios paklausos/perkamumo klientų tarpe. Norint pasiekti išsikeltus tikslus, reikia parengti jų įgyvendinimo planus/koncepciją, kuria vadovaujantis per tam tikrą laiką, būtų pasiekti tikslai ir matomi rezultatai.

Vienas iš svarbiausių reklaminės kampanijos žingsnių - reklaminės žinutės (pranešimo) kūrimas. Labai dažnai reklaminė žinutė yra maišoma su reklaminės kampanijos šūkiu. Reklaminė žinutė - tai rinkodaros komunikacijų elementas, kuris daro tiesioginį informacinį ir emocinį poveikį vartotojui. Ši žinutė turi konkrečią formą (tekstinę, vizualinę, simbolinę). Kuriant reklaminę žinutę reikia būtinai atsižvelgti, kad joje būtų paminėti svarbiausia informacija, kurią reklama organizacija nori pertiekti vartotojui. Sukūrus reklaminę žinutę, reikia patikrinti ar ji atsako į du pagrindinius klausimus: ką norima padaryti ir kaip tai norima padaryti?

Galime išskirti tris reklaminių žinučių tipus:

- *Daiktavardžio „yra“ (angl. is) žinutė*. Tokios žinutės pagrindinis tikslas paaiškinti, kokia bendrovė yra, taip sukuriant patikimumo jausmą vartotojui ir norą pirkti prekes būtent iš šios organizacijos.
- *Veiksmažodžio „daro“ (angl. does) žinutė*. Pagrindinis žinutės tikslas paaiškinti, kokias funkcijas teikia organizacija, pabrėžiant siūlomas paslaugas, atliekamas funkcijas.
- *Reikšmės (angl. means) žinutė*. Pagrindinis žinutės tikslas pabrėžti kokią numatomą naudą, kuris bus gauta pasinaudojus preke/ įsigijus produktą.

Didžioji dalis reklaminių žinučių patenka į *daiktavardžio* ir *veiksmažodžio* kategorijas – abi jos priverčia esamus ir potencialius klientus svarstyti, kokią naudą jie gaus nusipirkę įmonės siūlomus produktus.

Kuriant reklaminę žinutę svarbu nusistatyti tikslinę rinką (angl. Target group) į kurią ir bus orientuota visada reklaminė kampanija. Kaip jau įvardinta anksčiau, reklamos kampanijos skirstomos pagal tipus pagal trukmę, paskirtį ir kt. Pasirinkus reklamos kampanijos tipą pagal paskirtį tikslinę reikia nusistatyti, kokia gi yra tikslinė organizacijos auditorija, į kurią ir bus orientuota visada kuriama ir skleidžiama reklama. „Tikslinė rinka yra ta rinkos dalis (vienas ar keli jos segmentai), į kurią įmonė nukreipia savo marketingo veiksmus“ (Pajuodis 2005). Rinką suskirsčius į segmentus labai svarbu išsirinkti tikslinį rinkos segmentą, nes neįmanoma įtikinti

daugiau nei kelis segmentus. Kotleris išskyrė pagrindines keturias sąlygas, kurias turi atitikti visi pasirinkti segmentai:

- Išmatuojamumo (segmento dydžio įvertinimas ir charakteristika)
- Apčiuopiamumo (minimalaus pelno dydžio nustatymas)
- Prieinamumo (segmentų aptarnavimo galimybė, pasiekiamumas)
- Gebėjimo veikti (strategijos įvertinimas siekiant tarnauti segmentams)

Labai svarbu prieš pradėdant reklamos kampanijos kūrimą apsvastyti pasirinkto segmento prieinamumo galimybes, kokiais būdais pasirinktai tikslinei rinkai bus perduodama reklaminė žinutė. A. Pajuodis (2005) išskyrė pagrindines marketingo strategijas, kuriomis vadovaujantis aptarnaujami segmentai:

- *Nediferencijuota marketingo strategija* - rinkos aprėpties strategija, kai organizacija visai rinkai įvaldyti naudoja vieną universalų marketingo kompleksą;
- *Diferencijuota marketingo strategija* - rinkos aprėpties strategija, kai organizacija dviem arba daugiau tikslinėms rinkoms įvaldyti naudoja skirtingus, specialiai joms pritaikytus marketingo kompleksus;
- *Koncentruota marketingo strategija* - rinkos aprėpties strategija, kai organizacija visas pastangas stengiasi sutelkti tik į vieną tikslinę rinką ir jai įvaldyti naudoja specialiai pritaikytą marketingo kompleksą.

Pasirinkus tikslinę rinką ir tinkamai pasirinkus marketingo strategiją, kuri bus taikoma segmentui, galima pasiekti gerų rezultatų organizacijos pelno atžvilgiu. Tačiau, norint pasiekti pasirinktą segmentą svarbu apgalvotai pasirinkti reklamos nešiklius.

Sukūrus reklaminę žinutę ir pasirinkus tikslinę auditoriją reikia pasirinkti reklamos perdavimo priemonės - reklamos nešiklius. Reklaminės žinutės pateikimui ir sėkmei didelę įtaką daro tinkamai pasirinkti reklamos nešikliai. Pasirenkant reklamos nešiklius svarbu įvertinti jo tinkamumą perduoti reklaminę žinutę. Pagrindiniai veiksniai lemiantys nešiklių pasirinkimą: kaina, apimtis, nenaudinga auditorija, pateikimo terminas, užpildymas, dažnumas, kreipinio stabilumas, reklamos nešiklio poveikio laipsnis, geografiniai principai. Populiariausi reklamos nešikliai (jų kategorijos) su kurios mes susiduriame kasdien yra spaudos reklamos, radijo ir televizijos reklamos, lauko reklamos, reklamos prekyvietėse ir interneto reklama. Kalbant apie interneto reklamos nešiklius pats populiariausias, kaip jau anksčiau įvardinta, socialinės medijos. Šiuo metu galima įvardinti 2,95 milijardus aktyvių vartotojų socialinėse medijose. Populiarumas išties didelis, todėl pasirinkus šį reklamos nešiklį galima tikėtis pasiekti nemažas vartotojų auditorijas. Dennis (2013) išskyrė keturias rekomendacijas, kaip valdyti socialines medijas: įsitraukimas (angl. engagement), pozityvumas neigiamose situacijose, socialinės medijos politika (angl. social media policy), konsultacijos su advokatais/teisininkais ir kt.

Kalbant apie kultūros organizacijų reklamos nešiklių pasirinkimą, socialines medijas galima įvardinti viena, kaip geriausių pasirinkimų. Socialinėse medijose yra daug nemokamų paslaugų, kurios yra patrauklios smulkioms ir vidutinėms įmonėms arba organizacijoms, kurios negali skirti didelio biudžeto marketingo komunikacijos priemonėms. Žinoma, labai svarbu tinkamai valdyti informaciją socialinėse medijose, nes pasiekiamumas yra didelis, organizacijų veikla yra vieša ir prieinama vartotojams, tad nepasirinkus kokybiškos platinamos informacijos galima sugadinti organizacijos reputaciją ir patirti nuostolius.

Reklama, kaip vienkartinis ir neapgalvotas darinys, nebus tokia efektinga, kaip suplanuota ir turinti aiškų tikslą reklamos kampanija. Norint, kad reklama ir visa reklamos kampanija būtų veiksminga, ji turi atlikti socialines ir finansines funkcijas, turėti aiškią perduodama žinutę, tikslinę auditoriją/segmentą ir apgalvotai pasirinktus geriausius reklamos nešikius. Stebėti reklamos efektyvumą ir pasiekiamą auditoriją žymiai lengviau elektroninėje erdvėje, nes viskas kibernetinėje erdvėje yra pagrįsta skaičiavimais, statistiniais duomenimis. Pasitelkus socialines medijas, kaip reklamos nešiklį galima pasiekti kur kas daugiau vartotojų, nei pasirinkus tradicines reklamos nešikius.

2. KULTŪROS ORGANIZACIJOS REKLAMOS KAMPANIJOS VALDYMO SOCIALINĖSE MEDIJOSE ANALIZĖ

2.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo aktualumas

Paskutiniu metu, technologijoms sparčiai keičiantis, didėjant gyvenimo tempui ir didėjant informacijos svarbai didėja ir investicijos marketingo sprendimams. Organizacijos norinčios išlikti konkurencingos kitų įmonių atžvilgiu turi radikaliai keisti savo marketingo strategijas : pradedama atsisakyti tradicinio marketingo priemonių, jas pakeičiant elektroninėmis. Taip auga įmonės pranašumas, nes kuo daugiau inovacijų organizacijose, tuo daugiau pranašumų jos turi konkuruojant su kitomis organizacijomis. Tokiems tikslas įgyvendinti vis dažniau yra pasitelkiamas vis dar naujas komunikacijos modelio įrankis - socialinės medijos. Tinkamai pritaikytas ir tinkamai išnaudoti socialinių medijų kanalai gali tapti organizacijos pranašumu, atveriančiu naujas reklamos viešinimo galimybes.

Socialinių medijų galimybių nesuvokimą ir negebėjimą išnaudoti medijų teikiamus privalumus organizacijos marketingo efektyvumo didinimui, dažnai lemia mažas įmonės, vyriausiosios grandies, dėmesys socialinėms medijoms, kaip informacijos nešiklio, būtinumui. Būtent todėl labai svarbu supažindinti organizacijas su teikiamomis socialinių medijų galimybėmis, iširti ir išanalizuoti socialinių medijų panaudojimo atvejus, bei nustatyti naudą.

Tyrimos objektas: kultūros organizacijos reklamos kampanijos valdymo socialinėse medijos procesai.

Tyrimo tikslas: Išanalizuoti „Menų spaustuvės“ reklamos kampanijos valdymo socialinėse medijose procesus.

Tyrimo uždaviniai:

- Išsiaiškinti, kokių kultūros organizacijų reklamos kampanijos yra geriausios, labiausiai išnaudojančios socialinius tinklus, kaip reklamos nešiklį;
- Išanalizuoti, organizacijos komunikacijos strategija socialinėse medijose.

Tyrimo pobūdžio pagrindimas

Norint atskleisti kultūros organizacijos reklamos kampanijos valdymo socialinėse medijose procesus yra atliekama kokybinio tyrimo atvejo analizė. „Kokybiniai tyrimai naudingi siekiant išsiaiškinti esamą reiškinių kokybę ir nustatyti ją ne išoriškai (kaip atrodo), o tarsi iš vidaus - per žmogaus asmeninio santykio su tuo reiškiniu prizmę“ (Valackienė ir kt. 2010:36). Šis tyrimo būdas pasirinktas atsižvelgiant į tai, kad yra analizuojama konkreti kultūros organizacija, stengiamasi suprasti, kaip yra valdoma reklama socialinėse medijose ir kaip socialinių medijų platformos išnaudojimas gali būti naudingas įmonei. Atvejo tyrimas - tai konkretaus reiškinių platesnėje

aplinkoje tyrimas. Juo siekiama vieną ar kelis nedidelius atvejus tirti orientuojantis į bendrą visumą. Šiuo atveju bus siekiama išanalizuoti socialinės medijos galimybių panaudojimą.

Kokybiniam tyrimui būdinga:

- Gauti kokybinį supratimą apie esmines priežastis ir motyvus;
- Mažas nereprezentatyvių atvejų skaičius;

Atliekant tyrimą buvo taikoma atvejo vidinės analizės strategija, kadangi siekiama išsiaiškinti konkrečios organizacijos reklamos kampanijos valdymą socialinėse medijose.

Tiriamieji

Tiriamajam atvejui buvo klausiama eksperto, dirbančio ir turinčio patirties reklamos srityje, nuomonė. „Ekspertas - mokslo, meno ar kt. sričių žinovas, kviečiamas atsakyti į klausimus, reikalaujančius spec. žinių“ (Tarptautinių žodžių žodynas). Ekspertas pasirinktas taikant netikimybinę įvertinimo atranką (atsižvelgiant į didelį darbo stažą Lietuvos reklamos srityje, pasiekimus reklamos industrijoje).

Duomenų rinkimo metodai ir instrumentai

Kokybiniam tyrimui atlikti pasirinktas interviu metodas. „Interviu – tai metodas reikalingai informacijai išgauti betarpišku kryptingu interviuotojo pokalbiu su respondentu“ (Kedaitienė:2006). Norint išskirti vieną arba kelias kultūros organizacijas, kurios būtų tiriamos darbe, buvo atliekamas ekspertinis interviu su ekspertu. Šis interviu pasirinktas norint gauti kompetentingą nuomonę apie geriausiai reklamos kampanijas išvysčiusias kultūros organizacijas socialinėse medijose ir susidaryti bendrą įspūdį apie kultūros organizacijų reprezentatyvumą. Ekspertui apklausti buvo naudojamas netiesioginis struktūrizuotas interviu.

Ekspertinio interviu klausimai suformuluoti norint išsiaiškinti:

- Geriausias reklamos kampanijas turinčias organizacijas;
- Socialinių medijų galimybes geriausiai išnaudojančias organizacijas;
- Kultūros organizacijų reklamos kampanijų trūkumus.

Tiriant kultūros organizaciją ir apklausiant įmonės ekspertą buvo naudojamas tiesioginis pusiau struktūruotas interviu. Tiesioginio interviu metu su pašnekovu bus kalba gyvai, taip gaunant tikslesnę informaciją. Tiesioginis interviu palankus tuomet, kai uždavus klausimą ir pašnekovui jo nesupratus, galima jį paaiškinti, ir patikslinti. Taip pat interviu yra patikimesnis duomenų rinkimo būdas, nes visa informacija yra išsakoma tiesiogiai, į atsakymus žiūrima rimtai ir stengiamasi kuo aiškiau atsakyti. Pusiau struktūruotas interviu - interviu, kurio metu užduodami klausimai yra iš anksto paruošti, eilės tvarka gali pakisti, nes tai nėra griežtos struktūros interviu, siekiant išgauti kuo išsamesnius respondento atsakymus.

Pusiau struktūruoto interviu klausimai, apklausiant kultūros įstaigos ekspertą atsakingą už reklamos kampanijų planavimą, buvo suskirstyti į tokius blokus:

1. Bendra informacija;
2. Elektroninės reklamos kampanijos valdymo ypatumai;
3. Socialinių medijų svarba kultūros organizacijoms;
4. Kultūros organizacijos reklamos kampanijos valdymas socialinėse medijose.

Šio interviu metu, kultūros organizacijos informanto buvo klausama bendra informacija apie įmonės elektronine reklamą, jos sklaidą socialinėse medijose, norint sužinoti pačios organizacijos argumentuotą nuomonę už/prieš informacijos sklaidą socialinėse medijose, socialiniuose tinkluose.

Pusiau struktūruotas interviu su ekspertu, atsakingu už reklamos technišką įgyvendinimą, buvo taip pat suskirstytas į klausimų blokus:

1. Puslapio žinomumas/ gerbėjų skaičius;
2. Komunikacijos strategija;
3. Pajamų generavimas;

Interviu klausimynų blokai pateikiami prieduose (priedas nr. 1 ir priedas nr. 2)

Duomenų analizės metodai

Interviu metu gauti duomenys buvo analizuojami taikant kokybinį turinio analizės metodą. Turinio analizė – „tai metodas, kurio metu yra analizuojami tekstinę, vizualinę ar garsinę formą turintys duomenys“ (EIP:2013). Tyrimo eigoje gauti duomenys (garsinės formos duomenys) buvo transkribuoti ir suskirstyti į kategorijas, pagal klausimų blokus. Gauti kiekybiniai duomenys patiekiami lentelių/diagramų forma, norint geriau vizualiai pabrėžti duomenis.

2.2. Tyrimo eiga

Pirmasis tyrimo etapas: kokybiniam ekspertiniam interviu pradžioje buvo pasirinkti du ekspertai, tačiau iš antrojo eksperto nesulaukus atsakymo, buvo remtasi vieno eksperto nuomone. Interviu su ekspertu pasirinktas aštuoniolika metų reklamos ir komunikacijos versle dirbantis, įvaizdžio, prekės ženklo kūrimo ir audito, pardavimų skatinimo specialistas, Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijos „KOMAA“ direktorius. „KOMAA“ įmonės, kuri įsteigta 2002m., misija - vienyti reklamos agentūras, siekiančias vystyti reklamos rinką, kelti industrijos prestižą ir drauge priimti visai reklamos rinkai svarbius sprendimus. Su informantu buvo kontaktuojama elektroniniu paštu (nuo 2016 m. 04 11 d.) prisistatant, išdėstant darbo tematiką, turimus lūkesčius. Dėl laiko stokos ir lokalinių vietos skirtumų viskas interviu vyko elektronine forma. Ekspertas sutiko prisidėti prie atliekamo tyrimo ir labai operatyviai, elektroniniu būdu konkrečiai atsakė į jam pateiktus klausimus. Gautus duomenis išanalizavus ekspertas išskyrė šias organizacijas: „Menų spaustuvė“, „MMC“, „Istorinė LR Prezidentūra Kaune“ (detali interviu analizė *Tyrimo rezultatų* skiltyje)

Antrasis etapas: šio etapo metu buvo siekiama susisiekti su eksperto pasiūlytomis organizacijomis elektroniniu paštu prisistatant ir detalai paaiškinant, kokių tikslų norima atlikti interviu su organizacija. „MMC“ į laišką atsakė greitai, tačiau neturėjo galimybės padėti dėl šiuo metu organizacijoje vykstančios kaitos. Tuo tarpu „Menų spaustuvė“ operatyviai sureagavę į gautą laišką (2016 m. 04 20 d.), maloniai sutiko prisidėti prie tyrimo klausdami, kokia forma bus vykdomas interviu ir kada jis turėtų įvykti. Dėl interviu buvo tartasi su „Menų spaustuvės“ komunikacijos koordinatore, kuri organizacijoje dirba jau ketvirtį metų. Dėl asmeniniu priešasčių ir nenumatytų aplinkybių susitikimas dėl interviu buvo atšauktas ir perkeltas į gegužės 10 d. Interviu vyko „Menų spaustuvės“ organizacijos pastate Vilniuje, trukmė 30 minučių. Susitikimas vyko sklandžiai, į užduotus klausimus atsakyta išsamiai, pateikiant pavyzdžius. Kadangi organizacijoje komunikacijos koordinatorius yra atsakingas ir už reklamos kampanijos planavimą ir techninį reklamos išpildymą, abu interviu vyko su tuo pačiu asmeniu.

2.3. Tyrimo rezultatai

2.3.1. Eksperto nuomonė apie kultūros organizacijų reklamos kampanijų valdymą

Ekspertui buvo užduoti trys klausimai. Pirmasis susijęs su kultūros organizacijomis, kurių reklamos kampanijos (naudojant tiek tradicinius tiek elektroninius nešiklius) yra įdomiausios ir vertos daugiausiai dėmesio. Antrasis klausimas sukonkretizuotas apie organizacijų reklamos valdymą socialinėse medijose, taip išsiaiškinant, kurios geriausiai išnaudoja jų teikiamas galimybes, o trečiuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ko, eksperto nuomone, trūksta Lietuvos kultūros organizacijų reklamoms (4 lentelė).

Lentelė 4. Ekspertinio interviu klausimai

Klausimai ekspertui
<ul style="list-style-type: none"> • Kurių kultūros organizacijų reklamos kampanijos, Jūsų nuomone, yra įdomiausios ir veiksmingiausios? • Kokios organizacijos geriausiai išnaudoja socialines medijas, kaip elektroninį reklamos nešiklį? • Ko, Jūsų nuomone, trūksta Lietuvos kultūros organizacijų reklamoms?

1. Kaip organizacijas turinčias įdomiausias ir veiksmingiausias reklamos kampanijas ekspertas įvardino „Bohemiečiai“, „OKT“ (*Oskaro Koršunovo teatras*), „Menų spaustuvė“, „MMC“ (*Modernaus meno centras*).

Galima įžvelgti tendenciją, kad didžioji dalis įvardintų organizacijų specializuojasi scenos menų kūrime, vadyboje ir informacijos sklaidoje. Tik „MMC“ išsiskiria tuo kad, kaip patys teigia idėjos sumanytojai, yra muziejus be sienų, siekiantis sukaupti kuo daugiau eksponatų susijusių su šiuolaikiniu vaizduojamuoju menu.

Išvardintų organizacijų šiuo metu vykdomos reklamos kampanijos:

- „Bohemiečiai“ pastaruoju metu aktyviai vykdė operos „ Toksa“ reklaminę sklaidą, kurios premjera įvyko mėnesio pradžioje. Kaip reklamos nešiklius pasitelkė tiek tradicinę reklamą (televizija, leidiniai) tiek ir skirtingas socialinių medijų rūšis (socialinius tinklus (*Facebook*), turinio bendruomenės (*Youtube*) ir tinklaraščiai (*15min.lt, Delfi.lt ir kt.*) Operos „Toska“ reklaminė kampanija pasižymi vizualizacijos išpildymu (vaizdingomis nuotraukomis, nedidelės apimties video su repeticijų fragmentais, judanti paveikslėlių grafika (angl. Graphics Interchange Format - Picture Format (GIF)). Reklaminės kampanijos fragmentai pateikti 1 PREIDE.
- „OKT“ (Oskaro Koršunovo teatras) turėjo aktyvų pastarąjį mėnesį pristatant Oskaro Koršunovo vadovaujamo aktorių kurso diplominių darbų festivalį, pačių aktorių pavadintu OKK Festivaliu (Oskaro Koršunovo kurso festivalis), kurio metu buvo pristatyta 20 pilno metro spektaklių. Visa informacija apie festivali skleidžiama tik socialiniame tinkle Facebook sukurtame teatro puslapyje. Dalinantis informacija ji apiforminama vizualiai (pridedamos nuotraukos su akimirkomis iš spektaklių) ir išsami informacija apie vaidinančius aktorius, kūrinių autoriai ir datos.
- „Menų spaustuvės“ pastarąjį mėnesį viena iš didžiausių vykdomų reklamos kampanijų „ Naujasis Baltijos šokis“, apie kurį informacija buvo platinama tradicinės reklamos nešikliais (televizija *LRT*, straipsniai leidiniuose *LAIMA, Verslo Žinios, Veidas*, palaktai, brošiūros). Kalbant apie elektroninę reklamą buvo pasitelktos socialines medijos (skirtingos rūšys): socialiniai tinklai *Facebook*, tinklaraščiai *Kas vyksta Vilniuje, Delfi.lt, Lrytas.lt*
- „MMC“ (Modernaus meno centras) išsiskiria tuo, kad turi skirtingas rubrikas savo puslapyje socialiniame tinkle Facebook (MMC muziejus, MMC kolekcija, MMC laisvalaikis, MMC kultūros istorija, MMC sveikina, MMC trečiadienis su knyga) , kurias skirtingai ir išpildo. Vartotojas gali pasirinkti, kas jam yra aktualiausia tuo metu ir sekti jam patinkančias naujienas. Virš kiekvieno įrašo yra užrašomas rubrikos pavadinimas, vizualiai iliustruojamas, taip pritraukiant sekėjų dėmesį. Konkretios reklamos kampanijos apie konkretų renginį, festivalį MMC šiuo metu nevykdo, tačiau labai sėkmingai dalinasi kitų autorių darbais, smagiomis nuorodomis, besikeičiančiais paveikslėliais (GIF), straipsniais iš savo internetinio puslapio, taip didinant ir jo peržiūrų skaičių.

Galime daryti išvadą, kad visos eksperto paminėtos organizacijos, turinčios geriausias reklamos kampanijas, išnaudoja socialinius tinklus, kaip reklamos nešiklį, taip kurdamos santykius su vartotoju, pritraukdamos naujas auditorijas paviešindamos išskirtines reklamas taip išlaikant teigiamą organizacijos reputaciją.

2. Į antrąjį klausimą, kokios organizacijos geriausiai išnaudoja socialines medijas, kaip elektroninį reklamos nešiklį, informantas atsakė trumpai ir aiškiai, paminėdamas kurią sritį geriausiai organizacija geriausiai pozicionuoja: „*Menų spaustuvė*“ (*pardavimai*), „*MMC*“ (*įvaizdis, projektai*) ir „*Istorinė LR Prezidentūra Kaune*“ (*projektai*).
- „Menų spaustuvė“ - *pardavimai*. Organizacijos turinys socialinėse medijose kuriamas komunikuojant su vartotojais, pagal turinį leidžiant vartotojams patiems nuspręsti naudoti paslaugą ar ne. Kuo daugiau dėmesio skiriama komunikacijai su vartotoju, jo sudominimui, tuo didesnė tikimybė, kad padidės organizacijos gerbėjų kiekis, praleistas laikas įmonės socialinėje paskyroje ir svarbiausia - padidės pardavimai. Kadangi „Menų spaustuvė“ stengiasi komunikuoti ne tik su Lietuvos piliečiais, bet ir su kitų tautybių žmonėmis (įrašus, tiek socialiniuose tinkluose tiek internetiniame puslapyje, iš lietuvių kalbos išverčiant į anglų kalbą).
 - „MMC“ - *įvaizdis ir projektai*. Kaip jau minėta teorinėje dalyje, norint išlaikyti teigiamą organizacijos įvaizdį ir būti konkurencinga organizacija kitų įmonių atžvilgiu, reikia išsiskirti savo savitumu, kokybe, dinamišku dizainu. Tuo ir išsiskiria Modernaus meno centras: autentiškomis rubrikomis ir jų pateikimu, patikrinta ir kokybiška skleidžiama informacija, dizainu. Taip pat išskirtiniai vykdomi projektai (tokie kaip Vilniaus kalbančios skulptūros, Audio gidai, Literatų gatvė, Mokytojams ir moksleiviams ir kt.). Visų šių aspektų visuma ir sudaro svarbiausia organizacijos pranašumą lyginant ją su kitomis organizacijomis.
 - „Istorinė LR Prezidentūra Kaune“ - *projektai*. Džiugu, kad tarp visų įvardintų informanto organizacijų yra ir Kauno centre veikianti Istorinė Prezidentūra, kurios išskirtinumas internetinėje erdvėje neliko nepastebėtas. Dėl savo naujų įgyvendinamų projektų „Miesto bitės“, organizuojamų, rengiamų ir eksponuojamų parodų, vykdomų konkursų - sulaukia vartotojų susidomėjimo. Svarbiausia tai, kad organizacija siekia unikalumo ir vis stengiasi lankytojams ir miesto svečiams pasiūlyti naujus renginius, apie kuriuos, didžiąją informacijos dalį, galima surasti socialiniame Istorinės LR Prezidentūros Kaune tinklapyje Facebook paskyroje. Nuotraukos, įrašai skelbiantys apie būsimus ir planuojamus renginius užmezgą ryšį su sekėjais, taip kuriant teigiamą organizacijos įvaizdį.
3. Ekspertas paklaustas, ko, jo nuomone, trūksta Lietuvos kultūros organizacijų reklamoms, išskyrė tris punktus :
- *Supratimo, ko galima pasiekti su reklaminėmis kampanijomis;*
 - *Aiškaus pozicionavimo;*
 - *Suvokimo, kad konkuruoja su visa pramogų ir laisvalaikio industrija.*

Apibendrinat galima teigti, jog eksperto nuomone, organizacijos ne visapusiškai išnaudoja reklaminių kampanijų teikiamas galimybes, trūksta unikalumo, išskirtinumo, naujovių, novatoriškų sprendimų norint konkuruoti su visa pramogų ir laisvalaikio rinka.

2.3.2. Interviu su „Menų spaustuvė“

1. Klausimų blokas

Bendra informacija

Norint geriau susipažinti su organizacija, organizacijos komunikacijos koordinadorės, buvo paprašyta atsakyti į tris bendrus klausimus. Pirmasis klausimas susijęs su įmonės misija, vizija tikslais. Antruoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti pagrindines organizacijos veiklos sritis, o trečiuoju buvo prašoma trumpai nupasakoti organizacijos atsiradimo istoriją.

„Menų spaustuvės“ - tai šiuolaikinių scenos menų centras, atviras visiems kūrybingiems žmonėms ir norintiems jais tapti. Menų spaustuvė siekia ugdyti kūrybingą visuomenę, naujinti Lietuvos kultūrą ir Lietuvą per kultūrą. Pagrindinis tikslas - pristatyti tai, ko nepristato kitos Lietuvos organizacijos. „Menų spaustuvės“ siekiamybė yra būti ta vieta, kurioje pasirodytų dar niekur nematyti atlikėjai, trupės ir suteikti galimybę pasirodyti menininkams, kurie neturi galimybių įsigyti/išsinormuoti savo patalpų. Norima sukurti ryšį tarp žiūrovo ir artisto: žiūrovas pamatytų dar niekur nerodytus scenos pasirodymus, o artistas turėtų galimybę save reprezentuoti, parodyti inovatyvius pasirodymus. Pagrindinė organizacijos atsiradimo priežastis - po nepriklausomybės atkūrimo reikėjo vietos, kurioje būtų galima pristatinėti šiuolaikinius scenos menus, nes tuo metu buvo tik Nacionaliniai teatrai, muziejai ir nebuvo jokio panašaus dalinio, kur gali rengti pasirodymus nepriklausomi menininkai arba nepriklausomos organizacijos. Pagrindinės veiklos sritys: Kultūrinių ir kūrybinių verslų inkubavimas ir susijusių viešųjų paslaugų teikimas, scenos menų (teatras, šokis, video, muzika, tarpdisciplininiai projektai) projektų prodiusavimas ir rengimas, scenos menų organizacijų rezidavimo bazė, bendrų su užsienio partneriais projektų (koprodukcijų) rengimo vieta, edukacinių scenos menų projektų ir programų rengimo bei koordinavimo bazė, informacijos apie šiuolaikinius scenos menus kaupimo ir sklaidos centras. Europoje vis labiau populiarėjanti tendencija apleistus objektus paversti į šiuolaikiškus kultūros centrus, kuriuose savo idėjas galėtų įgyvendinti daug kūrybinio potencialo savyje turintys menininkai ir organizacijos. Jokio kito tokio pavyzdžio, kaip „Menų spaustuvė“ Lietuvoje daugiau nėra - organizacija įsikūrė buvusios spaustuvės patalpose, todėl ir atsirado toks organizacijos pavadinimas. Po organizacijos stogu veikia ne viena nevyriausybinė, nevalstybinė organizacija, taip pat projektus vykdo ir įgyvendina iš užsienio atvykę menininkai- rezidentai. Visos organizacijos turi savo komunikacijos priemones, savo reklamas.

Reklamos kampanijos valdymo ypatumai

Komunikacijos koordinatėrės paklausus kokie yra pagrindiniai reklamos tikslai, ji atsakė, kad pagrindinis tikslas pasiekti žiūrovą: „*Kurdami reklaminę žinutę siekiame skirtingomis formomis, skirtingais žodžių junginiais ir variacijomis pasakyti - ateikite čia ir pamatykite, pamatykite skirtumus, patirkite tai, ko dar nesate matę, o jeigu ir esate matę tai užsienyje, ateikite ir pasidžiaukite kartu, kad Lietuvoje irgi vyksta inovatyvių scenos menų pasirodymai*“.

Paklausus, kiek procentaliai organizacija skiria biudžeto lėšų reklamos kampanijoms, respondentė atsakė, kad tik labai nedidelė biudžeto dalis yra skiriama reklamos kampanijų įgyvendinimui ir net gi ne visų projektų reklamos sklaidai yra skiriamos lėšos. Kaip pagrindine komunikacijos priemone įvardina ryšius su visuomene. Jeigu įmanoma tai padaryti nemoka - stengiamasi tai ir išnaudoti. Skleidžiant informacija apie projektus tinklaraščiuose stengiamasi orientuotis į turinio kokybę, sukurti įdomu ir įtraukiantį turinį, kad informacija atsirastų socialinėse medijose, pradedant įvairiais straipsniais, pranešimais spaudoje, interviu ir kt.

Už projektų, festivalių ir renginių informacijos sklaidą ir reklamos kampanijų kūrimą atsakinga yra pati organizacija: nėra samdomos jokios reklamos agentūros, kurios sukurtų reklaminių kampanijų koncepcijas. Organizacijos komunikacijos koordinatėrė planuoja reklaminių kampanijų strategijas, jų išpildymą.

Kalbai pasisukus apie festivalius ir rengiamus projektus, informantė papasakojo apie du organizacijos prodiusuojamus festivalius „Naujojo cirko savaitgalis“ ir festivalis vaikams žiemą „KITOKS“. Organizuojama tarptautinis šiuolaikinio cirko festivalį „Naujojo cirko savaitgalis“, kuris vyksta rugsėjo mėnesį. Festivalio pasirodymų programoje daugybė artistų ir viso pasaulio: nuo pasaulinėmis žvaigždėmis tapusių cirko profesionalų iki šiuolaikinio cirko ateities- dar tik pirmus žingsnius žengiančių cirko meno artistų. Kadangi festivalis vyksta rugsėjo mėnesį, buvo įdomu sužinoti, kada pradedamas reklamos kampanijos vykdymas. Informantė atsakė, jog jau dabar yra planuojama reklamėnė žinutė ir tikslai, reklamos strategija ir nešikliai. Likus mėnesiui iki festivalio pradžios (rugsjūčio mėn.) bus pradėta informacijos sklaida tinklaraščiuose, socialiniuose tinkluose.

Į klausimą, kokias pagrindines elektronines reklamos priemones naudoja informacijos sklaidai, koordinatėrė atsakė, kad pagrindinė elektroninė priemonė internete yra socialiniai tinklai, naujienlaiškis ir pačių administruojamas internetinis tinklapis. Toliau seka informacijos perdavimas žinių portalams.

Informantės buvo prašoma įvardinti pagrindinius skirtumus, kurie buvo pastebėti tarp tradicinės reklamos ir elektroninės reklamos. Organizacijos atstovė, kaip pagrindinį skirtumą išskyrė kainos rodiklį. Stengiamasi, kad kuriant reklamos kampanijas ir planuojant reklaminius nešiklius jie apimtų tiek tradicinius tiek elektroninius, nes „Jų nuomone, geriausia yra tada kuomet

yra naudojama priemonių bendra visuma : išnaudojama tiek televizija (tai vis dar stipriausia reklamos priemonė), žurnalai (paskleidus reklamą mėnesiniuose žurnaluose), radijas (atsižvelgus į tikslinę auditoriją, kurią norima pasiekti) tiek socialiniai tinklai, internetiniai tinklalapiai, kiti renginių portalai.

Socialinių medijų svarba kultūros organizacijoms

Koordinatorės buvo klausama, Jos nuomone, ar socialinės medijos yra svarbios kultūros organizacijoms, kaip vienas iš reklamos nešiklių. Ji atsakė, kad taip labai gera išeitis skleisti informaciją elektroninėje erdvėje įmonėms, kurios neturi didelio biudžeto. Jos teigimu, kultūros organizacijoms, kurios neturi daug lėšų, kurias galėtų investuoti į brangias priemones, tai yra puiki galimybė save pozicijuoti kibernetinėje erdvėje, pasitelkus kūrybiškumą.

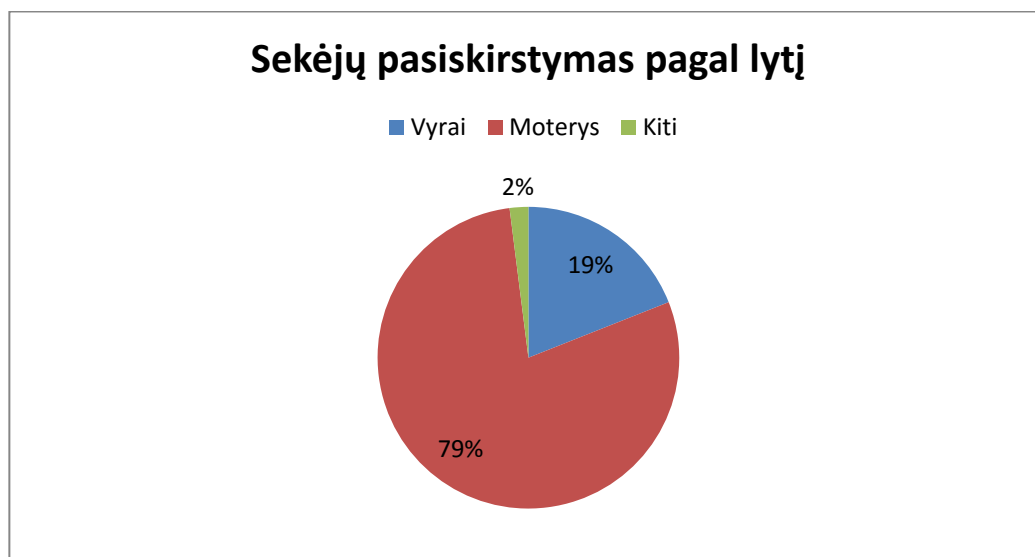
2. Klausimų blokas

Padarius išvadą, kad socialinėse medijose organizacija reguliariai naudojasi socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis, buvo pasirinkta išanalizuoti organizacijos puslapio Facebook paskyroje valdymo procesus.

Socialiniame tinkle Facebook esančio organizacijos „Menų spaustuvė“ puslapio žinomumas/ gerbėjų skaičius.

Remiantis socialinio tinklo Facebook teikiamais puslapio statistiniais duomenimis, kuria issutiko pasidalinti komunikacijos koordinatore, šiuo metu kultūros organizacijos puslapį „mėgsta“, juo domisi ir seka publikuojamas naujienas - 14.348 vartotojų. Organizacija nėra investavus į didesnę vartotojų pasiekiamumą, puslapio žinomumo didinimą kalbant apie apmokama pasiekiamumo paslaugą. Visi vartotojai pasiekti naudojantis organišku pasiekiamumu (angl. organic reach)- unikalių žmonių/vartotojų skaičius, kuriems buvo parodyti organizacijos įrašai naudojantis neapmokamu platinimu.

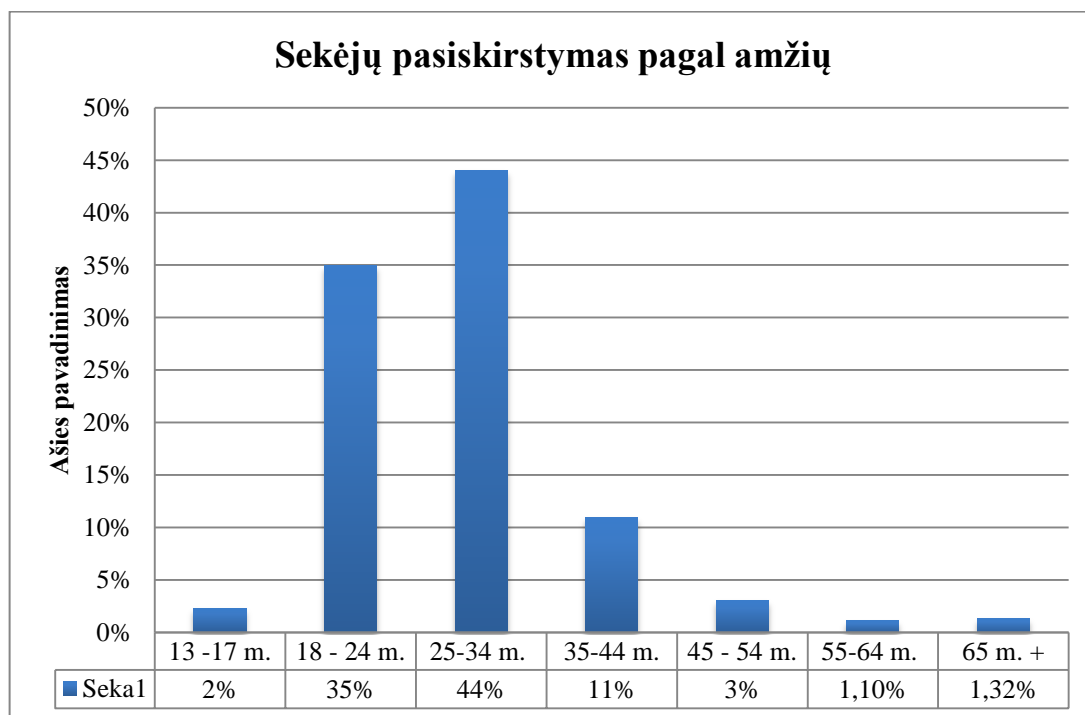
Puslapio sekėjai išskiriami pagal: lytį (4 paveikslas);



Pav. 4 Sekėjų pasiskirstymas pagal lytį socialiniame tinklapyje esančiame „Menų spaustuvė“ puslapyje.

Remiantis paveiksle pateiktais duomenimis, galima daryti išvadą, kad procentaliai didžiąją sekėjų dalį sudaro moterys (79%) , o vyrai sudaro mažesnę dalį „Menų spaustuvė“ mėgstančių vartotojų - tik 19%. Galima daryti išvadą, kad kuriant reklamos kampaniją didesnio dėmesio sulauktų reklama skirta silpnosios lyties atstovėms, nes jos sudaro didesnę organizacijos sekėjų dalį socialiniame tinkle.

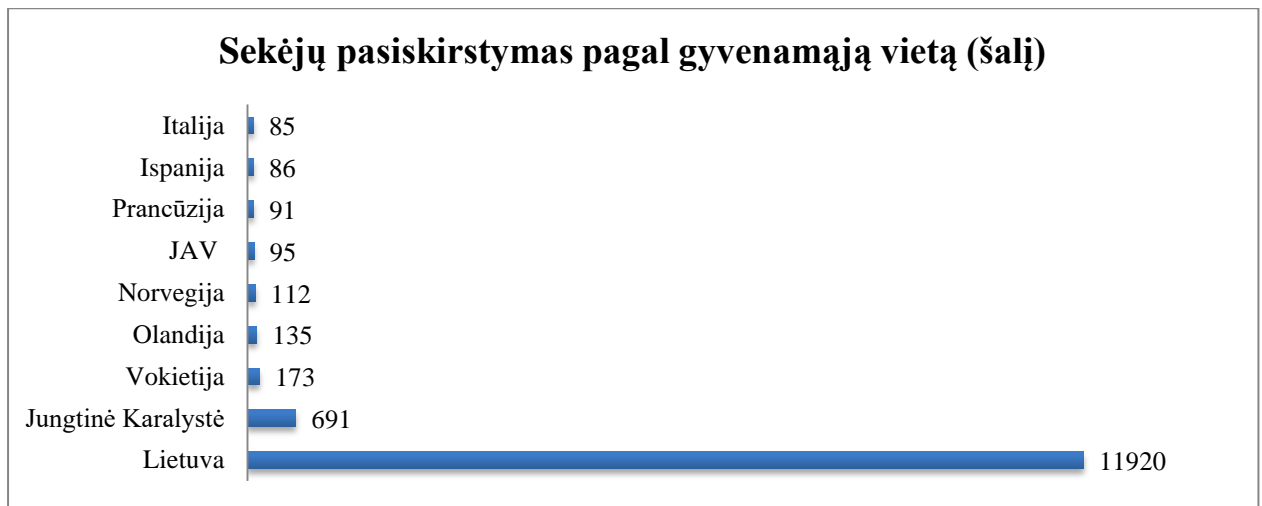
Puslapio sekėjai išskiriami pagal: amžių (4 paveikslas);



Pav. 5 Sekėjų pasiskirstymas pagal amžių.

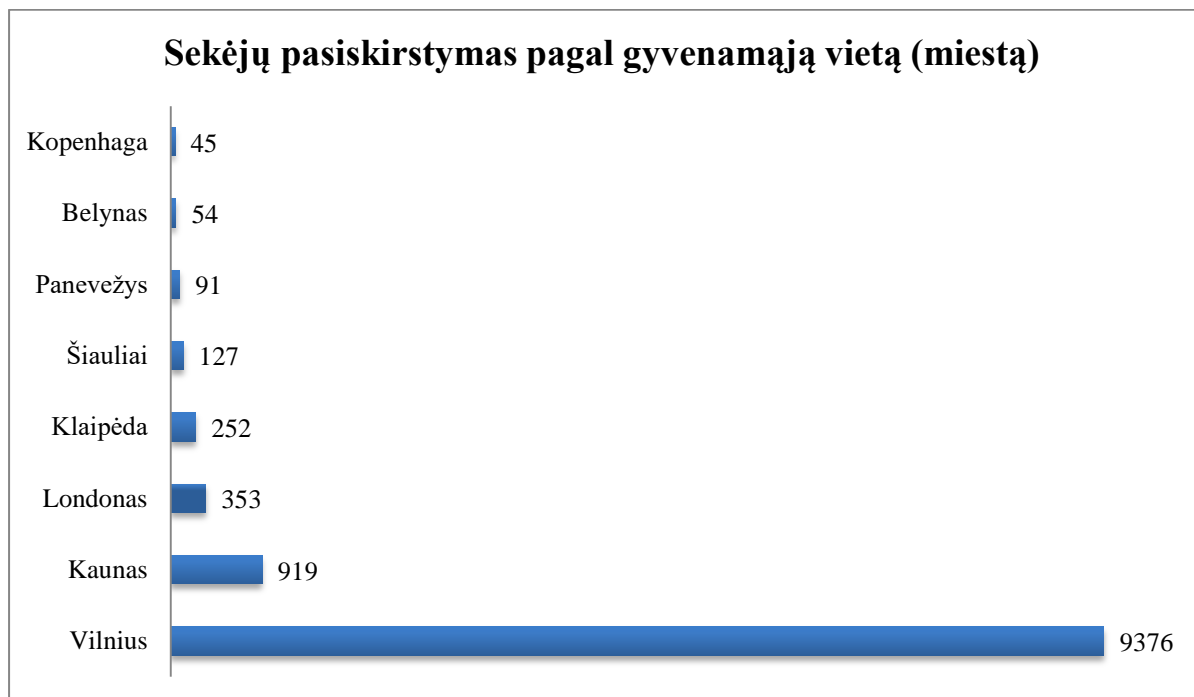
Analizuojant Facebook pateiktus puslapio statistinius duomenis, galime teigti, kad tikslinei „Menų spaustuvės“ auditorijai priklauso žmonės esantys 18-24m. ir 25-34m. amžiaus grupėse. Auditorijos segmentavimas formuoja rinką, remiantis šiais duomenimis, galima orientotis į konkrečius potencialius kultūros paslaugų vartotojus. Formuojant reklamos strategiją svarbu atsižvelgti į tikslinės auditorijos poreikius, nes vartotojai atkreipia dėmesį į pranešimus susijusius su jų fiziniiais ir ekonominiais poreikiais. Būtent šiuo atveju, kuomet kalbama apie jaunus žmones, jiems reikalingos naujovės, novatoriški sprendimai reklamos priemonėse, dar niekur nematyti ir nerodyti pasirodymai. Būtent toks ir yra „Menų spaustuvės“ tikslas - parodyti dar niekur nerodytus modernius scenos menų pasirodymus.

Puslapio sekėjai išskiriami pagal: gyvenamąją vietą (šalį) (5 paveikslas);



Pav. 6 Sekėjų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą (šali).

Didžioji dalis asmenų „mėgstančių“ organizacijos puslapį gyvena Lietuvoje (11920 sekėjai). Antroje vietoje pagal gyvenamosios vietos (šalies) gerbėjų pasiskirstymą yra Jungtinė Karalystė, toliau seka Vokietija, Olandija Norvegija, JAV, Prancūzija, Ispanija, Italija ir kt. Galima teigti, kad susidomėjimas organizacija yra tarptautinio mąsto: užsienio piliečių susidomėjimą organizacija skatina čia atvykstantys ir kuriantys rezidentai iš įvairių šalių (Belgijos, Norvegijos, Kanados). Puslapio sekėjai išskiriami pagal : *gyvenamąją vietą (miestą)* (6 paveikslas)



Pav. 7 Sekėjų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą (miestą)

Didžioji dalis vartotojų, besidominčių organizacijos veikla, gyvena Vilniaus mieste. Tai, kaip teigė komunikacijos koordinatorė, ir yra tų tikslinė auditorija, nes į renginius vykstančius viduryje savaitės iš kitų miestų žmonėms yra sunkiau atkelti. Galime teigti, kad organizacija tiksliniam

segmentui taiko diferencijuotą marketingo strategiją, nes yra pasirinkti keli segmentai (remiantis gyvenamąją vietą ir amžiumi) į kuriuos yra taikoma reklaminė kampanija.

Komunikacijos strategija

Norint geriau išanalizuoti kultūros organizacijos reklamos kampanijos valdymo procesus socialinėse medijose, šiuo atveju išskyrus socialinį tinklą Facebook, kaip viena iš medijos rūšių, buvo siekiama užduotais klausimais išsiaiškinti, kaip vykdoma komunikacijos strategija puslapyje.

Norint pasiekti vartotoją ir perduoti reklaminę žinutę, būtina išsiaiškinti, koku metu socialinių tinklų vartotojų pasiekiamumas yra pats didžiausias. Paklauius, koku paros metu viešinama informacija susilaukia daugiausiai dėmesio, informantė atsakė, kad didžiausias susidomėjimas įrašais vyksta dienos metu (vidurdienį) arba vakaro metu (21 val. vakare), kuomet visi žmonės po darbu naršydami internetinėje erdvėje pastebi pateikiamus įrašus. Žinoma, ne tik svarbu teisingu laiku pateikti informaciją, bet dar svarbiau yra pateikti kokybišką turinį. Pagrindinė informacija, kuria dalinamasi įmonės tinklalapyje yra nuotraukos ar filmuota vaizdinė medžiaga. Visa vaizdinė medžiaga yra užfiksuota pačių darbuotojų, tad visos autorinės teisės priklauso jiems. Galime išskirti, kaip puikiai organizacija išsprendė kliūtis su kalbos barjeriais socialiniame tinkle: kadangi tikslinė auditorija pagal miestą yra Vilnius, o šiame mieste gyvena ne tik vilniečiai, bet ir miesto svečiai iš užsienio šalių, norint pasiekti jų susidomėjimą, būtina pritaikyti informaciją, kad ji būtų tarptautinė. Paskyroje viešinamą informaciją koordinatoriai pristato dviem kalbomis: lietuvių ir anglų kalba. Taip pat visos programėlės su repertuarais yra pateikiamos tiek lietuvių tiek anglų kalbomis, taip suteikiant ir praplečiant ne tik vartotojų pasiekiamumo galimybes, bet ir pakeliant organizaciją į tarptautinį lygį. (8 paveikslas)



Pav. 8 „Menų spaustuvės“ įrašas socialiniame Facebook tinkle (lietuvių ir anglų kalba)

Koordinatorė pastebėjo tendenciją, kad daugiausiai susidomėjimo sulaukia įrašai, kuriuose yra filmuota vaizdinė medžiaga iš teatro užkulisų, kuomet fiksuojamos nesuvaidintos emocijos po

pasirodymų, kalba patys aktoriai, menininkai. Anksčiau būdavo sunku prikalbinti aktorius nusifilmuoti tokio tipo video, tačiau jau dabar patys artistai supranta, kad turi „atiduoti duoklę“ žiūrovams.

Didžiausio populiarumo sulaukęs įrašas organizacijos socialiniame puslapyje - 2013 m. kovo mėnesį pasidalinta žinia, kad Jaunojo menininko Auksinį kryžių gavo Šarūnas Datenis ir Antanas Dubra už spektaklį „Gaidelis pinigautojas“ („Menų spaustuvė“). Tuo metu tai sulaukė didžiulio dėmesio, žmonės sveikino tiek organizaciją tiek pačius jaunuosius menininkus. Įrašas tuo metu sulaukė didžio skaičiaus lankytojų palaikymo - 183 „laikai“.

Vienas iš būdų vykdyti virusinę reklamą - konkursų rengimas. Informantės buvo paklausta, ar organizacija rengia konkursus, kurių metu galima laimėti pakvietimus į teatrą išpildžius kelias konkurso sąlygas: „like & share“. Koordinatorė atsakė, kad organizacija tokių metodų savo viešinimo plane nėra numačiusi ir netaiko, teigia, kad tokie paviršutiniški konkursai, kurių tikslas tik padidinti organizacijos žinomumą kitų žmonių pagalba, nepalieka didelės išliekamosios vertės ir tokių konkursų vykdymo pasėkoje gali suprastėti organizacijos reputacija, nes būtų orientuojamasi ne į kokybišką vartotoją, o į kiekybę.

Kalbant apie organizacijos teigiama reputacija, labai svarbu išsiaiškinti, kaip socialiniame tinkle įmonė reaguoja į neigiamus komentarus, neigiamus atsiliepimus. Jei pasitaiko neigiamų nuomonių apie renginius/ projektus/festivalius stengiamasi nesivelti į bereikalingas diskusijas. Organizacija priima atsakomybę, jei klientai lieka nepatenkinti konkrečiu įvykiu, stengiamasi išsiaiškinti, kas buvo blogai, kad ateityje nekiltų nesklandumų.

Pajamų generavimas

Informantės paklausus, ar įmonė investuoja į reklamą socialiniame tinkle, atsakė, jog ne, organizacija į reklamą socialiniame tinkle neinvestuoja, tačiau yra bandę tai padaryti prieš renginį, kurį organizavo Edinburge. Nauja rinka, nepažįstamas žiūrovas, kita šalis, kita erdvė paskatino išbandyti žiūrovų pritraukimo būdą naudojant mokamą pasiekiamumą. Tačiau Lietuvoje organizacija nemato prasmės naudoti mokamo pasiekiamumo, nes čia yra pažįstamas žiūrovas, pažįstama rinka, yra žinoma, kas žiūrovui įdomu, kaip geriausia jį pasiekti nenaudojant mokamos reklamos.

Planuojamos naujovės

Netolimoje ateityje planuoja daugiau tiesioginio srauto video (angl. live stesam), nes artėja premjera. Sujungti ir išnaudoti elektroninius reklamos nešiklius: tiek Facebook, tiek Instagram (nuotraukų dalijimasis), tiek sukurti viešinimo planą YouTube paskyrai, kuriai šiuo metu nėra skiriama daug dėmesio, profilis atrodo neišbaigtas, nėra reguliariai tvarkomas ir nėra dalinamasi video iš „Menų spaustuvės“ organizacijos gyvenimo. Pati koordinatorė teigia, kad reikėtų daugiau skirti dėmesio video viešinimui ir tai galėtų tapti, kaip viena iš reklamos priemonių.

Apibendrinus, interviu su ekspertu analizės duomenis, galima teigti, kad Lietuvos kultūros organizacijų, geriausiai išnaudojančių socialines medijas, kaip reklamos nešiklį, didžioji dalis specializuojasi scenos menų kūrime, vadyboje ir informacijos sklaidoje. Eksperto paminėtos organizacijos išnaudoja socialinius tinklus, kaip reklamos nešiklį, taip kurdamos santykius su vartotojų, pritraukdamos naujas auditorijas pavišindamos išskirtines reklamas taip išlaikant teigiamą organizacijos reputaciją. Labai svarbu pabrėžti, jog organizacijos ne tik dalinasi įrašais, nuotraukomis, filmuota video medžiaga, tačiau ir puoselėja savo įvaizdį, kelia organizaciją į tarptautinį lygį vykdydamos tarptautinius projektus, taip paskleidžiant žinia apie įmonę net tik Lietuvos gyventojų auditorijai, bet ir užsienio rinkai. Vis tik eksperto nuomone Lietuvos organizacijos ne visapusiškai išnaudoja reklaminių kampanijų teikiamas galimybes, trūksta unikalumo, išskirtinumo, naujovių, novatoriškų sprendimų norint konkuruoti su visa pramogų ir laisvalaikio rinka.

IŠVADOS

1. Reklamos pagrindinis išskirtinumas - jos neįmanoma nepastebėti. Šiuo metu reklama yra multimilijoninė industrija: kompanijos investuoja didžiules sumas reklamuoti naujus produktus naudodamos jau pasiteisinusias technologijas ir įtikinamus metodus. Reklamos tikslas - paskatinti žmones atlikti konkretų veiksmą (pasinaudoti siūlomomis paslaugomis, nusipirkti reklamuojamą prekę). Norint, kad reklama būtų veiksminga ir pakeltų reklamuojamos prekės/ paslaugos pardavimus, reklama turi atlikti tiek socialines funkcijas (plėsti vartotojų akiratį, lavinti žmonių estetinį skonį, būti vienu iš mados formavimo šaltinių) tiek ir ekonomines funkcijas (didinti įmonės pirdėjų/pardavimų skaičių, mažinti susikaupusias atsargas, subalansuoti prekių pasiūlą ir paklausą). Vykstat spraciai technologijų kaitai, vis dažniau tradicinę reklamą keičia elektroninė reklama. Pagrindinės elektroninės reklamos priemonės : elektroninis paštas, paieškos sistemos, socialinės medijos, tinklaraščiai, skydeliai. Priemonių reklamuoti organizaciją elektroninėje erdvėje yra daug, tačiau labai svarbu prieš investuojant į optimaliausias priemones (kokybės ir kainos santykis), kurios padėtų pasiekti užsibrėžtus organizacijos tikslus.
2. Tobulėjant technologijoms, sparčiai kintant gyvenimo tempui ir vykstant visuomenės pokyčiams, socialines medijos (angl. social media) tampa neatskiriamu aspektu nuo visuomenės identiteto ir jo socialinio gyvenimo, nuostatų, pasaulėžiūros. Socialinių medijų pagrindinis principas - turinio kūrimas bei jo dalijimosi galimybės internete. Pagrindines socialinių medijų funkcijos: identitetas, pokalbiai, dalijimasis, buvimas, santykiai, reputacija ir grupės. Kuo toliau tuo labiau socialines medijos yra panaudojamos, kaip reklamos nešiklis kuriant reklamos kampanijas. Socialinės medijos pagal tipus arba dar kitaip pagal paslaugas socialinės skirstomos į: 1) socialinius tinklus; 2) turinio kūrimą; 3) video ir fotografijų dalinimosi paslaugas; 4) virtualius pasaulius; 5) internetinius dienoraščius.
3. Socialinėje medijoje yra daug nemokamų paslaugų, kurios yra patrauklios smulkioms ir vidutinėms įmonėms arba organizacijoms, kurios negali skirti didelio biudžeto marketingo komunikacijos priemonėms. Kultūros produktai nėra pirmo būtinumo prekės, todėl vartotojai juos renkasi ne pagal jų funkcines savybes, bet pagal socialines – psichologines naudas. Būtent socialinėse medijose organizacijos gali kūrybiškai pažvelgi į kuriamą turinį, sugalvoti unikalių priemonių, kaip pasiekti tikslingą auditoriją.
4. Atliktas ekspertinis interviu atskleidė kurios organizacijos, eksperto nuomone, turi geriausias reklamos kampanijas: Oskaro Koršunovo teatras, Menų spaustuvė, Modernaus meno centras, Bohemiečiai. Kaip geriausiai išnaudojančias socialines medijas, kaip reklamos nešiklį reklamos kampanijų metu, įvardino Menų spaustuvę (pardavimai - kuo daugiau dėmesio skiriama komunikacijai su vartotoju, jo sudominimui, tuo didesnė tikimybė, kad padidės

organizacijos gerbėjų kiekis, praleistas laikas įmonės socialinėje paskyroje ir svarbiausia - padidės pardavimai.), Modernaus meno centrą (įvaizdis ir projektai - autentiškos rubrikos ir jų pateikimas, patikrinta ir kokybiška skleidžiama informacija, dizainas, išskirtiniai vykdomi projektai (tokie kaip Vilniaus kalbančios skulptūros, Audio gidai, Literatų gatvė, Mokytojams ir moksleiviams ir kt.) ir Istorinė LR Prezidentūra Kaune (projektai - dėl naujų įgyvendinamų projektų „Miesto bitės“, organizuojamų, rengiamų ir eksponuojamų parodų, vykdomų konkursų - sulaukia vartotojų susidomėjimo). Tačiau eksperto nuomone Lietuvos organizacijos ne visapusiškai išnaudoja reklaminių kampanijų teikiamas galimybes, trūksta unikalumo, išskirtinumo, naujovių, novatoriškų sprendimų norint konkuruoti su visa pramogų ir laisvalaikio rinka.

5. Atlikus „Menų spaustuvės“ organizacijos reklamos kampanijos socialinėse medijose valdymo procesų analizę, galima teigti, kad svarbiausias reklamos išskirtinumas - kokybiškas turinys. Kultūros organizacijai socialinės medijos yra labai palanki reklamos priemonė, nes nereikalauja didelių investicijų, o jei ir atsiranda išlaidų jos nėra tokios didelės, kaip tradicinės reklamos priemonės. Įdomus įrašų turinys iliustruotas nuotraukomis ir video medžiaga pritraukia ne tik Lietuvos gyventojų (tikslinę rinką išskiriant Vilniaus miesto gyventojus), bet ir užsienio šalių socialinio tinklo Facebook vartotojus. Įrašų, skrajučių, brošiūrų turinys sudaromas tarptautiniu mastu (lietuvių ir anglų kalbomis). Organizacija reklamos sklaidai socialiniame tinkle neskiria lėšų, bet išlieka konkurencinga kurdama kokybišką ir įtraukiantį naujienų turinį. Tai tik parodo, kad nebūtina investuoti didelius pinigus socialines medijas, kaip reklamos nešiklius, kad organizacija išliktų matoma interneto vartotojams ir eksperto nuomone būtų įvardinta, kaip geriausia reklamos kampanija išnaudojančia organizacija socialinėse medijose Reikia tik skleisti kokybišką, inovatyvią ir vartotojų dėmesį patraukiančią informaciją.

DAMBRAUSKAITĖ, Milda. (2016) *Management of an advertising campaign of a cultural organisation on social media*. BA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 43p.

SUMMARY

Advertisements are everywhere you go: in morning papers, next to articles in news sites, in cars, buses, cinemas and grocery shops. They cannot be ignored. Organisations that seek to remain in the market, continue to operate effectively, keep remaining clients and attract potential ones must come up with new ways of reaching consumers and figure out what media vehicles are most efficient.

One of the most important new media trends is social media, where consumers can post and share information themselves while contributing to online content. Social media is becoming a more and more popular information and media vehicle since it can reach large audiences. Organisations that get acquainted with the merits of social media can use them to reach financial success.

The objective of this paper - management of an advertising campaign of a cultural organisation on social media

The goal of this paper - to analyse the processes of managing advertising campaigns of a cultural organisations on social media.

The research of this task has shown that the management of cultural organisations' advertising in social media has not been fully developed yet and that all possibilities of social media are not being entirely exploited. Social media is a very effective means of advertising for cultural organisations because they do not require huge investments, and even if disbursements occur, they are not as big as the traditional types of advertising. It is not common to 'buy' paid reach in order to attain greater attention from consumers in Lithuania. When it comes to different types of social media, the possibilities of Facebook are exploited the most, while the least amount of attention is given to content communities (YouTube). Nevertheless, the cultural organisation that has been analysed during research and that has been named as the possessor of the best advertising campaign by an expert, does not give any part of its budget for social media advertising while still remaining its competence by creating captivating and good-quality content. This only shows that to maintain visible for Internet users, it is not necessary for cultural organisations to invest large sums in social media like media vehicles, it only takes to spread innovative, fascinating and good-quality advertising.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aula, P. 2010. *Social media, reputation risk and ambient publicity management*. Strategy & Leadership.
2. Bergh, B.G.V., Lee, M., Quilliam, E.T., Hove, T. 2011. *The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media*. International Journal of Advertising. Vol. 30. 1:103-131.
3. Čereška, B. 2004. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: „Homo liber“.
4. Dailey, P. R. 2009. *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture* . Prieiga internete: https://issuu.com/nvaslam/docs/social_media_vol.1 .
5. Dennis C.M. 2013. *Social Media Defamation and Reputation Management in the Online Age*. Journal of Internet Law, Vol.17. 6:16-20.
6. *Europos Integracijos projektai*. Prieiga internete: <http://eip.lt/> .
7. Evans S.D. 2009. *The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy*, Journal of Economic Perspectives. 3:42-43. Prieiga internete: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.23.3.37>
8. Green, J. 2012. *Advertising*. New York: The Rosen Publishing.
9. Jacobson, W.S., Tufts, S.H. 2103. *To Post or Not to Post: Employee Rights and Social Media*. Review of Public Personnel Administration.
10. Jokubauskas, D. 2003. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.
11. Kaplan, A.M., Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, Vol. 53, 1:59-68.
12. Kardelis, K. 2002. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2-asis leidimas. Šiauliai.
13. Kaser, K. 2013. *Advertising & sales promotion*. Canada: Cengage Learning.
14. Kietzmann, J.H, Hermkens, K., McMarthy, I.P., Silvestre, B.S. 2011. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons.
15. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. 1999. *Principles of Marketing: Second European Edition*. Prentice Hall Europe.
16. Krinickis, V. 2003. *Nepažįstama erdvė. Efektyvi reklama internete*. Vadovo pasaulis.
17. „Menų spaustuvė“ puslapis. Prieiga internete: <http://www.menuspaustuve.lt/lt/menu-spaustuve/biciuliai>
18. Ouiridi, M.L., Ouiridi, A.L., Segers, J., Henderickx E. 2014. *Social Media Conceptualization and Taxonomy. A Lasswellian Framework*. Journal of Creative Communications. Vol. 9., 2:107–126.
19. Pajuodis A. 2005. *Prekybos marketingas*. Vilnius:Eugrimas 391psl.

20. Parveen, F., Jaafar, N.I., Ainin, S. 2015. *Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. Telematics and Informatics*. Vol. 32.67-78.
21. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbanavičius, S., Virvilaitė, R. 1999. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
22. Rana, R., 2014. *Difference Between Online and Offline Advertisement*. Blog. Prieiga internete: <http://seotowebdesign.com/2014/07/17/difference-between-online-and-offline-advertisement/>
23. Rauhe, H., Demmer, C. 2004. *Kultūros vadyba: profesionalaus meno teorija ir praktika*. Vilnius: Tyto Alba.
24. Smetonienė, I. 2009. *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto Alba.
25. Svičiulienė V. 2009. *Kultūros vadyba I*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
26. Tapinienė, J. 2007. *Komunikacijos mokykla // Seminaro medžiaga*.
27. TNS LT rinkos tyrimų agentūros duomenys . *Lietuvos reklamos rinkos 2015 metais apžvalga*. Prieiga internete: <http://www.mediazip.lt/201603/lietuvos-reklamos-rinkos-2015-metais-apzvalga/>
28. Xian-Sheng, H., Mei T., Hanjalic A. (eds.) 2010. *Online Multimedia Advertising: Techniques and Technologies*. New York: IGI Global.
29. Valackienė, A. 2005. *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija.

PIRMASIS INTERVIU

Pagrindiniai klausimai	Klausimų blokai
<ul style="list-style-type: none"> • Įmonės misija, vizija, tikslai; • Pagrindinės veiklos sritys; • Organizacijos atsiradimo istorija; 	Bendra informacija
<ul style="list-style-type: none"> • Kokie organizacijos pagrindiniai reklamos tikslai? • Kokią reklamos žinutę norite perduoti auditorijai? • Kiek skiriate lėšų reklamai procentais per metus? • Ar visą reklamos kampaniją planuojate patys? Ar kreipiatės į reklamos agentūras? • Kokias pagrindines elektroninės reklamos priemones naudojate ? • Kokius pagrindinius skirtumus pastebėjote tarp internetinės ir tradicinės reklamos? 	Reklamos kampanijos valdymo ypatumai
<ul style="list-style-type: none"> • Kaip manote, ar socialinė žiniasklaida yra svarbi kultūros organizacijoms? • Kokius socialinius tinklus įvardintumėte, kaip geriausius kultūros organizacijų informacijos sklaidai? 	Socialinių medijų svarba kultūros organizacijoms
<ul style="list-style-type: none"> • Kokias socialines medijas naudojate informacijos sklaidai? • Kokias pagrindines informacijos priemones naudojate informacijos sklaidai? (Įrašai, nuotraukos, vaizdo įrašai ir kt) • Kokius privalumus išvelgėte naudodami socialinius tinklus, kaip reklamos nešiklį? • Įvardinkite barjerus, su kuriais susiduriate socialiniuose tinkluose? Kas trukdo išnaudoti socialinių medijų galimybes? • Kokias naujoves planuojate netolimoje ateityje? 	Kultūros organizacijos reklamos kampanijos valdymas socialinėse medijose

ANTRASIS INTERVIU

Pagrindiniai klausimai	Klausimų blokai
<ul style="list-style-type: none"> • Kokius puslapio populiarinimo būdus naudojate? • Kiek šiuo metu turite sekėjų socialiniame tinkle? • Kiek procentaliai visų gerbėjų sudaro vyrų ir moterų grupės? • Didžiausias gyventojų procentas pagal gyvenamąją vietą? • Kokio amžiaus vartotojai sudaro didžiausia sekėjų dalį? 	Puslapio žinomumas/ Gerbėjų skaičius
<ul style="list-style-type: none"> • Koku paros metu sekėjų pasiekiamumas yra pats didžiausias? • Kokius socialinio tinklalapio elementus pasitelkus aktyvumas būna didžiausias? (Įrašas (angl. post), nuotraukos, vaizdo įrašai ir kt.) • Koks pranešimas sulaukė didžiausio visuomenės dėmesio? • Ar esate susidėlioję reklamos kampanijos socialinėje erdvėje viešinimo žingsnius? • Ar organizuojate konkursus, kurių metu sekėjai turi dalintis (angl. share) informacija, taip vykdydami virusinį marketingą? • Kokiais būdais išsiaiškinate vartotojų poreikius? Ar darote apklausas? • Kaip reaguojate į neigiamus komentarus/pasisakymus, jei tokių būna? • Ar darydami pakeitimus, remiatės statistiniais socialinių tinklalapių duomenimis? 	Komunikacijos strategija
<ul style="list-style-type: none"> • Ar investuojate į mokamas reklamas socialinėje žiniasklaidoje? Jei taip, į kokias? • Kokią reklamą pasitelkus vis tik yra pasiekiamas kainos ir kokybės santykis? Ar reklamą socialinėse medijose ar tradicinę? 	Pajamų generavimas

„Bohemiečiai“ socialiniame tinkle Facebook judanti paveikslėlių grafika (GIF)

