

EKONOMIKAS UN KULTŪRAS AUGSTSKOLA

Studiju programma “Kultūras vadība”

Linda Livčāne

**SOCIĀLO TĪKLU IESPĒJU
IZMANTOŠANA AUDITORIJAS
PIESAISTEI PROFESIONĀLĀS
MŪZIKAS BĒRNU PASĀKUMIEM**

Bakalaura darbs

Darba zinātniskais vadītājs

MBA, lektore, Jeļena Budanceva

Rīga 2019

Noslēguma darba novērtējuma lapa

Bakalaura darbs “Sociālo tīklu iespēju izmantošana auditorijas piesaistei profesionālās mūzikas bērnu pasākumiem”

(turpmāk teksta – Darbs) ir izstrādāts Ekonomikas un kultūras augstskolas studiju programmā “Kultūras vadība”.

Es, Linda Livčāne, kā Darba vienīgais autors, atļauju / neatļauju

Ekonomikas un kultūras augstskolai publiskot savu Darbu pilnā apjomā (ieskaitot arī pilna Darba komplektācijā ietilpstošus Darba failus).

.....
(paraksts, datums)

Darba zinātniskais vadītājs: Jeļena Budanceva

.....
(paraksts, datums)

Darba normkontrolieris: Edgars Čerkovskis

.....
(paraksts, datums)

Darba recenzents:

(vārds, uzvārds)

.....
(paraksts, datums)

Darbs ir ieteikts aizstāvēšanai Valsts pārbaudījuma komisijā.

Studiju programmas “Kultūras vadība” direktore Liene Brāle

..... darbs aizstāvēts Valsts pārbaudījuma komisijas 2019. gada sēdē un novērtēts ar atzīmi ()

Valsts noslēguma komisijas priekšsēdētājs

.....
(vārds, uzvārds) (paraksts, datums)

ANOTĀCIJA

Linda Livčāne. Bakalaura darbs. Sociālo tīklu iespēju analīze un to izmantošanas iespējas auditorijas piesaistei profesionālās mūzikas bērnu pasākumiem Latvijā – Rīgā. Ekonomikas un kultūras augstskola 2019.

Bakalaura darba apjoms ir 82.lappuses (neieskaitot pielikumus). Darbs satur 8 pielikumus uz 22 lappusēm. Bakalaura darbs sastāv no Ievada, Analītiskā apskata daļas, Situācijas analīzes daļas, Pētījumu rezultātu daļas, Secinājumu un priekšlikumu daļas un Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksta. Darbs satur 15 attēlus, 6 tabulas, 8 pielikumus un 71 izmantotās literatūras un informācijas avotus.

Pētījuma aktualitāte: Mūzikas nozare Latvijā ir piesātināta ar dažādu žanru un stilu mūzikas piedāvājumu. Šāda tendence ir arī bērnu pasākumu piedāvājumā. Tieši profesionālās mūzikas pasākumus ar klasiskās mūzikas žanra novirzienu, auditorija apmeklē visretāk no visu veidu pasākumiem. Tas veicina ieinteresēt auditoriju apmeklēt un izglītēt bērnus caur profesionālās mūzikas sniegumu. Attīstoties interneta un sociālo tīklu videi, pasākumu popularizēšanai nepieciešams pārorientēties uz tiešsaistes vidi un pievērsties sociālo tīklu mārketingam.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt sociālo tīklu mārketinga procesus un priekšrocības, īpaši sociālo tīklu izmantošanas iespējas bērnu profesionālās mūzikas pasākumiem un izstrādāt piedāvājumu veiksmīgai pasākumu popularizēšanai.

Pētījuma metodes: Tiek veikta sekundāro datu analīze, lai izprastu tendences sociālo tīklu lietošanā un mūzikas nozares attīstībā. Veiktas intervijas ar nozares pārstāvjiem, lai noskaidrotu esošo situāciju un pieredzi bērnu pasākumu popularizēšanā un anketēšana, lai izzinātu bērnu vecāku paradumus pasākumu izvēlē. Iegūto rezultātu apstrādei izmantotās metodes ir frekvenču analīze, intervijas transkripcija un grafiskā analīze.

Sasniegtie rezultāti: Darba noslēgumā no veiktajiem secinājumiem autore izstrādā priekšlikumus par sociālo tīklu mārketinga aktualitātēm, jaunākajām tendencēm un iespējām ko piedāvā sociālo tīklu izmantošana.

Atslēgas vārdi: Profesionālās mūzikas pasākumi bērniem, sociālo tīklu mārketinga instrumenti.

АННОТАЦИЯ

Линда Ливчане. Бакалаврская работа. Анализ возможностей социальных сетей и их использования для привлечения аудитории на профессиональные музыкальные детские мероприятия в Латвии. - Рига. Высшая школа экономики и культуры.

Работа состоит из 82 страниц без приложений и содержит 8 приложений на 22 страницах. Работа состоит из введения, аналитического обзора, анализа ситуации, результатов исследования, выводов и предложений, списка литературы. Работа содержит 15 изображений, 6 таблиц, 8 приложений и 71 источников литературы.

Актуальность исследования: Латвийская музыкальная среда полна разнообразными жанрами и стилями, в том числе и детскими музыкальными событиями. Но, по сравнению с другими событиями, меньше всего аудитория посещает детские мероприятия с профессиональной классической музыкой. Таким образом, необходимо привлекать аудиторию и развивать детей через концерты профессиональной музыки. В связи с быстрым развитием интернета и социальных сетей при продвижении таких мероприятий необходимо переходить на онлайн-инструменты и сосредоточиться на маркетинге в социальных сетях.

Цель исследования: Исследовать процессы и преимущества маркетинга, особенно социальных сетей, для детских музыкальных профессиональных мероприятий, а также разработать предложения для успешного их продвижения.

Методы исследования: Анализ вторичных данных проводится для понимания тенденций в использовании социальных сетей и развития музыкального сектора. Интервью с представителями отрасли были проведены с целью выявления текущей ситуации и опыта в продвижении детских мероприятий, а также опроса для изучения привычек родителей детей в выборе мер. Методы, используемые для обработки полученных данных, - это частотный анализ, транскрипция интервью и графический анализ.

Результаты: В конце исследования автор разрабатывает предложения о текущей ситуации в социальных сетях, последних тенденциях и возможностях, которые предлагает использование социальных сетей.

Ключевые слова: профессиональные музыкальные мероприятия для детей, инструменты маркетинга в социальных сетях.

ANNOTATION

Linda Livčane. Bachelor thesis. Analysis of social media tools and their usage prospect for attracting audiences to professional music children's events in Riga, Latvia. EKA University for Applied Sciences 2019.

The bachelor thesis consists of 82 pages (not including annexes). Research contains 8 annexes on 22 pages. The Bachelor work is made up of Introduction, Analytical Review, Situation Analysis, Research Results, Conclusions and Proposals, References List. The thesis contain 15 images, 6 tables, 8 annexes and 71 literature references and information sources.

Research relevance: The Latvian music industry is saturated with a variety of different genres and style music. Such trend can also be observed in the supply of child events. It should be noted that competing to different events, the lowest participation level is for the professional music events with deviation to classical music genre. Thus, it creates the need to attract the audience and to educate children through professional music performance. Additionally, as the internet and social media environment rapidly develops, it is needed for the event promotion activities shift to the online tools and put focus on the social media marketing.

Research goal: Bachelor thesis aim is to research the social media marketing processes and benefits, particularly the use of social media tools for children's professional music events and to develop proposal for successful event promotion.

Research methods: An analysis of secondary data is carried out to understand trends in the use of social networks and the development of the music sector. Interviews with industry have been carried out to identify the current situation and experience in promoting child events and survey to explore the habits of parents of children in the choice of measures. The methods used to process the data obtained are frequency analysis, interview transcription and graphical analysis.

Main findings: At the end of the research, the author develops proposals on the social media marketing current situation, latest trends and opportunities offered by the use of social media.

Keywords: Professional music events for children, social media marketing tools.

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	7
1. ANALĪTISKAIS APSKATS.....	10
1.1. Mārketinga procesi un tā attīstība.....	10
1.2. Mārketings sociālajos tīklos	17
1.3. Tendences sociālo tīklu izmantošanā	24
1.4. Auditorijas piesaistes mehānismi bērnu profesionālās mūzikas pasākumos.....	28
1.4.1. Auditorijas piesaistes principi	28
1.4.2. Darbs ar auditoriju mūzikas nozarē.....	33
1.4.3. Bērnu mūzikas pasākumu specifika	36
2.SITUĀCIJAS ANALĪZE	42
2.1. Sociālo tīklu izmantošana Latvijā.....	42
2.2.Profesionālās mūzikas nozare Latvijā	45
2.3. Profesionālās mūzikas projekti bērniem Latvijā	50
3. PĒTĪJUMA REZULTĀTI.....	55
3.1. Mūzikas nozares speciālistu viedokļa analīze	55
3.2. Vecāku aptaujas rezultātu analīze.....	59
3.3.Sociālo tīklu lietošanas vadlīnijas bērnu profesionālās mūzikas pasākumiem.....	69
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	76
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS	78
PIELIKUMI.....	84

IEVADS

Mūzikai ir ļoti spēcīga ietekme uz cilvēku prātiem, emocijām, attīstību, tā ir sastopama ikvienā pasaules kultūrā, iezīmējot katras valsts nacionālās kultūras, stila izspausmes. Šobrīd mūzikas nozere ir piesātināta ar dažādu žanru, stilu mūzikas piedāvājumu. Tas attiecas arī uz citu jomu pasākumiem, kuru piedāvājums ir ļoti piesātināts. Ņemot vērā, ka sabiedrība tiek lutināta ar jaunu un unikālu pasākumu formātiem, mūzikas piedāvājuma veidotājiem ir jāspēj pielāgoties un izcelties pārējo vidū, lai piesaistītu plašāku sabiedrības uzmanību. Šī tendence ir globāla, tāpēc tādai mazai valstij kā Latvija, ir iespēja smelties idejas no lielvalstīm, kurās konkurence mūzikas piedāvājumā ir lielāka. Bet, šī brīža situācija ir tāda, ka Latvijā profesionālu mākslinieku piesātinājums ir iespējams augstāks, nekā citās pasaules valstīs, tas pateicoties unikālajai mūzikas izglītības sistēmai Latvijā. Latvijā ir daudz profesionālu mākslinieku, bet profesionālās mūzikas mākslas patērētāju skaits ir salīdzinoši mazs, tas veicina lielu sānsencību starp māksliniekiem vai organizācijām, kas veido mūzikas pasākumus. Šī tendence ir arī bērnu profesionālās mūzikas pasākumu piedāvājumā Latvijā. Tieši profesionālās mūzikas pasākumus ar klasiskās mūzikas žanra novirzienu, auditorija apmeklē visretāk no visu veidu pasākumiem. 2018.gadā veiktais pētījums par “Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums” dati rāda, ka “Kopā ar saviem nepilngadīgajiem bērniem vai mazbērniem kultūras pasākumus apmeklē 79% no iedzīvotājiem, kuriem ir bērni/mazbērni. Lai gan kopumā šie dati liecina par izteiktu bērnu iesaisti kultūras patēriņā, tomēr detalizēta datu analīze liecina, ka kopā ar bērniem izteikti biežāk tiek apmeklēti tieši bērniem domātie pasākumi un atrakciju un izklaides parki, savukārt izteikti reti profesionālās mākslas pasākumi (teātri, koncerti, kino u.tml.). Tas liecina par būtiskiem izaicinājumiem profesionālās mākslas piedāvājuma pielāgošanā bērnu un jauniešu auditorijai.” (LR Kultūras ministrija, “Kultūras patēriņa...”, 2018) Tāpēc darba aktualitāte ir efektīva pieeja sabiedrības uzrunāšanā. Šobrīd sabiedrība lielu nozīmi piešķir internetam un sociālo tīklu komunikācijas iespējām, tāpēc nepieciešams noskaidrot efektīgākos sociālo tīklu mārketinga instrumentus, kas būtu vispiemērotākie bērnu pasākumu popularizēšanā. Minētā pētījuma dati liecina, “Lai gan internetu regulāri lieto 81% Latvijas iedzīvotāju vecumā no 16 līdz 74 gadiem (saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem), fakts, ka tikai nedaudz vairāk nekā 1/10 seko kultūras iestāžu sociālo tīklu profiliem un/vai apmeklē kultūras iestāžu mājas lapas, liecina, ka kultūras iestādes vēl nav pilnvērtīgi adaptējušās interneta iespējām.” (LR Kultūras ministrija, “Kultūras patēriņa...”, 2018) Ņemot vērā minēto un to, ka profesionālās mūzikas pasākumu īstenošanai ir ierobežots budžets, darba aktualitāte ir arī izvērtēt un piedāvāt lētāko mārketinga stratēģiju sociālo tīklu vidē.

Pētījuma objekts: Bērnu profesionālās mūzikas pasākumi Latvijā.

Pētījuma priekšmets: Sociālo tīklu izmantošana pasākumu reklāmēšanai.

Bakalaura darba mērķis: Izpētīt sociālo tīklu mārketinga priekšrocības un, īpaši, sociālo tīklu izmantošanas iespējas bērnu profesionālās mūzikas pasākumiem un izstrādāt piedāvājumu veiksmīgai pasākumu popularizēšanai.

Lai sasniegtu darba mērķi, tika izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. analizēt literatūru par mārketingu, sociālo tīklu izmantošanas iespējām, un to pielietojanu mūzikas nozares bērnu pasākumos;
2. izpētīt muzikālo pasākumu piedāvājumu, Latvijā profesionālās mūzikas sfērā, kā arī esošus sociālo tīklu izmantošanas modeļus;
3. veikt pētījumu par sociālo tīklu izmantošanu bērnu profesionālās mūzikas piedāvājuma jomā;
4. izstrādāt sociālo tīklu lietošanas vadlīnijas bērnu profesionālās mūzikas pasākumiem;
5. formulēt secinājumus un izvirzīt priekšlikumus.

Datu, vākšanas metodes, kas pielietotas prakses darba izstrādē ir:

1. intervija;
2. anketēšana;
3. sekundāro datu analīze.

Apstrādāto datu metodes ir:

1. transkripcija;
2. grafiskā analīze;
3. frekvenču analīze.

Pētījuma ierobežojumi:

1. Tika pētītas tikai valsts organizācijas, kuras piedāvā profesionālās mūzikas pasākumus pirmskolas vecuma bērniem Rīgā.
2. Tika salīdzināti pētījumi par kultūras patēriņu Latvijā. Atsevišķi pētījumi par koncertorganizācijām bērnu auditorijai, par pirmskolas izglītības vecuma bērnu pasākumu apmeklētību Latvijā nav, tāpēc darba autore analizēja pētījumus, kas varētu būt noderīgi un kuros ir informācija par bērnu koncertu patēriņu.
3. Tika veiktas intervijas ar pieciem ekspertiem no dažādām organizācijām, kuras rīko pasākumus bērniem un amata pienākumos ir mārketinga komunikāciju pielietojums.
4. Statistika pētīta par laika periodu no 2016.gada līdz 2019.gadam.
5. Anketēšanā piedalījās 161 respondents.

Pētnieciskā darba izstrādes periods no 2019.gada 4.februāra līdz 2019.gada 29.aprīlim. Darba autores galvenie un būtiskākie literatūras un informācijas avoti ir par mārketinga un sociālo tīklu komunikāciju kanāliem, sociālo tīklu aktualitāti un profesionālās mūzikas nozari Latvijā. Par mārketingu un kultūras produktu analītiskajā aspektā būtiskākie avoti ir Kolbērs F. u.c.,(2007) „*Kultūras un mākslas mārketinga*”, Praude V. un Šalkovska. J.,(2018) „*Satura mārketinga internetā*”, Rožukalne A., 2011, „Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija”. Situācijas analīzē par sociāliem tīkliem un bērnu auditoriju būtiski bija vairāki pētījumi - LR Kultūras ministrija, (2018) „*Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums*”, Mediascope, (2019) „*Mediascope провела исследование аудитории детского интернета*” un Cyberpsy, (2018) „*Дету. медианомребление. 2017. Отчет мамы*”. Par vecāku aptaujas rezultātiem tika veikts salīdzinājums ar jau esošiem pētījumiem un daži no tiem ir Izglītības un zinātnes ministrijas, 2016, „*Pētījums par liela mēroga sporta pasākumu ietekmi uz Latvijas ekonomiku*” un Nra.lv, 2018, „*Pētījums: Brīvo laiku Latvijas iedzīvotāji visbiežāk pavada, skatoties TV*”.

Bakalaura darbs sastāv no trīs nodaļām.

Pirmajā nodaļā tiek pētīta un analizēta literatūra par mārketingu, sociālo tīklu pielietošanu caur mārketinga instrumentiem, to izmantošanu mūzikas pasākumu jomā ar specifisku bērnu pasākumiem un auditorijas piesaistes aktualitātes.

Otrajā nodaļā tika raksturota profesionālās mūzikas nozare Latvijā un par pasākumu piedāvājumu bērniem tika raksturotas trīs valsts organizācijas, kuras piedāvā profesionālās mūzikas pasākumus tieši bērnu auditorijai - VSIA “Latvijas koncerti” ar mūzikas cikla projektu “Patiešām maziņiem”, VSIA “Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris” ar mūzikas cikla projektu “LeNeSOs” un VSIA “Latvijas Nacionālā opera un Balets” ar mūzikas projektu “Mazulis ausās, mūziku klausās”.

Trešajā nodaļā tika veikts pētījums par bērnu pasākumu popularizēšanu caur mārketinga instrumentiem sociālos tīklu platformās. Pētījums balstās uz piecām intervijām ar jomas ekspertiem un vecāku aptaujas rezultātu analīzi. Trešās nodaļas noslēgumā tiek piedāvātas sociālo tīklu izmantošanas iespējas bērnu profesionālās mūzikas pasākumu popularizēšanai. Sociālo tīklu vadlīnijās darba autore izveidoja piedāvājumu, kā piesaistīt pasākumiem auditoriju, kurā sociālo tīklu platformā visaktīvāk veidot reklāmas saturu un ko iekļaut saturā.

1. ANALĪTISKAIS APSKATS

1.1. Mārketinga procesi un tā attīstība

Mārketingi spēj atrisināt un nodrošināt daudzus, visaptverošus uzņēmējdarbības procesus. Mūsdienās bez mārketinga aktivitātēm uzņēmējdarbība nav iedomājama, tā ir neatņemama sastāvdaļa eksistēšanai un prasmīgi pielietojot sniedz iespējas peļņu nesoša uzņēmuma izveidei. Mūsdienu mārketingi ir daudzējādi apaudzis ar dažādām papildus komunikāciju izplatības iespējām. Tāpēc, lai veiksmīgāk praksē pielietotu mārketinga priekšrocības, nepieciešams iepazīties un izprast tā galvenos un tradicionālos mārketinga izmantošanas instrumentus un teoriju. Pēc tam pētīt piemērotāko mārketinga koncepciju mūzikas nozares uzņēmumiem piedāvājot veiksmīgāko mārketinga kanālu izmantošanas iespējas bērnu profesionālās mūzikas pasākumos.

Mārketingi ietver plašu spektru dažādu koncepcijas un līdzekļu, kas palīdz mārketinga speciālistiem pieņemt nepieciešamos lēmumus. Mārketinga vadības definīcija ietver bieži izmantoto teicienu “produktu pārdošanas māksla”. Savukārt Pīters Drakers (Peter Drucker), vadošs vadības teorētiķis, uzskata, ka mārketinga mērķis ir radīt situāciju, kurā pārdošana ir kļuvusi nevajadzīga. Mārketinga mērķis ir tik labi izzināt un izprast patērētāju, lai produkts vai pakalpojums būtu tieši viņam atbilstošs un patērētājs būtu pašmotivēts to iegādāties (producēt sellitself). Ideālā gadījumā mārketingam ir jārada patērētājs, kas ir gatavs pirkt (Kotlers, 2006). Bet, ne vienmēr izdosies tik ideāli realizēt mārketinga mērķi bez produktu pārdošanas mākslas.

Mārketingam vajadzētu būt biznesa stratēģijas dzinējspēkam. Mārketinga speciālistu darbs ir pētīt jaunas uzņēmuma iespējas un pārdomāti lietot segmentāciju, mērķa grupu noteikšanu un pozicionēšanu – STP (segmentation, targeting, positioning), lai dotu biznesam īsto virzienu. Tad mārketinga speciālistiem būtu jāīsteno 4P – produkts, cena, vieta un veicināšana (producēt, proce, place, promotion), nodrošinot, ka tie ir saskaņoti cits ar citu un ar STP stratēģiju. Tad mārketinga speciālistiem būtu jāīsteno plāns un jānovēro rezultāti. Ja rezultāti atšķiras no plāna, mārketinga speciālistiem jālemj, vai iemesls ir vāja īstenošana, nesaderīgs mārketinga mikss, nepareizi virzīts STP vai (ne)kompetenta tirgus izpēte. (Kotlers, 2006) Visas šī procesuālās darbības ir rūpīgs un pētniecisks process. Pārsvarā daudzi uzņēmumi to neveic pilnvērtīgi, jo tam ir nepieciešami speciālisti tendēti tieši uz mārketinga stratēģiju izveidi. Ir labi, ja uzņēmums spēj noalgot veselu mārketinga nodaļu ar speciālistiem, kaut vienu speciālistu, tomēr vairums ir tādu, kur viens darbinieks, kurš nav mārketinga speciālists, veic visas iespējamās funkcijas

uzņēmuma darbības nodrošināšanai, tāpēc preču vai pakalpojumu pieprasījuma veicināšanai paņem tikai vienu no 4P mārketinga funkcijām.

Tātad mārketinga stratēģija sākas ar tirgus izpēti. Tirgū pastāv daudzi pircēju tipi, produkti un vajadzības, tāpēc ir jānosaka tirgus segmenti, kas nodrošina vislabāko iespēju īstenot uzņēmuma mērķus, proti, jāveic tirgus segmentēšana. Segmentēšana pēc būtības ir tirgus sadale patērētāju (pircēju) grupās pēc noteiktiem kritērijiem:

- ģeogrāfiskajiem (valsts, reģions, pilsēta, lauki);
- demogrāfiskajiem (dzimums, vecums, ģimenes stāvoklis);
- ekonomiskajiem (ienākumi, inflācija);
- sociālajiem (sociālais slānis, dzīvesveids, nodarbinātība);
- personiskajiem (izglītība, profesija);
- uzvedības (pirkumu motivējums, patēriņa intensitāte) (Plaude & Vozņuka, 2013)

Minētie kritēriji segmentēšanas rezultātā var tikt izmantoti tikai daži, to izvēle atkarīga no piedāvātā produkta rakstura. Segmentēšana sniedz pirmo redzējumu mārketinga tālāko darbību izvērtēšanai, piemēram, mārketinga mikss vai P4 rīku izveidei. Mārketinga mikss (*marketingmix*) terminu 1953.gadā izveidoja profesors, amerikāņu akadēmiķis Neils Hoppers Borden (*Neil H. Borden*), bet 1960. gadā amerikāņu mārketinga profesors Edmunds Jeroms Makartnijs (*Jerome E. McCarthy*) piedāvāja koncepciju P4. (Randall, 1993)

Mārketinga mikss

Produkts - Produktu dažādība, Kvalitāte, Dizains, Pazīmes, Zīmola nosaukums, Iesaiņojums, Izmērs, Apkalpošana, Garantijas, Atpakaļatdošana

Cena - Cenrāža cena, Atlaide, Nodokļu atlaides, Maksājumu periods, Kredīta noteikumi

Virzīšana tirgū - Pārdošanas veicināšana, Reklamēšana, Pārdevēji, Sabiedriskās attiecības, Tiesiskais mārketing

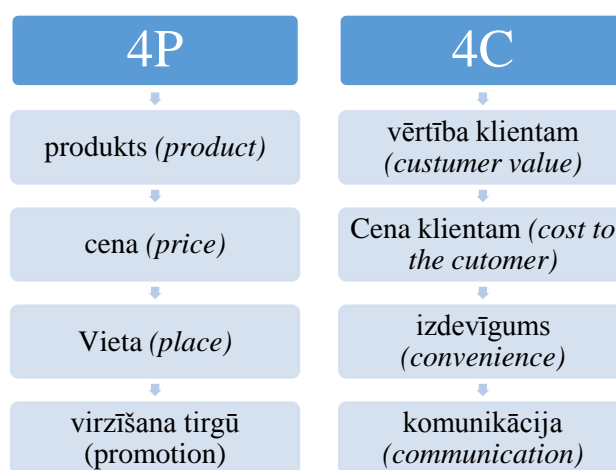
Vieta - Kanāli, Pārklājums, Sortiments, Novietojums, Uzkrājumi, Transports

1.1.att. Mārketinga mikss. Četru P struktūra (Avots: Kotlers, 2007)

Mūsdienās, lai izveidotu četru P struktūru, mārketinga speciālistiem ir jāpieņem lēmumi attiecībā uz produktu un tā īpašībām, cenas noteikšanu, jāizlemj, kā labāk izplatīt produktu, un jāizvēlas metodes, kā virzīt produktu tirgū. Tāpēc zem 4P – produkts, cena, vieta un virzīšana

tirgū kategorijām ir norādītas daudz aktivitātes, lai vieglāk “orientēties mežā” (1.1.attēls) (Kotlers, 2007). Darba procesā svarīgi ir ik pa laikam pārskatīt šos 4P mārketinga rīkus, lai mūsdienu laikmetā strauji mainīgajā pieprasījuma un ražošanas procesā spētu tikt līdzī ārējām ietekmēm un izprast patērētāju aktuālās nepieciešamības un vēlmes.

Eksistē vēl diezgan pamatota kritiska nostāja, ka četru P koncepts vēršas pie pārdevēja, nevis pircēja tirgus viedokļa. Pircējs, apsverot piedāvājumu, var ņemt vērā, kā to dara pārdevējs. Tādējādi 4P, raugoties no pircēja skatpunkta, labāk varētu raksturot ar 4C (1.2. attēls).



1.2.att. 4P un 4C struktūras salīdzinājums (Avots: Kotlers, 2007)

Tajā laikā, kad mārketinga cilvēki redz sevi pārdodam produktu, klienti redz sevi pērkam vērtību vai saskata problēmas risinājumu. Patērētājus interesē ne tikai cena. Viņus interesē kopējie izdevumi, iegādājoties produktu, izmantojot un atbrīvojoties no tā. Klienti vēlas, lai produkts un pakalpojums būtu pēc iespējas izdevīgāks. Visbeidzot, klienti nevēlas produkta veicināšanas pasākumus, viņi vēlas divvirzienu komunikāciju. Mārketinga speciālisti daudz iegūtu, ja vispirms apdomātu klienta četru C un tad uz to pamata veidotu četrus P. (Kotlers, 2007). Tā teikt jāiejūtas klienta tēlā un jācenšas situāciju izpētīt no cita skatupunkta. Redzēt sevi pērkam izdevīgu, vērtīgu produktu, kas sniedz apmierinātību par iegādi. Darba autores prāt, tieši 4C modelis ir efektīvāks un vairāk orientēts uz kultūras jomas pakalpojumu popularizēšanu. Pirms veidot produktu, tā cenu, vietu noskaidrot patērētāju vēlmes, ērtību to iegādāties un koncentrēties nevis uz pakalpojuma veicināšanu, bet veidot divvirzienu komunikāciju un klienta apmierinātību. Lai spētu paraudzīties no klientu skatpunkta, sākumā tāpat ir jāiepazīstas ar katru no tradicionālā mārketinga 4P struktūras piedāvājuma.

Produkts ir jebkuras kultūras organizācijas un mārketinga stratēģijas stūrakmens. Produktu var definēt kā patērētāja uztverto labumu kopumus. Tas ir kā pakalpojums, priekšmets vai pieredze.

Produktu sarežģītība, atkarībā no tā specifiskajām īpašībām, patērētāja īpašībām vai produkta uztveres, ir ļoti dažāda. Dažādus produktus uzskata par sarežģītiem tāpēc, ka to tehnisko īpašību iepazīšana patērētājam prasa ievērojamas personiskas pūles. Sarežģītība pieaug, ja īpašais produkta veids patērētājam ir pilnīgi svešs. Kultūras un mākslas sektors ietver arī mazāk sarežģītus produktus. Popmūziku un vasaras teātru repertuārus var uzskatīt par vienkāršiem produktiem salīdzinājumā ar klasisku muzikālu repertuāru vai kādu avangardisku uzvedumu (Kolbērs u. c., 2007). No minētā var secināt, ka profesionālās mūzikas produkts ar klasiskās mūzikas žanra piesaisti ir sarežģīts produkts, tas sašaurina pircēju loku, tāpēc šādam produktam īpaši nepieciešams piesaistīt 4C elementus – izzināt šī produkta patērētāju vēlmes un vajadzības.

Zīmols to var tēlaini definēt kā īpašu valodu starp Tavu uzņēmumu, produktu, pakalpojumu un Tavu patērētāju, kuru tu personīgi nepazīsti, bet gribi uzrunāt un „dabūt savā pusē”. Galvenais – iegūt patērētāja uzticību. Ne velti saka, ka zīmoli ir kā mūsdienu reliģija. Ja Tev ir savs bizness (kaut pavisam mazs), tad tam ir nepieciešama šī valoda jeb atpazīstams zīmols (brand). Tas neļauj tavam produktam pazust pārējo produktu pūlī. Zīmolu nedrīkst jaukt ar produktu, ko Tavs uzņēmums ražo, vai pakalpojumiem, ko tas sniedz. Zīmols ir Tava uzņēmuma, produkta, pakalpojuma simbols, kas stāsta, kādas cilvēciskas vērtības un emocijas ir tajā, ko tu dari, ražo un piedāvā. Turklāt zīmols prezentē patērētājam gan produkta emocionālās, gan racionālās vērtības. Zīmols ir kā virtuāls gravitācijas lauks ap produktu un tieši tas pievelk patērētāja interesi un vēlmi produktu iegādāties (BrandComb, Kas ir zīmols).

Lielākai daļai organizāciju zīmola izmantošana ir mārketinga stratēģijas svarīga sastāvdaļa. Patērētājs diferencē produktus, pamatojoties uz to “atribūtu” atpazīšanu, pateicoties zīmoliem. Zīmols var būt gan nosaukums, gan arī simbols. Visām kultūras organizācijām ir zīmoli vai tirdzniecības zīmes. Plaši pazīstamas kompānijas nosaukums uzbūvē tēlu (image) patērētāja iztēlē, jo ar šo nosaukumu saistās konkrēts produkts. Pat ļaudīm, kas ne reizi nav spēruši kāju Milānas *La Scala* vai Ņujorkas Modernās mākslas muzejā, ir priekšstats par to, ko šīs organizācijas pārstāv (Kolbērs u. c., 2007).

Zīmola lauku raksturo precīzi izstrādāta zīmola esence, kura saprotami un konsekventi saskaņo visa veida komunikācijas ar patērētāju/ sabiedrību. Veiksmīgas komunikācijas vienmēr izveidos pozitīvas emocijas un izpratni par Tavu uzņēmumu, produktu, pakalpojumu. Tavs produkts, pakalpojums stabili „iesakņosies” patērētāja vajadzībās. Ideālā gadījumā veiksmīga zīmola esence nodrošinās:

1. ilgtermiņa partnerattiecības posmā produkts/pakalpojums – patērētājs;

2. efektīvu servisa kvalitāti;
3. abpusējus (Tavus un patērētāja) ieguvumus (materiālus un emocionālus) (BrandComb, Kas ir zīmols).

Katrs pasākums pats par sevi jau ir zīmols, tāpēc svarīgākais instruments, kas palīdz attīstīties organizācijai ir tās zīmols, piemēram VSIA „Latvijas koncerti” (turpmāk tekstā – LK) koncertu cikls “Patiešām maziņiem” vai VSIA „Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris” (turpmāk tekstā – LNSO) koncertu cikls “LeNeSOns” ir zīmols. Zīmolam ir jādzīvo kopā ar darbiniekiem caur komunikāciju, tēla veidošnu, attieksmi, reputāciju, tas rāda kā organizācija izskatās, rīkojas, veido attiecības un pārliecību par sevi. Tās ir darbības, kuras jāstiprina un kuras turpinās caur piegādātājiem, sadarbības partneriem, izplatītājiem. Zīmola veidošanā pašam uzņēmumam ir maza daļa, pārējais ir daudz un dažādi kanāli, ar kuriem nepieciešams strādāt un būt aktīviem uzturēt komunikāciju, jo kopumā zīmols ir tas, kādu to redz un ko par to stāsta sabiedrība. Sabiedrība ar zīmolu vēlas parādīt savu statusu, dzīves stilu, veidot iedvesmu sev un citiem, tāpēc tam ir jābūt īpašam, autentiskam un unikālam. Bērnu profesionālās mūzikas pasākumi paši par sevi jau tādi ir, un tieši tas ir jāizceļ un jārāda, ka tie ir īpaši un tiem ir šī unikalitāte, rezultātā ir iespējams piesaistīt lojālus klientus. Tāpēc tik svarīgi organizācijai ir popularizēt zīmolu. Organizācijām sākotnēji jādomā kā izveidot, vai attīstīt zīmolu, kurš sabiedrībā uzlūkojams ar augstu māksliniecisko kvalitāti. Katram organizācijas darbiniekam zīmola attīstībā ir ļoti liela loma, tāpēc nepieciešama saliedēta komanda. Ja darbinieki apzināsies mērķi, tam ticēs, tad zīmolam ir lielākas izredzes izaugt.

Cena visā mārketinga 4P miksā veido ienākumus, pārējās miksa iezīmes veido izdevumus. Cena ir arī viena no elastīgākajām vienībām atšķirībā no produkta iezīmēm, un kanālu izmantošanas to var ātri mainīt. Cena ir arī galvenais elements, kas tiek izmantots, lai atbalstītu produkta kvalitātes pozicionēšanu (Kotlers, 2006). Vienalga kāda ir cenas īstenošanas procedūra, tās veidošanas procesā galvenais uzdevums atrast visatbilstošāko cenu līmeni, lai piedāvātais produkts būtu tirgus līderis. No 4C modeļa raugoties, cena ir neliela daļa no visām izmaksām, tāpēc jācenšas izprast apmeklētāja kopējās izmaksas, lai apmeklētājs būtu apmierināts.

Vieta un Izplatīšans kanāli ir pēdējie divi 4P modeļa elementi. Vietu veido vairāki elementi. Galvenie ir fiziskā izplatīšana, izplatīšanas kanāli un tirdzniecības vieta. Izplatīšanas kanāli, jeb tīkli sevī ietver visu to, kas nodrošina preču plūsmu no ražotāja pie patērētāja (Kolbērs u. c., 2007). Raugoties no 4C modeļa, organizācijām jādomā, kā produkta pirkšanu iespējami atvieglot. Šobrīd internetā sniegtās iespējas veicina ērtību iegādāties, iegūt informāciju par

produktu, tā atrašanās vietu. Produkta virzīšanai jāveicina komunikācija starp produkta pārdevēju un pircēju. Tātad jāmeklē risinājums ērtai produkta pirkšanai, lai to vēlētos apmeklēt. Un meklēt kanālus, kuro visērtāk sastapt patērētāju un veidot komunikācijai divvirziena procesu.

Detalizēti iepazīstoties ar mārketinga taktisko instrumentu īpašībām, aplūkojot mārketinga procesus un to pielietojuma definīcijas produkta ieviešanā, darba autore secina, ka 4P komponenta un ar to saistīto mārketingu procesu pielietojums uzņēmējdarbībā ir ļoti svarīgs un to nedrīkst ignorēt. Mārketinga īstenošanas procesi kopumā sniedz stabilitāti un lielāku drošību produkta pastāvēšanai un uzņēmuma veiksmīgai darbībai, bet šobrīd svarīgāk šos 4P komponentus apvienot ar 4C komponentiem, tas sniegs iespēju izveidot populārāku zīmolu.

Mārketinga komunikācijas kanālu izvēli nosaka komunikācijas mērķi un mērķauditorijas ieradumi informācijas meklēšanas un uztveres ziņā. Līdz ar to, plānojot mārketinga komunikācijas kanālu izmantošanu, lietderīgi balstīties uz mērķauditorijas izpētes rezultātiem. (Plaude & Vozņuka, 2013, 501. lpp). Mūsdienās neskatoties uz mērķauditorijas cilvēku grupu atšķirībām, pārsvarā visi tirgus segmenti komunikācijā lielu nozīmi piešķir internetam un digitālai komunikācijai.

Digitālais mārketings, kas zināms arī kā interneta mārketing ir darbību kopums, kurš tiek veikts interneta vidē, produktu vai pakapojuumu reklamēšanas un popularizēšanas nolūkos. Šī rīka galvenais uzdevums ir veicināt zīmola pārdošanu, atpazīstamību un ieņēmumus tieši interneta vidē. No tradicionālā mārketinga atšķiras, tikai ar vidi. Arī interneta mārketingam ir tāds pats princips, kāds ir tradicionālajam mārketinga modulim (4P) (Digitālā mārketinga aģentūra, 2017) Digitālā mārketinga viena no izmantošanas platformām ir sociālie tīkli. **Sociālo tīklu mārketing**s ir uzmanības piesaiste sociālajos tīklos. Precīzi mērķēta reklāma sociālajos tīklos – atlasa un uzrunā savus potenciālos klientus pēc interesēm, vecuma, atrašanās vietas un valodas (CreateIT, 2019). Šie abi mārketinga veidi pārklājas, viens aptver lielāku interneta vidi, otrs, sociālo tīklu mārketingu tikai sociālos tīklus. Šobrīd mārketingu sazarojies dažādos mārketinga veidos un parādās arvien jaunāki mārketinga veidi. Kā pamata kodols ir tradicionālais mārketingu, bet mainoties socializācijas procesiem, mainās arī mārketingu procesi un kanāli.

Jaunos apstākļos attīstās arī jauni mārketingu instrumenti patērētāju piesaistīšanai un noturēšanai pie uzņēmuma produktiem/zīmoliem. Pateicoties tehnoloģiju attīstībai un virtuālās vides iespējām, arvien vairāk mārketingu aktivitātes ir sastopamas tieši Interneta vidē un

sociālajos tīklos. Viens no tiem ir satura mārketinga (*contentmarketing*) (Praude & Šalkovska, 2018). Tas ir mārketinga veids, kas tiek izmantots gan digitālā, gan sociālo tīklu mārketinga procesos.

Satura mārketinga ir jauns mārketinga veids, kas tiek plaši izmantots uzņēmumu mārketinga plānā sociālos medijos.

Satura mārketingu definē kā - mārketinga pieeju, kas vērsta uz noderīgas, svarīgas, konsekventas, lielākoties, bezmaksas informācijas radīšanu un izplatīšanu, lai piesaistītu, izglītotu, apkalpotu un noturētu skaidri zināmu mērķauditoriju - novestu patērētājus pie uzņēmumam izdevīgas rīcības visos tirgū posmos (Praude & Šalkovska, 2018).

Satura mārketinga ir paņēmiens, kā radīt un izplatīt vērtīgu saturu, lai piesaistītu potenciālos patērētājus un ilgtermiņā iegūt skaidri definētu mērķauditoriju. Uzņēmumam mērķauditorijas noteikšana ir būtisks sākotnējais posms pirms jebkāda veida satura veidošanas un izplatīšanas. Jāatceras, ka pārliecinošs saturs rada rezultātus, tāpēc ir jādomā par to, kā tiks radīts un izplatīts saturs. Pirms satura veidošanas ir vērts atbildēt uz jautājumu:

1. Kas ir uzņēmuma mērķauditorija?
2. Kādu saturu šī mērķauditorija vēlas?
3. Kā uzņēmums nodrošinās savu mērķauditoriju ar šo saturu?
4. Kādus satura formātus uzņēmums izmantos: tekstu, attēlus, video, Pdf u.t.t.

Izveidotajam saturam neveidosies kontakts ar potenciālajiem patērētājiem, ja uzņēmums nezinās, kas un kādi tie ir. Kā teicis *A.Davis (Brandscaping: Unleashingthepowerof Partnership autors)*: “Jūs nevarat būt visur un priekš visiem, bet jūs varat būt kaut kas kādam”. Šie vārdi apliecina, ka ir jābūt izvēlētai un skaidri definētai mērķauditorijai. Nav iespējams aptvert pilnīgi visu mērķauditoriju un visiem piedāvāt visu. Katrai patērētāju grupai ir savas vēlmes un vajadzības, kas var nepārklāties ar citu patērētāju grupu vēlmēm un vajadzībām. Ir jāatrod tā patērētāju grupa, kurai uzņēmuma produkti ir visvairāk nepieciešami vai piemēroti, un jāfokussējas tikai uz to (Praude & Šalkovska, 2018). Par Mūzikas un kultūras jomas patērētājiem regulāri tiek veikti vairāki pētījumi. Pētījumi ir lielisks palīgs pareizas mērķauditorijas noteikšanai.

Ievērojot šī mārketinga veida galvenās nianšes ir iespējams piesaistīt iespējami vairāk mērķgrupas, kurām šis produkts ir aktuāls un radīt pret savu produktu uzticamību caur plašu informētību. Pirmkārt, pirms izstrādāt saturu mārketinga aktivitātes, nepieciešams noskaidrot kurā sociālo tīklu virzīšanas platformā aktivitātes aptvers visvairāk mērķgrupas. Tātad jāaptaujā

vēlamā mērķauditorija, lai to noskaidrotu. Kad tas ir noskaidrots, jāizveido informācijas izplatīšanas saturs. Satura veidošanā un izplatīšanā satura mārketinga veidotāji liek uzsvaru uz desmit galvenajiem ievērošanas principiem:

1. Orientēts uz noteiktu mērķauditoriju;
2. Atbilstošs uzņēmuma mērķiem;
3. Konkrēts un noderīgs;
4. Skaidri pasniegts;
5. Loģiski sakārtots;
6. Lakonisks;
7. Pārliecinošs;
8. Pievilcīgs;
9. Vadāms;
10. Saskaņots (Praude & Šelkovska, 2018, 47.-52. lpp.).

Nemot vērā satura mārketinga plašo sarakstu ar ievērošanas principiem, jāsecina, ka tam nepieciešams veltīt daudz laika, jābūt zināšanām par to un jāprot būt elastīgam mūsdienu strauji mainīgajā informācijas platformā. Satura mārketingu var realizēt darbinieks, kura pienākumos ir arī citi darba pienākumi, tikai tad jāņem vērā, ka šiem procesiem nebūs iespējams veltīt nepieciešamo laiku un tas savukārt var nedot vēlamos rezultātus.

Tradicionālā mārketinga iespējas ir plašas, tās ir daudzveidīgas un aktuālas vēl šobrīd, bet mūsdienās liela nozīme ir sabiedrības ikdienas procesiem un aktualitātēm. Šī brīža aktualitāte ir interneta vide, kurā iespējams pielietot tradicionālo mārketingu rīkus, bet ņemot vērā sabiedrības paradumus, lielu popularitāti ir iemantojuši sociālie mediji. Tendence veicina organizācijas pārorientēties uz online vidi un mārketinga aktivitātes organizēt, attīstīt interneta, sociālo tīklu vidē, tātad pievērsties sociālo tīklu mārketingam.

1.2. Mārketingi sociālajos tīklos

Sociālo mediju parādīšanās un attīstības laikā izveidojies jautājums, ar ko tad atšķiras, un kas vispār ir sociālie tīkli, sociālā platforma un sociālie mediji. Kurš no tiem būtu iedarbīgāks un izdevīgāks mārketinga aktivitātēm un kurš no tiem sniegtu lielāku publikāciju.

Sociālā platforma ir tehnoloģijas rīks, kas nodrošina interneta lietotāju socializēšanos. Piemēram, sociālā platforma ir gan Draugiem.lv, gan Facebook.com, jo tur iespējams sazināties ar citiem lietotājiem, dalīties informācijā, publicēt teksta, attēlu un video materiālus, vienlaikus

norādot saites uz citām platformām un informācijas avotiem. Šādās platformās piedalās abas puses veidojot divvirzienu komunikāciju – gan saņemot informāciju, gan izteikties.

Sociālais tīkls ir tīmekļa vietne, kuras lietotāji reģistrējoties izveido profilu, sazinās ar citiem lietotājiem. Sociālajos tīklos var būt dažādu veidu saites un norādes uz informāciju, lietotāju savstarpējā komunikācija nav primāra. Tomēr šīs robežas, kas ir platforma un kas – tīkls izzūd, jo arī zināmie Draugiem.lv un līdzīgas platformas, izmantojot tehnoloģijas, pielāgojas, paplašina savas tehnoloģiskās iespējas, atļaujot norādīt uz citiem informācijas avotiem, līdz ar to padarot sevi par sociālo tīklu. Arī Facebook.com, MySpace.com un Twitter uzskatāmi par sociālajiem tīkliem.

Sociālie mediji ir visplašākais jēdziens, kas ietver gan platformas, gan tīklus. Tie iesaista lietotājus piedalīties, komentēt, veidot saturu, un komunicēt ar citiem lietotājiem un pārējo auditoriju. Tie var būt teksta, video, fotogrāfijas, audio, PDF un PowerPoint formāti. Sociālie mediji ļauj mijiedarbībā šķērsot vienu vai vairākas platformas ar sociālās starpniecības, e-pasta un informācijas plūsmas palīdzību. Lietotājiem pastāv dažādu līmeņu iesaistīšanās medijā, atkarībā no tā, vai viņš var radīt, komentēt, lasīt vai visbeidzot izvairīties no sociālajiem tīkliem. Atkarībā no savām aktivitātēm, sociālie mediji ļauj vienai personai ieņemt gan medija veidotāja, gan lasītāja lomu. Sociāli mediji atvieglo un uzlabo informācijas izplatīšanās ātrumu un apjomu (Vilkaušs, 2012).

Tātad sociālā platforma ir vieta, kur sazināties, publicēt bildes, un veidot saziņu caur cilvēkiem. Sociālais tīkls ir dažādu sociālo saišu kopumu, kur līdzīgi domājošie dalās ar informāciju un dalās ar dažādām saitēm profesionālos nolūkos. Sociālo mediju mārketinga aptver gan sociālās platformas, gan sociālo tīklu un mediju funkciju. Sociālie mediji atšķirībā no tradicionāliem medijiem ir finansiāli lētāks un neprasa lielus ieguldījumus. Galvenais prast tos pareizi izmantot. Tāpēc nepieciešams iepazīties ar visām niansēm, ko sniedz sociālo mediju izmantošana mārketinga plānā.

Sociāliem medijiem ir vairākas definīcijas, viena īsa definīcija ir tāda, ka sociālie mediji ir tīmekļa un mobilā tehnoloģija, ko izmanto, lai pārvērstu komunikāciju par interaktīvo dialogu. Alternatīvi, biznesa uzņēmumi var atsaukties uz sociālo mediju kā "patērētāju radītiem plašsaziņas līdzekļiem". Sociālo mediju vispārējā ideja ir integrēt tehnoloģiju un sociālo mijiedarbību, lai radītu vērtību lietotājam. To darot, tas bieži palīdz atrisināt patērētāju problēmas (piemēram, ar vajadzīgo zīmolu saziņas dialogu, multivides failu koplietošanu, reklāmu, emuāru). Protams, viena no galvenajām sociālo mediju priekšrocībām ir tās loma,

veidojot divpusēju saziņu tradicionālās vienvirziena komunikācijas vietā tradicionālo vienvirziena plašsaziņas līdzekļu centienu vietā (Shimp & Andrews, 2013., 378.lpp.). Vēl viena definīcija, ka Sociālo mediju mārketinga ir uzņēmuma aktivitātes sociālajos medijos, kas dod iespēju interneta lietotājiem (esošiem vai potenciāliem patērētājiem) iesaistīties daudzpusīgā komunikācijā par uzņēmumu/produktiem/zīmoliem, tā konkurentiem un vidi, kas tieši vai netieši ir saistīta ar uzņēmuma darbību (Praude & Šalkovska, 2015, 2.sēj.).

Abas definīcijas norāda, ka sociālie mediji ir par procesu virzību, kas atšķiras no tradicionālo mediju starpniecības procesiem ar sabiedrību. Sociāliem medijiem piemīt spēja vieglāk izprast vēlamo mērķauditoriju, jo notiek divvirzienu komunikācija, kurā iespējams noskaidrot mērķauditorijas viedokli.

Sociālie mediji ietver diskusiju grupas, interneta emuārus, forumus, microblogging, podkastus, sociālo grāmatzīmes, sociālos tīklus, videoklipus un wikis. Šajā formā termini var nebūt pazīstami. Tomēr, izceļot dažas no pazīstamajām vietnēm, piemēram, Blogger vai WordPress (blogošana), Facebook (sociālais tīkls), Flickr (fotogrāfiju koplietošana), LinkedIn (sociālais / profesionālais tīkls), Twitter (mikro blogošana), Wikipedia (wiki) un YouTube (video), ir skaidrs, ka sociālie mediji jau ir daļa no mūsu dzīves (Bowdin u. c., 2011, 434.lpp.). Sociālie mediji ir neatņemama mūsdienu sastāvdaļa, sabiedrība pati vēlas, lai mediju darbība būtu tieši sociālos tīklos, jo digitalizācija pārņem cilvēku ikdienas darbības.

Datoru programmatūras saplūst, internets un mobilo tālrunu tehnoloģijas saplūst un šī saplūšana turpināsies (Westwood, 2011, 97.lpp.). Tas veicina domāt, ka nākotnē tradicionālā mārketinga aktivitāšu nozīmīgums var izzust un sociālie mediji būt vienīgais efektīvais reklāmas izplatīšanas veids.

Reklāmas lauka publicitātes puse ietver žurnālu un ziņu mediju izdošanu, lai publicētu rakstus un stāstus par mākslinieku un jaunām izlaidēm, plānojot viesu uzstāšanos sarunu šovos, kā arī nopelnītu albumu recenzijas gan tiešsaistē, gan presē (Lathrop, 2003, 2.lpp.). Vēl tikai nesen, 2003.gadā, mūzikas produkta publicitātei nozīmi varēja piešķirt žurnālu rakstu publicēšana, bet šobrīd tas kļūst arvien neefektīvāks mārketinga rīks, lai sasniegtu mērķauditoriju. 2019.gadā slavena mūziķa raksts presē kļūst nesasniedzamāks, tāpēc, ka cilvēku aktivitāte pāriet citās sociālo mediju platformās un kā viena no šobrīd populārākajām ir Facebook sociālais tīkls.

Galvenais ir būt aktīvam. Izveidot savu stratēģiju un izlemt, ko uzņēmums vēlas. Sociālo mediju izmantošana var palīdzēt veidot lojālu fanu kopienu. Dalīties ar saviem faniem (Rmderforest, 2019). Mūzikas mārketingam sociālā platformā ir ļoti daudz iespēju. WordStreamblogs, kas ir

vienīgais programpadomnieks, kurš īpaši izstrādāts, lai palīdzētu mazajiem un vidējiem uzņēmumiem maksimāli palielināt tiešsaistes reklāmas rezultātus. Piemēram, WordStream mūzikas mārketingam piedāvā 16 izdevīgus padomus, kā piesaistīt mērķauditoriju. Saistoši no ieteikumiem ir Facebook platformas izmantošana. Facebook ir lielisks, lai organizētu un veicinātu gaidāmos koncertus. Katru mēnesi simtiem miljonu patērētāju izmanto FacebookEvents (notikumus), lai atrastu, kādi pasākumi tuvojas vēlamajās pilsētās un rajonos. Faktiski, FacebookLocal, lietotne, ir paredzēta, lai lietotājiem novirzītu blakus esošos notikumus, pamatojoties uz to atrašanās vietu. Sākot ar 2018. gada augustu, Facebook ļauj pārdot koncertu biļetes tieši caur platformu. Pirms tam bija jācer, ka kāds, kas redzēja notikumu, neaizmirsīs meklēt biļetes tiešsaistē. Vairs nav jāuztraucas par to, ka dēļ tā var zaudēt koncertu apmeklētāju. Tāpat Facebook ir lieliska platforma, kur rīkot konkursus, lai iegūtu vairāk cilvēkus savos koncertos.

Papildus tiek ieteikts izmantota mirkļa birku vai tēmturi (#Hashtags) un uzņēmums var būt pārliecināts, ka lojālie sekotāji izmantos šo tēmturi. Katru reizi, kad kāds no faniem dalās ar saviem sociālo mediju lokiem, ievērojami daudz cilvēku, kurus vēl organizācija nav sasniegusi, tiek pakļauti jūsu joslai. Tēmturis arī ļauj atrast cilvēkus, kas runā par jums tiešsaistē un mijiedarbojas ar viņiem (Bond, 2018).

Galvenie sociālo mediju paveidi (1.3.attēls) ir šādi:

1. blogi – tīmekļa žurnāli vai interneta dienasgrāmatas. Vairumā gadījumu lasītājiem ir iespējams pie bloga ierakstiem atstāt savas atsauksmes.
2. forumi – diskusiju vietnes, kurās autori var publicēt savus ierakstus vai rakstīt atbildes uz citu lietotāju ierakstiem. Forumu satura struktūra ir hierarhiska: tie parasti veltīti kādai tēmai vai satura žanram.
3. vikivietnes – tīmekļa vietnes, kurās lietotājiem ir iespējams ne tikai pievienot, bet arī rediģēt jau esošo saturu. Vieni no visplašāk lietotajiem šādiem pakalpojumiem ir YouTube, Flickr un Soundcloud.
4. virtuālās pasaules – datorsimulētas vides, kurās lietotāji var izveidot sevi reprezentējošus tēlus (avatārus), kas mijiedarbojas ar citu lietotāju tēliem.
5. sociālo grāmatzīmju vietnes – lietotājiem ļauj pievienot un aprakstīt saites uz interesējošajiem tīmekļa resursiem. Sociālo grāmatzīmju vietne ir, piemēram, Del.icio.us.
6. kolektīvās recenzēšanas vietnes – pakalpojumi, kuros lietotāji raksta atsauksmes un atstāj vērtējumus par dažādiem ražojumiem, pakalpojumiem, uzņēmumiem u. c.

7. pūlpakalpojumu (crowdsourcing) vietnes – vietnes, kas iesaista cilvēkus kopēja mērķa sasniegšanai. Piemēram, Waze un Ushahidi.
8. sociālās ziņu un informācijas vietnes – vietnes, kas ļauj lietotājiem publicēt un novērtēt saites uz citiem tiešsaistes resursiem, kā arī balsot par jau publicētām saitēm. Piemēram, Reddit, Slashdot.
9. sociālo tīklu vietnes – vietnes, kas iekļauj dažādas citu sociālo mediju funkcijas, vienlaikus uzsverot starppersonu savienojumu veidošanu un uzturēšanu. Tās var būt gan vispārīga lietojuma pakalpojumi, kas orientēti uz lietotāju jau esošo sociālo tīklu veidošanu un paplašināšanu (Facebook), gan arī apvienot lietotājus, kurus saista noteiktas aktivitātes, intereses (ceļošana, mūzika, amatniecība u. c.) vai identitātes (etniskā, rases, valodas vai cita veida piederība) (Buholcs, 2018).



1.3.att. Sociālo mediju paveidi (Avots: autores apkopojums)

Sociālo tīklu izmantošanas iespējas ir plašas, lai to pareizi izmantotu pasākumu popularizēšanā ir būtiski zināt, kuri instrumenti ir svarīgākie reklāmas veidošanā. Jāņem vērā, ka cilvēkiem šobrīd digitālajā, sociālo tīklu vidē ir ļoti daudz rīku, kurus izmantot, lai izvēlētos konkrēto pasākumu, kuru apmeklēt. Rīki ir visdažādākie – blogi, atsauksmes, viedokļi, komentāri, produktu, servisu salīdzināšana, ekomercija, u.tml.

Katrai darbībai, atjauninājumam, ziņojumam, prezentācijai, attēlam vai video, ko augšupielādē sociālajos medijos, būs ietekme uz organizācijas tiešsaistes mārketinga pasākumiem. Ja potenciālais dalībnieks novērtē, vai iegādājas biļeti uz piedāvāto pasākumu, viņi neizbēgami “paklups” uz to, ko organizācija prezentē sociālajos medijos.

Katram pasākumam jābūt ar sociālo mediju politiku. Tajā jāapraksta, kā izmantot sociālo mediju, lai veicinātu notikumu. Organizācijas komandai jābūt skaidrai par to, kas no viņiem tiek sagaidīts, un viņu iesaistīšanās robežas.

Ieviešot savu sociālo mediju stratēģiju, ir svarīgi, lai mērķi būtu saskaņoti ar vispārējiem notikumu mērķiem un palīdzētu sasniegt tos. Lai noskaidrotu, kā sociālā medija stratēģija var palīdzēt sasniegt šos mērķus, jāapsver, kuri sociālie mediji var ietekmēt jūsu pasākumu (skat. 1.4.att) (Solaris, 2018).



1.4.att. Sociālo tīklu izmantošanas iespējas (Avots: autores apkopojums)

Kultūras jomas organizācijām ir dažādi kritēriji pēc kurām tā atšķiras savās funkcijās, tāpēc arī katrai organizācijai jāizvērtē sava sociālo tīklu izmantošanas stratēģija. Lai vieglāk orientēties sociālo tīklu sniegtajās iespējās, vēlams tās izzināt.

Sociālo tīklu iespējas pasākumu popularizēšanā uz kurām nepieciešams koncertēt uzmanību:

1. Klientu apkalpošana - pasākumi ar labi organizētu sociālo mediju komandu var viegli un ātri atrisināt problēmas, aktīvi piedāvāt vērtīgu informāciju, atgādināt, ja nepieciešams piedāvāt alternatīvas.
2. Mārketingis - cieši sasaistīts, aktīvs sociālo mediju dabs padara to par ļoti efektīvu rīku priekš klientu pievienošanas visos apkalpošanas cikla posmos. Virzīts, lai uzlabotu uzņēmuma priekšstatu par pasākumu tagadējo un potenciālo klientu acīs.
3. Tiešsaistes reputācijas pārvaldība - tradicionālā PR kļūst par reputāciju un priekšstata pārvaldi sociālo mediju vidē. Sociālie tīkli un mediji ir spēcīgi rīki, lai liktu ziņai nonākt aprītē, mainītu uztveri un ietekmi uz lielāko daļu iedzīvotāju. Augsti izveicīgā un atraisītā sociālo mediju dabs liecina par to, ka ir gatavs saprast krīzes situāciju un pamanīt problēmas pirms tās radušās.

4. Izpēte - sociālie tīkli un mediji ir ļoti vērtīgi pētot potenciālos klientus, iegūstot informāciju, kas ir noderīga izstrādājot pievilcīgu programmu, kā arī piedāvā profesionāla rakstura informatīvo informāciju ko nodot pārdošanas daļai un mārketingam. Ierīkojot labu zvana līnijas centru, varēsiet iegūt un atklāt to, ko citi cilvēki domā par pasākumu.
5. Pārdošana - sociālajiem tīklim ir iespēja sasniegt lielu publikas daudzumu, bet tas darbojas tikai tad, ja tiek izmantots kvalitatīvs materiāls un tiek cienīta darba ētika un kultūras atšķirības dažādos reģionos.
6. Pasākumu saistīšana - sociālā pieeja ir ļoti noderīgs rīks, lai nodrošinātu lielāku sasaistīšanu pasākumu laikā, izmantojot aptaujas, Q&A, tiešraides un citus paņēmienus
7. Pasākuma novērtējums - atsauksmes vairs nav jājautā, tās tiek piedāvātas pasākuma plānotajā sociālajos tīklos. Cilvēki runā par pasākumu un uzņēmumu tiešsaistē, pats var iesaistīties sarunā un saprast gan kas varbūt nogāja greizi vai arī kas bija efektīvs pasākuma laikā (Solaris, 2018).

Kopumā, mūsdienās interneta vide cilvēkiem piedāvā ļoti plašas iespējas, lai izvēlētos sev tīkamāko pasākumu, un organizācijai ir jābūt godīgai, caurspīdīgai, vienkāršai pret cilvēku, lai spētu raisīt vislielāko ieinteresētību tieši par savu organizācijas zīmolu vai produktu. Lietotājs ir tas, kurā klients ieklausīsies vairāk, nekā organizācijas sniegtais vēstījums, tāpēc ļoti svarīgi ir noturēt klientu un veidot dialogu ar to.

Facebook ir lielākā sociālo ziņu platforma ar vairāk kā vienu miljardu aktīvo lietotāju visā pasaulē. Facebooku lieto visi – no jaunākās paaudzes līdz vecākai paaudzei. Ja Tev kā tirgotājam ir jāizvēlas kur uzturēt savu izskatu, tas noteikti būs Facebook.

Pieredzējušie tirgotāji, aptverot šīs platformas iespējas, ātri piepludina to ar neskaitāmām reklāmām, kurām ir zems klikšķu skaits (CTRs). Lai gan mērķauditorijas atlases funkcionalitāte Facebook pašapkalpošanās platformai ir diez gan spēcīga, reklāmai vajadzētu būt otrajā plānā no mārketinga mērķiem.

Uzņēmuma Facebook ir tās seja visai pasaulei. Saturs, kuru uzņēmums publicē, un ieinteresētība, kuru tas izrāda saviem faniem, noteiks uzņēmuma veiksmi. Cerams, ka uzņēmuma publikācija saņems like, share un komentārus, kas ļaus sasniegt plašāku auditoriju (Zarrella, 2013,77.lpp).

Pasaule ir pārsātināta ar digitālajām tehnoloģijām, to produktiem un lietošanas iespējām, turklāt tā nemitīgi papildinās. Piemēram, nesenie dati vēsta, ka amerikānis – Facebook, Instagram un

WhatsApp lietotājs – šajās vietnēs vidēji pavada 20 stundas mēnesī, savu vied telefonu viņš skar vairāk nekā 2600 reizes dienā, vienā minūtē Facebook kopumā tiek veiktas četri milioni darbību. Savukārt atsevišķas satura vienības izpelnās labi ja dažu sekunžu uzmanību. Un tas notiek, pateicoties piesaistītajai uzmanībai, nevis informācijas vērtībai. Turklāt konkurence reklāmas tirgū liek sociālo tīklu uzņēmumiem darboties, attīstot tieši uzmanības piesaistes rīkus, piemēram, dizainu, mēmes, aplikācijas, spēles. Cilvēki reti dalās tieši tā informatīvās vadības dēļ, bet gan tālab, ka vēlas gūt uzmanību, proti, viņi vēlas tikt sadzirdēti, ieraudzīti un novērtēti. Ziņa tiek ievietota, dalīta ar nolūku iegūt „like” un retvītus kā atzīšanas zīmes un piederības apliecinājumus. Tādējādi atsevišķi tieši uzmanību piesaistošie vēstījumi sociālo mediju tīklos spēj izplatīties ātri, līdzīgi vīrusiem, un arī demonstrēt tam piemītošas patoloģiskas iezīmes (Latvijas mediju vides daudzveidība, 2018., 24.-25.lpp.).

Sabiedrība kopumā caur sociālo vidi ir ļoti atklāta un droša savos viedokļa izteicienos. Mediji ir brīvs kanāls, un ziņu izsaka kā paši vēlas. Stauji veidojas jauni un moderni kanāli, kā viens no tādiem ir tautas jeb influenceru mārketinga, tā darbība pārsvarā norit sociālo tīklu platformās. Pasaulē ļoti attīstījies, bet Latvijā šobrīd tikai sāk uzņemt apgriezienus. Kanāls strauji attīstās, tāpēc ir izveidota Latvijas blogeru un influenceru asociācija, kura palīdz veidot produktīvas sadarbības iespējas. Ja organizācija vēlas sadarbību ar influenceri, jāņem vērā lai vērtības, zīmola pārliecība sakrīt ar to ko dara influencers. Jāņem vērā, ka sadarbībai ar influenceri ir sava specifika, jāreķinās, ka influencers savā kanālā izplatīs organizācijas zīmolu un produktu tā kā viņš to grib redzēt, iespējams, saskaņojot, ieviešots savstarpējos noteikumus, bet gala rezultāts būs viņa veidots. Bez influenceru mārketinga ir arī citas tendences, kuras vērta palūkot tuvāk.

1.3. Tendences sociālo tīklu izmantošanā

Mūsdienās sociālie mediji un mārketinga iet roku rokā un savstarpējais process strauji attīstās un mainās. Tas organizācijām ir veicinošais faktors, lai veidotu sociālo mediju modeļus, kuri veicinātu pakalpojuma noietu un ienākumus. Sociālos medijus vairs nav iespējams ignorēt. Caur sociālo mediju mārketingu iespējams ar zemām pašizmaksām reklamēt savu produktu vai zīmolu, vienlaikus sastapt visplašāko auditoriju. Lai mārketinga procesi būtu iespējami efektīgāki būtiski izziņāt jaunākās tendences un prognozes sociālo mediju platformās. Šobrīd iespēju ir daudz, piemēram:

1. Live video;
2. ietekmētāju jeb influenceru mārketinga;

3. čatboti, jeb mākslīgais intelekts;
4. operativitāte komunikācijā ar klientiem - iedrošinot tos, lai lietotāji būtu tie, kas rada saturu, dalās ar uzņēmuma profilu;
5. sejas filtri - animācijas, kas reaģē uz kustību;
6. 24h saturs - īslaicīgi stāsti (stories), tie kļūst arvien populārāki, tāpēc arī zīmoliem to vajadzētu izmantot;
7. maksas reklāmas (Quicksprout, 2019).

Kā viena no galvenajām tendencēm sociālo tīklu izmantošanā ir pieaugušā video materiālu aktualitāte, par to liecina arī influenceru mārketinga pētījumi Latvijā 2019.gadam. Pētījumu izstrādāja Signe Kļaviņa Satura mārketinga Grizzly Rigakomandas vadītāja, jaunākās tendences prezentēja 2019.gada 11.aprīlī seminārā "Influenceru mārketing", kuru apmeklēja arī darba autore, tur tika uzsvērts tieši par videomateriālu nozīmīgumu nākotnes mārketingu aktivitātēs. No pētījuma izriet, ka Facebook un youtube šobrīd ir nelielā kara pozīcijā, tieši šī iemesla dēļ, ka youtube ir video skatīšanās vietne un Facebook dod pretī ar savu video materiālu iespējām (sk. 7.pielikumu). 2019.gadā tiek paredzēts, ka 60% influenceru radītais saturs būs tieši video materiāls, un Facebook ir ērta platforma to īstenot.

Šī aktualitāte sasaucas kopā ar digitālo mediju tendencēm un influenceru mārketinga tendencēm. Šobrīd videomateriālu karalis ir youtube, bet Facebook ir pietuvies tuvu reitingiem, un Instagramm strauji uzņem apgriezienus. No pētījuma izriet, ka līdz 2022. gadam tieši video saturs veidos 82% no visa interneta traktējuma (sk. 7.pielikumu).

Tātad influenceriem, blogeriem un citiem uzmanības alkstošajiem nebūs iespējas vairs to nedarīt, viņiem būs jāražo šis video saturs. Ņemot vērā šo tendenci, populārāks paliks Facebook LIVE. Šīs nākotnes tendences izmantošana caur video materiālu un LIVE brīvu izmantošanu, būtu lieliska iespēja reklamēt mūzikas pasākumus bērniem. Šāda veida brīvās platformas izmantošana, iespējams, nodrošinātu iespēju bērnu pasākumu rīkotājiem, sasniegt ne tikai mērķgrupu bērnu vecākus, bet arī pašus bērnus, kuriem produkts tiek ražots.

Influenceri - tās ir sociālo tīklu slavenības ar ievērojamu sekotāju skaitu. Kāds izrāda savus tērpus, kāds cep kūkas, cits dod padomus bērnu audzināšanā. Uzņēmumiem tas ir ļoti pievilcīgs reklāmas kanāls, jo ļauj sasniegt izmeklētu auditoriju - piemēram, autiņbiksīšu reklamēšanai vai bērnu pasākumu reklamēšanai var piesaistīt influenceri-jauno māmiņu, kura raksta par bērnu audzināšanu un kuras sekotāji, visticamāk, paši ir vecāki. Turklāt tas ir arī salīdzinoši lēti. "Latvijā sadarbību var sarunāt arī par produktiem jeb barteru. Savukārt cenas sākas no 50 eiro par postu un beidzas ar 500 eiro par postu," skaidro komunikācijas aģentūras

"A.W.Olsen&Partners" projektu vadītāja Marija Vorkule. Vismaz teorētiski - influenceri ir reklāmas "zelta āderes". Tie ir īsti, patiesi cilvēki ar personības šarmu, kas ap sevi pulcē sekotājus un atdarinātājus. Sadarbojoties ar uzņēmumiem, influenceri var produktu nolikt tūkstošiem cilvēku acu priekšā. Turklāt sekotāji parasti pieder līdzīgām interešu grupām, līdz ar to jaunu produktu, piemēram, LK mūzikas cikla "Patiešām maziņiem" jauno abonementu uz nākamo sezonu var parādīt kuplam māmiņu pulkam, kas piemēram, seko atraktīvai dvīņu māmiņai instagram profilā „kristine.dzen” #dvinisidzenisi. Influenceru viedokļiem seko un uzticas. Dažreiz pat tik ļoti, ka tie noved pie vietējā mēroga masu psihozes. Blogeru un influenceru asociācijas dibinātāja Maija Armaņeva, kurai ir vairāk nekā 28 000 sekotāju, savos "Instagram Stories" publicēja jūsmīgu atsauksmi par kādu sejas ādas kopšanas produktu - C vitamīna serumu par demokrātisku cenu. Turpmākajās dienās influencere dalījās ar ziņām no sekotājiem - daži bija nofotografējuši tikko nopirkto seruma iepakojumus, citi sūkstījās, ka attiecīgais produkts veikalos izpirkts, vēl citi ziņoja par vietām, kur tas tomēr vēl atrodams. Tieši par šādu reakciju sapņo uzņēmumi, kad tirgū palaiž kādu jaunu produktu (Tvnet, "Par vienu "Instagram" bildi...", 2018). Arī bērnu pasākumu publiskošanai būtu vairāk jāpievērš uzmanība influenceru spēkam. Lai sadarbību ar influenceru varētu izveidot par nelielu naudas summu, var piesaistīt vairākus influencerus, kuru profesionālais līmenis nav vēl tik augsts, līdz ar to prasības arī, tāpēc reklāmas ierakstu savā profilā izvieto bez maksas piekrītot barteram - pasākuma apmeklējumam kopā ar bērnu vai tml. To, ka šī brīža aktualitāte ir piesaistīt tieši jaunus influencerus, tika teikts arī seminārā par aktualitātēm influenceru mārketingu. Šobrīd influenceru skaits strauji aug, un uzņēmumiem kļūst arvien sarežģītāk saprast, kurus izvēlēties par savu produktu vēstnešiem.

2018.gada beigās tika izveidots Latvijas "Instagram" influenceru top 100 jeb ietekmīgāko Latvijas "Instagram" lietotāju tops. Influenceru tops tika radīts sadarbībā ar itāļu sociālo tīklu pētniecības un konsultāciju kompāniju "ModelTag". Katra influencera ierakstu vērtība tika noteikta, ņemot vērā sekotāju iesaisti un aktīvos kontus (Tvnet.lv, "Noskaidroti 100 Latvijas...", 2018). Neskatoties uz topa izveidi, pēdējā aktualitāte ir piesaistīt nevis makro un mega influencerus, kuru sekotāju loks ir vislielākais, bet mazos vai jaunus - nano, mikro influenceru un vienlaicīgi vairākus, lai aptvertu iespējami plašāku auditoriju. Jauno influenceru piesaiste ir finansiāli izdevīgāka un sadarbības iespējas plašākas.

Sociālo mediju tendences 2019.gadā ir, ka sociālie mediji vēl vairāk virzīsies uz viens pret vienu mijiedarbību. 2020.gadā galvenā uzmanība mārketinga speciālistiem būs jāvelta reaģēšanai uz savu profilu sekotāju aktivitātēm, jo galu galā sociālie mediji ir par attiecību veidošanu un

iesaisti. Un ne tikai savlaicīgums (ātri atbildēt uz klientu sūdzībām, jautājumiem un ierosinājumiem) ir viena no būtiskām pazīmēm reaģēšanā uz mērķauditoriju, bet arī būt autentiskam jeb būt patiesam un īstam. Šis būs viens spēcīgs un liels solis pretī lojālajam klientam. Tāpat, lai jūs kā uzņēmuma īpašnieki spētu attīstīt savus sociālo mediju profilus, jāatceras, ka sociālo mediju kā “jaunumu” laiks ir beidzies. Tātad pirmais, kas jāņem vērā, ir:

1. Rūpēties par savu **mērķauditoriju**;
2. Veidot **autentiskus stāstus** un dalīties ar momentiem, kuriem ir nozīme (Tas nozīmē mazāk statisku atjauninājumu un vairāk aizkulišu, neapstrādātu un intīmu stāstu, kas rada caurspīdīgākas un jēgpilnākas attiecības starp lietotāju un zīmolu.);
3. Sociālo mediju jēga ir būt **sociāliem** – tātad jāņem vērā, ka socializācija un sociālo mediju kopienas atgriežas;
4. Dominējošā 2019.gada tendence - **Ietekmētāji un mikroietekmētāji** (meklēt pārbaudītas ietekmētāju mārketinga stratēģijas un aģentūras);
5. **Video** - priekš mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālistiem šis nav nekas jauns, bet ieteicams iekļaut savās mārketinga stratēģijās (tos jātaisa kā mazus videoklipus, kuri paši par sevi kalpo kā reklāma un ir ievietojami “Facebook Watch” un “IGTV”. Video remārkteings – iespēja, kuru nepieciešams izmantot!) Padoms - Veido 30-60 sekunžu garus video priekš Facebook, Instagram un LinkedIn. Izmanto 24h saturu - īslaicīgu stāstu (story) iespējas. Atkārtoti izmanto jau radīto saturu un piešķir tam citu formātu. Visas pūles koncentrē uz **pirmajām 10 sekundēm**, jo pēc tām skatītāju skaits sāks mazināties.
6. Daudzi eksperti prognozē, ka līdz 2020. gadam vairāk nekā 80% visu klientu apkalpošanas mijiedarbību nodrošinās mākslīgās intelekences boti – **Chatbots**. Sarunu/attiecību mārketinga ir daļa no nākotnes. Katrs uzņēmums var izveidot čatbotu, bet tam nepieciešams rūpīgi pārdomāts darbs. Jums ir jāizstāsta savi sarunu mērķi un jāprojektē gaidāmie dialogi.
7. Jāiegulda laiks lieliska satura radīšanā. Viens no vienkāršākajiem veidiem, kā to izdarīt, ir tikai apmaksāt **organisko saturu** ar augstu performances līmeni. Ieteikumi radošam saturam - Pārvērst blogu par video, Izmanto Live video iespēju, Veido “How-to” video, Intervēt kādu, 360° foto, Gifi, Sadarboties ar citiem uzņēmumiem, Apmainīties ar profiliem uz pāris stundām, grafiki, inforgrafiki, dati, u.c.
8. **Omnichannel jeb OMNI** – visu = visu kanālu mārketinga – sasniegt un mijiedarboties ar klientiem visos kanālos.

9. **Sociālā klausīšanās** ir tīmekļa un sociālo mediju platformu pārmeklēšana, lai atrastu visus zīmola (vai citu atslēgvārdu) minējumus (Kebbeit, 2019).

Nemot vērā, ka sociālo tīklu mārketinga tendences strauji attīstās un mainās, mārketinga speciālistiem, ir jāspēj virzīties tiem līdzi, lai zīmola popularitāte ar laiku neizplanētu. Darba autore secina, ja šodien jaunums ir Influenceru mārketingš, rīt jaunums būs attiecību vai kāds cits mārketinga paveids. Kurš pirmais reaģēs uz jaunākajām tendencēm, būs ieguvējs, līdz ar to zīmols iegūs plašāku auditorijas novērtējumu.

1.4. Auditorijas piesaistes mehānismi bērnu profesionālās mūzikas pasākumos

1.4.1. Auditorijas piesaistes principi

Auditorijas izpratne ir būtiska, veidojot mediju saturu un vienlaikus diskusijā par tā ietekmi un iedarbību uz auditoriju, proti, sarunā par mediju efektiem. Komunikācijas procesā ko veido “informācijas avots, jeb ziņotājs, informācijas kanāls, ziņojums, saņēmējs un iedarbība, saņēmējs nozīmē auditoriju”. Tomēr auditorija veidojas mazāk vai vairāk motivētu, individuāli izdarīto izvēļu galarezultātā. Mediju auditorija var tikt vērtēta “kā patērētāju kopums, kura izvēli nosaka tādi faktori kā individuālās vajadzības, ieradumu raksturs un konkrētā medija piedāvājuma pievilcīgums” (Rožkalne, 2011, 15.lpp.).

Ļoti strauji un organiski sabiedrības ikdienā ienākuši sociālie mediji, salīdzinot ar tradicionālajiem medijiem. Sociālo mediju saturu rada gan tā veidotājs, gan arī lietotājs. Informācija sociālajos medijos atjaunojas nepārtraukti, atkarīgi no to dalībnieku iniciatīvas. Sociālo mediju laikmetā ikviens var radīt un izplatīt jaunumus un ikviens var būt žurnālists, saliedēt un apvienot ieinteresētās personas tikpat apjomīgi un efektīvi, kā to dara lielbudžeta ziņu organizācijas. Ikviens, kam pieejams, internets un atbilstošas tehnoloģijas var kļūt par sociālo mediju lietotāju un veidotāju (Vilkaušs, 2012). Mūzikas nozare nav izņēmums, interneta sniegtās iespējas var izmantot visās jomās, tikai katrai ir sava specifika un atšķirīgas auditorijas, kur viena ar otru mijiedarbojas. Būtiski ir izprast sociālo tīklu izmantošanas iespējas un mērķauditorijas vēlmes, lai bez finansiāla ieguldījuma izveidotu saistošu reklāmu, kas raisītu auditorijā vēlmi izplatīt organizācijas ziņu tālāk.

Interneta mediju auditoriju ļoti lielā mērā palielinājusi sociālo tīklu attīstība. Lai gan tradicionālo mediju saturs pamazām saplūst ar sociālo tīklu piedāvātajām iespējām, tiem ir unikālas funkcijas no auditorijas viedokļa. Sociālie tīkli tiek izmantoti ērtai, ātrai, bezmaksas

starppersonu komunikācijai, personiskā zīmola veidošanai, savas individualitātes izcelšanai, tā kļuvusi par sava veida publiskās dzīves daļu, paplašinot personiskās dzīves robežas.

Kā īpaša interneta mediju auditorijas daļa jāmin lietotāju satura veidotāji un to vidū sociālo tīklu lietotāji. Sociālie mediji var būt ļoti dažādi, tie var izpausties dažādās formās un apvienot dažādus cilvēkus, tāpēc Džoels Komms (Joel Comm) piedāvā visaptverošu sociālo tīklu definīciju “sociālā tīkla saturu rada tā lietotāji”. Tomēr izvērtējot cilvēkus, ko apvieno sociālie tīkli, iespējams ieraudzīt dažādas auditorijas, jo tīklu lietotāji apvienojas konkrētos tīklos pēc noteiktām pazīmēm. Reizēm tās ir kopīgas mācības kā klase.lv vai Facebook.com, kas sākotnēji radās kā Harvarda Universitātes studentu projekts un apvienoja labi izglītotus cilvēkus.

Katrā sociālajā tīklā ir līdzīgas tehnoloģiskās iespējas, bet atšķiras to lietotāju radītais saturs, kā arī tīklu lietojuma mērķis. Šīs auditorijas vienlaikus ir satura radītāji un tā patērētāji, kā arī ietekmē citas auditorijas grupas. Šie procesi parāda, ka auditorijas aktivitātei var būt ļoti dažādas formas un iesaistīšanās līmeņi (Rožkalne, 2011, 48.lpp.). Tāpēc ir būtiski, pirms uzrunāt auditoriju, to izzināt līdz mielēm, lai vēstījums būtu uzrunājošs tieši mērķu grupām, kuras pretendē uz patēriņu piedāvātam zīmolam un šī auditorija vēlētos iesaistīties tās satura veidošanā un publiskošanā. Ja runa ir par sociālo tīklu izmantošanu, nepieciešams izprast, kā tā iedarbojas uz auditoriju un kura ir tā auditorija, kas sociālos medijus izmanto visbiežāk.

Sākot reklamēt preci vai pakalpojumu, jābūt skaidrai vīzijai, kāds ir potenciālais klients. Vispirms ir jānosaka, kam reklāma ir paredzēta. Atšķirībā no TV vai radio, kur reklāmu saņem visi, kuri tobrīd ir ieslēguši ierīci, Facebook to piegādās tieši vēlamajam cilvēkam brīdī, kad viņš izmanto savu profilu. Jo skaidrāka ir vīzija par klientu, jo precīzāk būs iespējams veikt auditorijas segmentēšanu (iMarketings, 2016). Segmentēšanas principi ir aprakstīti pirmajā nodaļā un tie ir spēkā esoši arī sociālo tīklu auditorijas izvērtēšanā.

Facebook piedāvā plašas iespējas atlasīt piemērotu auditoriju katrai kampaņai. Vienkāršākajā variantā ir iespējams atlasīt cilvēkus pēc vecuma, dzimuma, dzīvesvietas (atrašanās vietas) un interesēm. Taču atlases kritērijus var papildināt teju bezgalīgi (iMarketings, 2016). Sociālo tīklu auditorijas segmentēšanai iespējams piesaistīt atkārtoto mārketingu, caur to iespējams piesaistīt auditoriju, kura interesējas par līdzīgu pakalpojumu iegādi vai jau ir organizācijas sociālā profila apmeklētājs.

Ne vienam vien uzņēmumam ir profili vai lapas dažādos sociālajos tīklos bez jēgpilna lietojuma. Lapas, kurās ievietots “satura minimums” vai neaktīvi profili, nereti izraisa auditorijas negatīvu reakciju, tā samazinot sasniegtās mērķauditorijas atnestos ienākumus.

Auditorija sagaida aktuālāko informāciju, īpašos piedāvājumus, akcijas, izklaidējošu saturu, nevis neaktīvu lapu, kurā pēdējais ieraksts veikts pirms pāris mēnešiem. Izvēlētie komunikācijas veidi un mērķi var būt dažādi, bet jāatcerās galvenais – sociālo tīklu komunikācija veido lielu daļu no zīmola tēla un komunikācijas. Arī atgriezeniskā saite, ko var iegūt no sociālo mediju komunikācijas, var būt noderīga. Piemēram, informācija par mērķauditoriju – kas tiem patīk un kas ne, kāds komunikācijas formāts tiem ir pieņemams, kāds saturs interesē utt.

Kad pieņemts lēmums, ka uzņēmumam nepieciešams veidot sociālo mediju komunikācijas stratēģiju, jāņem vērā 4 pamatelementi:

1. Auditorijas paplašināna jeb kopienas izaugsme ir viens no pamata uzdevumiem, kāpēc vispār veidot komunikāciju sociālajos medijos.
2. Auditorijas iesaiste ir nozīmīgs rādītājs kā saprast cik atbilstošs ir sociālajos tīklos ievietotais saturs.
3. Reklāmas kampaņas sociālajos tīklos, kas nes augstu datuplūsmu uz mājas lapu ir ļoti nozīmīgas. Tieši sociālie tīkli ir starp posms, kas aizved mērķauditoriju uz mājaslapu, kurā iespējams veikt pirkumu, pieteikties pakapojumam, sazināties ar zīmola pārtāvjiem un citas darbības. Tādēļ jāatceras, ka sociālo mediju mārketinga stratēģijai jāiekļauj šis posms – kā panākt, lai potenciālais klients izvēlas doties uz mājaslapu.
4. Atkārtota mērķauditorijas atlase. Tipiska situācija – mērķauditorijas pārstāvis redz Jūsu reklāmu sociālajos medijos, atver to un nonāk mājaslapā. Apskatot piedāvājumu tā uzmanību novērš kas cits un tas dodas prom no lapas. Iespējams, reklāma to sasniegusi neatbilstošā brīdī vai tad, kad jūsu piedāvātais produkts nav bijis aktuāls.

Šādā gadījumā lieliska iespēja ir atkārtota mērķauditorijas atlase un uzrunāšana.

Izmantojot rīku Pixel, e-pastu datubāzi vai Google Analytics datus, iespējams iegūt informāciju par tiem auditorijas pārstāvjiem, kas redzējuši reklāmu, atvēruši mājaslapu, bet tā arī nav izdarījuši pirkumu. Šāda taktika ir iespēja veiksmīgi un izdevīgi atgādināt par zīmolu tiem, kas jau reiz ar to saskārušies.

Arī jauno iespēju izmantošanu sociālajos tīklos var būt lielisks risinājums, ko iekļaut sociālo mediju stratēģijā. Piemēram, stāsti jeb īsie video(stories), ko iespējams ievietot sociālajos tīklos var būt pārmaiņās un interesants saturs lapas sekotājiem. Tomēr jāatceras, ka ne katrai mērķauditorijai un ne katram saturam derēs šis jauninājums. Piemēram, vislabāk veidot Instagram stāstus par jaunākajiem produktiem, bet Facebook – par pasākumiem un aktualitātēm (Top Media, 2018). Tātad atkal tiek gūta pārlicība, ka mūzikas pasākumu popularizēšanai

vispiemērotākā vieta, kur veidot sociālo mediju stratēģiju ir Facebook platforma un tās izveidē jāņem vērā galvenos, iepriekš pieminētos, četrus pamatelementus.

Apkopojot sociālo mediju mārketinga stratēģijas svarīgākās iezīmes, veidojot mārketinga stratēģiju produkta mērķauditorijas piesaistē nepieciešams ievērot sekojošas iezīmes:

1. Sociālo mediju praktizētājiem nevajadzētu utilizēt šo tehnoloģiju tikai komunikācijai ar pircēju, bet arī gūt atsauksmes par produktu. Un to var panākt caur dalībniekiem.
2. Mārkētētājiem ir nepieciešams integrēt sociālos tīklus jau pastāvošā kampaņā. Dizaina rāmjos jābūt iekļautiem mērķiem, mērķauditorija, sociālo tīklu platformu izvēle, resursi, politikas uzraudzība un darbības plāni.
3. Sociālo mediju stratēģijā jābūt izceltai produkta izjūtu, emocionālo, intelektuālo un uzvedību piesaiste ar klientu. Šis pārveidos izpratni par produktu un pārveidos pircējus par tā piekritējiem.
4. Darbības sociālos mēdijos ir tieši ietekmētas ar tehnoloģiju darbību un kultūru, tādēļ tām ir jābūt plūstošām un mainīgām ar sabiedrību (Mahoney & Tang, 2017.,194.lpp.).

Kopumā jāņem vērā, ka interneta lietotājam uzņēmuma mājaslapa, sociālā tīkla profils u.c. ir tikai viena no daudzajām, kuru viņš pašlaik apskata, tāpēc jāpasaka viņam priekšā, ar ko esat labāki par visiem citiem uzņēmumiem. Nevajag likt viņiem minēt, zīlēt, domāt – vienkārši jāpasaka priekšā. Gaiši un skaidri. (Keimša, 2013, 73.lpp.). Izklusās vienkārši, bet bez papildus zināšanām, kā pasniegt vēlamo informāciju, lai tā nebūtu apnicīga un garlaicīga, lai tā radītu mērķauditorijai ziņkāri un uzrunātu to, nepieciešamas vadlīnijas. Kādā no interneta resursiem tiek piedāvāta izstrādāta reklāmas virzīšanas stratēģija konkrēti sociālos tīklos. Tur minēts, ka Uzņēmumiem ar ierobežotiem budžetiem ieteicams sākumā izvēlēties vienu sociālo platformu. Tas ļaus ar minimāliem izdevumiem uzsākt komunikāciju ar mērķauditoriju un pārbaudīt izstrādāto stratēģiju. Uzņēmējam jāizvēlas tā platforma, kuru izmanto potenciālie klienti. Pēc tam jā sastāda publikāciju plāns. Vēl labāk, ja izveido sarakstu ar publikāciju tēmām. Piemērs, korporatīvās lapas, publikāciju tēmu plānam aplūkojams 1.5.att.

Bez tā, ka tiek izveidots plāns un informācija platformā ievadīta atbilstoši norādēm, sociālā platforma pieprasa divvirzienu saziņu un atbildēm, ko uzdod auditorija, jābūt laicīgām, lai nevienam nesadusmot, tāpat ātri jāreaģē uz negatīvo komentāru neitralizēšanu. Vienlaikus jāņem vērā, ka sociālie tīkli – nav tiešās pārdošanas kanāls, tāpēc nedrīkst būt uzbāzīgam ar savu produktu. Dažreiz var, un tas ir nepieciešams, lietot tiešu aicinājumu iegādāties preci, bet visam jābūt ar mēru (iMarketings.lv,2013). Norādījumi par plāna sastādīšanu ir nepieciešami jebkuras jomas uzņēmuma, kas vēlas noturēt ilglaicīgu uzmanību piedāvātajam produktam.

	CONTENT PLAN
MON	<i>Jūsu uzņēmuma jaunumi</i>
TUE	<i>"Fun content"</i>
WED	<i>Uzņēmuma darbības nozares jaunumi</i>
THU	<i>"Fun content"</i>
FRI	<i>Darbības process aizkadrā</i>
SAT	<i>Video par Jūsu preces lietošanas instrukciju</i>
SUN	<i>Konkurss/akcija</i>

1.5.att. Piemērs: Korporatīvās lapas publikāciju tēmu plāns (Avots: Imarketings.lv, 2013)

Pirms uzsākt mārketinga stratēģiju sociālo tīklu platformās, organizācijas darbiniekiem jābūt ļoti elastīgiem un aktīviem komunikācijā ar klientiem. Ņemot vērā, ka klienti bērnu profesionālās mūzikas pasākumiem ir bērni, bet pircēji ir bērnu vecāki, darbiniekiem jācenšas iespējami vairāk uzturēties abu šo sabiedrības daļu ikdienas dzīvē. Tātad jādzīvojas pa online vidi, jāseko līdz mērķauditorijas ikdienai, jāiesaistās sarunās, jāseko kā darbojas produkts, jāmeklē atsauksmes un kur tās izzinās līdz pat sīkākām detaļām. Ļoti vērtīgi ja organizācijai jau ir bāze ar auditoriju, produktam, kurš jau darbojas, tas dod iespēju izmantot pēcpārdošanas kanālus. Darbiniekiem nevajadzētu baidīties veidot tuvākas attiecības ar auditoriju, tas dod iespēju izzināt visus sāpīgos klienta punktus, konkurentu mīnus un plusus, kāpēc tas ir tā. Tāpat jāieklausās baumās, arī tās sniedz papildus informāciju par klientu. Darbiniekam jācenšas izdzīvot klienta dzīvi, piemēram, nedēļu iejusties, izdzīvot klienta dzīvi, lai spētu pielāgot pareizos kanālus un instrumentus mārketinga aktivitātēm, kuras nokļūs līdz klientam. Ar ieinteresētību un komunikāciju iespējams izveidot papildus apmierinātību klientam, piederības sajūtu produktam un organizācijai iegūt vērtīgu informāciju.

Lai organizācija būtu pārliecināta par sevi un savu vietu tirgū, ļoti būtiski ir zināt konkurentu plusus un mīnus, kā viņi sevi pasniedz mērķauditorijai. Sociālo tīklu caurspīdīgums sniedz šādu iespēju. Šīs zināšanas veidos drošības sajūtu. Vienlaikus nevajag baidīties salīdzināt sevi ar mazākiem vai lielākiem konkurentiem – izzināt praksi kā attīstās komunikācija un mārketinga stratēģijas citiem tirgus spēlētājiem. Veiksmes formulas iespējams un vēlams pārņemt arī pašiem.

Labs palīgs organizācijas stratēģiju izveidē ir datu vākšana, anketas, intervijas, aptaujas u.tml. Sociālie tīkli un onlain vide sniedz iespēju izmantot to bez maksas. Zīmola popularizēšanas

gadījumā – šādas aptaujas ir ik pa laikam jāatjauno, jo datu vākšana ir īstermiņa lēmums, bet zīmola vadīšana ir laikietilpīgs un garš process. Tāda ir šī brīža dinamika – kas šobrīd ir svarīgs, rīt var būt nesvarīgs.

1.4.2. Darbs ar auditoriju mūzikas nozarē

Mūzikas nozarei piemīt sava specifika. Liela nozīme ir biznesa intuīcijai, neformālajai pieredzei un kontaktiem, jo ne viss, kas labi darbojas attīstot valstī to valstu mūzikas tirgos, tikpat labi tiek uztverts arī pie mums. Šī ir arī diezgan dārga nozare. Atšķirībā no daudzām citām jomām, personāla izmaksas mūzikas produktu ražošanā uz tehnoloģiju attīstības rēķina nesamazinās. Piemēram, lai veiktu sinfoniskā orķestra ierakstu, joprojām nepieciešams tikpat liels mākslinieku skaits kā pirms 100 gadiem, bet koncertus apkalpojošā personāla skaitam ir tendence palielināties, attīstoties ekonomikai, izmaksas ir ievērojami pieaugušas un turpina palielināties. Vairumā gadījumu koncertu apmeklētāji vidēji apmaksā tikai 39% no kopējām rīkošanas izmaksām. Tikai neliela menedžeru daļa saskata situācijas risinājumu biļešu cenu paaugstināšanai. Izeja tiek rasta optimizējot mākslinieku darba samaksu, kas šobrīd jau radījusi mākslinieku profesionālo asociāciju un arodbiedrību radītu neapmierinātības vilni visā pasaulē. Skolu izglītībā mūzikas priekšmetiem netiek pievērsta pienācīga uzmanība, kas ietekmē jaunatnes brīvā laika pavadīšanas izvēli par sliktu dzīvās mūzikas produktam (Seņka, 2008, 70.-71.lpp.). Ņemot vērā, ka skolās un pirmskolas izglītības iestādēs mūzikas priekšmetiem netiek veltīta pienācīgi liela uzmanība, pieaug svarīgums ar profesionālo mūziku bērnus iepazīstināt izklaidējošā veidā un izglītojoši, lai nākotnē šis mūzikas veids būtu pievilcīgs visām mērķgrupām, nesašaurinātos to piekritēju loks.

Mēģinājumi iekļaut mūzikas jēdzienu noteiktā definīcijā atrodami vārdnīcās, kur tā raksturota kā "viens no mākslas veidiem, kura pamatā ir skaņu kombinācijas ar mērķi panākt formas skaistumu un domu vai jūtu izpausmi" (Mukāne, Kas ir mūzika). Mūzikai ir vienojoš spēks, tā spēj apvienot lielas cilvēku grupas vienkopus un sniegt pozitīvas emocijas. Viens no veidiem, kā pietuvināties mūzikai, ir koncertu apmeklējums. Mūsdienās konvertuzvedumu kultūras pasākumi kļuvuši par neatņemamu sastāvdaļu un pieprasījums pēc pasākumiem ir augsts, bet tik pat augsta ir arī konkurence. Par to, ka pasākumiem beidzamajos gados ir tendence pieaugt, uzsver arī "Latvijas Koncerti" valdes loceklis Guntars Ķirsis. Viņš min, ka konkurence faktiski ir nevis kultūras pasākumu rīkotāju starpā, bet gan starp kultūru kopumā un citām brīvā laika pavadīšanas iespējām," (Leta, 2017). Tāpēc šobrīd izstrādājot kultūras pasākumus, neskatoties

uz to, vai tie ir koncerti, festivāli vai cita veida kultūras pasākumi, nepieciešama radoša pieeja, lai sasniegtu pietiekami lielu apmeklētāju uzmanību.

Kultūras mediju stratēģijas virziens ir līdzdalības modelis, kur mediju performance iesaista auditoriju komunikācijā, informējot, izklaidējot un intelektuāli un emocionāli pilnveidojot nozīmju un vērtību pratību. Mediju kvalitāte nav mērāma auditorijas kvantitatē un masveidībā, komerciālos nolūkos to vairojot par katru cenu, lai piesaistītu reklāmas un ienākumus no tām. To iespējams panākt, piedāvājot populāru izklaidi, bez kuras nav domājama kultūras mediācija, taču popkultūra nav uzticams intelektuālas un emocionālas pilnveides nodrošinātājs, jo pārāk izteikti spiesta rēķināties ar auditorijas pieprasījumu, kā to pierāda populāru ziņu portālu Delfi.lv, Tvnet.lv, Apollo.lv u.c. pieredze. Tā vai citādi, bet mediju daudzveidība ir sabiedrības uzskatu un viedokļu daudzveidības atveidojums un vienlaikus to radīšana nolūkā apmierināt pastāvošo informētības un atšķirīgu viedokļu pieprasījumu, to nenoplicinot, bet ierosinot jaunu domu, vērtību, nozīmju virzienus un pavērsienus, kā arī ievadot solidaritāti veicinošu domāšanu (Lasmane & Radzobe, 2018).

Profesionālās mūzikas komercdarbība sevī ietver savsstarpēji saistītu darbību ciklu sekojošā secībā, skatīt 1.6. attēlu (Hermanis A., 2015).



1.6.att. Mūzikas koncertdarbības secība (Avots: autores apkopots)

Gala rezultātā, ar minētajām darbībām tiek izveidots kultūras pasākumu projekts, kas tiek piedāvāts sabiedrībai, kultūras baudīšanai. Galvenais mērķis pasākumu organizētājam ir radīt unikālu pieredzi mērķauditorijai ar dotajiem resursiem. Veiksmīgam pasākumam ir nepieciešams saskaņot kreatīvo un komerciālo pusi (Ferdinand & Kitchin, 2012, 70.lpp.). Mūzikas kultūras jomas produkts nav pirmās nepieciešamības prece, tam piemīt specializēts raksturs. Ja mūzikas jomas produkts būs labi izstrādāts un saistošs patērētājiem, to vēlēsies iegādāties jau laicīgi. Ja būs kvēla nepieciešamība pēc tā, tam brauks pakal neraugoties uz atrašanās vietu. Tātad, neskatoties uz to, ka valsts vai pašvaldību ieguldījumam ir liela loma mūzikas un kultūras pastāvēšanai, tai tāpat jācenšas izveidot labu produktu, ar to nopelnīt un attīstīties, kā tas ir citu jomu tirgū. Tātad, lai augtu un attīstītos mūzikas, kultūras organizācijām nepieciešams izveidot labu, saistošu pakalpojumu un vēlāk to prasmīgi virzīt tirgū. Mūzikas nozarē produktam ir eksistenciāla nozīme - produkts ir galvenais elements, jo bez tā nebūtu

iespēja iziet tirgū. Un mārketinga ir lielisks palīgs tirgus iekarošanā (Godins, 2014, 24.lpp.). Ar valsts atbalstu veidotie organizāciju koncerti tiek veidoti ar ierobežotiem finansējums līdzekļiem. Piešķirtais budžetu nespēj segt pilnīgi visus izdevumus, un koncerti nespēj sevi realizēt tikai no biļešu tirdzniecības. Biļešu tirdzniecība labākajā gadījumā nosedz mākslinieku honorārus, bet mārketinga aktivitātēm līdzekļi jāatrod no organizācijas uzturēšanas, darbinieku algu, tehnisko līdzekļu piešķirtajiem naudas līdzekļiem. Tāpēc projektu publicitātes veidošanai mārketinga jāplāno ar mazākām izmaksām vai jārod risinājums, kā tās izveidot bez maksas.

Protams, nekad nav garantijas, ka mārketinga nostrādās un būs efektīvs, bet, ja visus mārketinga pasākumus veiks pareizi, būs lielāka iespēja izvairīties no neveiksmes (Godins, 2014, 24.lpp.). Mūzikas joma ir radošs process, kura rezultātā tiek radīts radošs pakalpojums, tāpēc arī mārketinga aktivitātes vajadzētu plānot ar izdomu, ņemot vērā jaunākās tendences mārketinga procesos, piemēram, izmantojot jaunas idejas var ņemt vērā Jauno mārketinga aspektu - Violetā Govs (PurpleCow) (Godins, 2014, 24.lpp.).

Nepieciešams meklēt jaunas iespējas un jaunākos risinājumus koncertu virzīšanai tirgū, pie tam ļoti svarīga ir pareiza reklāmas veida izvēle. Kā viens no šobrīd aktuālākajiem veidiem, kas viegli uzsūc sevī visu jauno - ir digitālais mārketinga. Digitālā mārketinga pamatā ir nepieciešamība sasniegt potenciālos vai esošos klientus ar savu mārketinga ziņu, lai veicinātu produktu vai pakalpojumu pārdošanu. Katru dienu pieaug to cilvēku skaits, kam ir pieeja interneta pārlūkkiem, viedtālruniem, sociālajiem tīkliem un e-pasta tehnoloģijām (Nacionālais attīstības plāns, 2017, 4lpp.). Apvienojumā ar "Violeto govi" un digitālā mārketinga elementu, sociālo tīklu mediju mārketingu priekšrocībām, ikvienam mūzikas un kultūras produktam, būtu lielākas iespējas sastapt savu klausītāju un izcelties konkurentu vidū. Papildus priekšrocība sociālo mediju komunikāciju veidam ir elastība, ātrums – caur to iespējams ātri sasniegt auditoriju un vieglāk pielāgoties jaunumiem, un rezultāts par ievērojami zemām izmaksām. Zemo izmaksu faktors ir ļoti būtisks, īpaši tas ir Valsts pārraudzībā esošo kultūras mūzikas jomas organizācijām.

Ieteicama ir laba mūzikas videoklipu izveide. Gandrīz viena trešdaļa no visiem interneta lietotājiem skatās videoklipus pakalpojumā YouTube. Vairāk nekā pusmiljards cilvēku katru dienu skatās Facebook video. Starp abām platformām 45% cilvēku katru nedēļu skatās vismaz stundu no video satura. Arvien biežāk katru dienu video ir saturs, ko cilvēki visvairāk vēlas. Ļoti pārliecinošu mūzikas videoklipu izveide ir zvaigžņu veids, kā piesaistīt interneta lietotāju uzmanību un iepazīstināt tos ar savu mūziku. Plus, cilvēki mīl koplietot videoklipus ar sekotājiem, draugiem un ģimenes locekļiem. Galvenais, ka tam nav nepieciešams milzīgs

budžets, lai izveidotu lielisku mūzikas videoklipu (Bond, 2018). Īpaši tas attiecināms uz tādiem produktiem, kas atkārtojas, piemēram, koncertu cikls, kas tiek organizēti katru gadu un video rullīšus no iepriekšējo gadu koncertiem ir iespējams samontēt par salīdzinoši mazām izmaksām, nekā veidot jaunu, jaunam produktam. Video rullīts sniegtu ieskatu par turpmāko koncertu piedāvājumu.

1.4.3. Bērnu mūzikas pasākumu specifika

Mūzika ir māksla, kas iedarbojas uz cilvēku ar specifiski organizētiem skaņu tēliem, atspoguļojot īstenības rosinātus domu un emociju procesus. Pildot noteiktas komunikatīvas funkcijas, mūzika tuvina cilvēkus un asociāciju veidā palīdz radīt estētiskus spriedumus par īstenību. Šādas iespējas mūzikai nodrošina cilvēka psihiskās, īpaši emocionālās dzīves saikne ar dažādām skanējuma izpausmēm, vispirms – ar balss intonācijām, kas zināmā mērā tuvina mūziku runai. Padomju muzikologs B. Asafjevs pat apzīmē mūziku kā jēgas satura intonēšanas mākslu (*музыка – искусство интонирования смысла*) (Asafjevs, 1957, 260.lpp.).

Mūzika un skaņa vienmēr cilvēkos izraisīs dažādas emociju gammas, tai ir spēcīga ietekme. Mūzika spēj dziedēt, uzmundrināt, uzjundīt bēdu un prieku hormonus, stabilizēt emocijas un aizskart daudz citas cilvēku emociju stīgas. Ar mūziku ir iespējams kādu iedvesmot, tāpēc mūzika bieži tiek izmantota izglītošanas vai audzināšanas nolūkos.

Bērnam mūzikas uztveres psiholoģija balstās uz sarežģītām dzirdes uztveres darbībām, kuru attīstība ir atkarīga no tās apkārtējās kultūras vides, kurā bērns - cilvēks attīstās. Bērns apgūst valodu, ja viņš ir noteiktās valodas un fonemātikas (runas) dzirdes attīstības procesos. Muzikālā dzirde un skaņu pasaules uztvere, arī muzikālās spējas, iemaņas veidojas tikai muzikāli piesātinātā vidē un praktiski radošajās darbībās. Ticība savām radošajām spējām piemīt katram cilvēkam, tā veido viņa par personību un atšķir no citām dzīvajām būtnēm. Katrs cilvēks ir talantīgs, un domāt, ka radoša attīstība neprasa noteiktu vidi un nopietnu darbu, ir liela kļūda (Lasmane, 2012, 31.lpp.). Tāpēc, lai bērnos jau no mazotnes veicinātu veselīgu psiholoģisko attīstību un stimulētu visas sajūtas un iedarbinātu visus dzirdes centrus, nepieciešams klausīties mūziku. Mūzikas mijiedarbību uz bērnu attīstību varētu iekļaut satura mārketinga aktivitāšu procesos, tas iespējams, aktivizētu vecāku vēlmi savus mazos “ķiparus” biežāk vest uz mūzikas koncertiem. Lai izprastu specifiku bērnu auditorijas koncertu piedāvājumiem būtu lietderīgi iepazīties ar līdz šim veikto pētījumu rezultātiem, kuros pētīti bērnu auditorijas paradumi Latvijā.

Diemžēl jāsecina, ka pētījumi, tieši par koncertorganizācijām bērnu auditorijai ir ļoti maz un smalkāk par pirmskolas izglītības vecuma bērnu auditoriju nav, ja nu vienīgi pētījuma kontekstā atsevišķi pieminēta maza sadaļa, piemēram, pētījumi, kas varētu būt noderīgi bērnu auditorijas piesaistei ir sekojoši:

1. 2015.gadā Latvijas Nacionālā simfoniskā orķestra un Latvijas Kultūras akadēmijas veiktais pētījumā “Auditorijas pētījums” minēts, ka klasiskās/simfoniskās mūzikas koncertu norises vietās bērnu un jauniešu apmeklējums ir salīdzinoši neliels, tie dažādu klasiskās/akadēmiskās/simfoniskās/garīgās mūzikas piedāvājumā veido apmēram 14% -22% no visiem apmeklētājiem (Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs, 2015, 130.lpp.).
2. 2016.gadā Valsts Kultūrkapitāla fonda atbalstīts projekts “Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums” par “Kultūras auditoriju Latvijā: situācijas, procesi, tendences”, minēts, ka bērnu pasākumu apmeklētāju vidū nav novērojama izteikta regularitāte – biežāk tiek apmeklēti ne vairāk kā tikai divi pasākumi gadā. Savukārt iemīļotākie brīvā laika pavadīšanas veidi bērnu pasākumu apmeklētājiem ir – laika pavadīšana ar bērniem (62%), ar draugiem (57%) un radniekiem (52%), televīzijas skatīšanās (62%), dators un internets (54%), kā arī pastaigas (53%) (Biedrība “Culturelab”, 2016, 39.lpp.).
3. 2016.gadā Latvijas nacionālais kultūras centrs sadarbībā ar Biedrību “Culturelab” organizēja viedokļu diskusiju “Kuš! Netraucē!”, kurā tika diskutēts par kultūras organizāciju atvērtību bērnu auditorijai. Viedokli izteica vairāk nekā septiņdesmit dažādu Latvijas kultūras un izglītības organizāciju pārstāvji, starp kuriem bija arī vecāki un daži bērni pusaudžu vecumā. Viens no tikšanās ierosinātajiem bija interneta žurnālā "Satori" publicētais Santas Remeres raksts "Koncerts ar šmurguli", kas sociālajos medijos izsauca ļoti asu un radikālu viedokļu apmaiņu. Sarunas publiski turpinājās arī pēc diskusijas, piemēram, Latvijas Radio 2 raidījumā "Ģimenes studija", tādējādi iekļaujot tēmas apspriešanā ļoti plašu auditoriju, bet pārsvarā paliekot pie viena – bērnu un vecāku uzvedības – jautājuma. Piemēram, diskusijā tika konstatēts par pasākumu nepieejamību reģionos, īpaši bērniem vecumā līdz 7.gadiem, profesionālās mākslas praktiski nav. Tāpat arī tika uzsvērts, ka bērni pavisam mazi sāk piedalīties pasākumu izvēlē (Satori, 2016). No diskusijā izanalizētiem uzskatiem iespējams gūt iedvesmu satura mārketinga aktivitātēm bērnu pasākumu auditorijas piesaistei.

4. 2017.gadā Biedrība “Culturelab” sadarbībā ar Latvijas Kultūras akadēmiju īstenojusi pētījumu “Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences” kurā apkopoti dati, kādi pēdējo desmit gadu laikā ir Latvijas iedzīvotāju ieradumi kultūras pasākumu apmeklēšanā. Saistībā ar bērnu pasākumiem (teātri, koncerti u.c.) tika secināts, ka apmeklētāju īpatsvars par 10% krities, neskatoties uz to, ģimenes ar maziem bērniem ir viena no sociāli demogrāfiskās grupas, kas kultūras pasākumus apmeklē visbiežāk (Latvijas Kultūras akadēmija, 2017).
5. Pavisam nesen, 2018.gadā tika veikts pētījums par “Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums” kurā minēts, ka kopīgi ar saviem nepilngadīgajiem bērniem vai mazbērniem kultūras pasākumus apmeklē 79% no iedzīvotājiem, kuriem ir bērni/mazbērni. Lai gan kopumā šie dati liecina par izteiktu bērnu iesaisti kultūras patēriņā, tomēr detalizēta datu analīze liecina, ka kopā ar bērniem izteikti biežāk tiek apmeklēti tieši bērniem domātie pasākumi, atrakciju un izklaides parki, savukārt izteikti reti profesionālās mākslas pasākumi (teātri, koncerti, kino u.tml.). Tas liecina par būtiskiem izaicinājumiem profesionālās mākslas piedāvājuma pielāgošanā bērnu un jauniešu auditorijai (LR Kultūras ministrija, “Kultūras patēriņa...”, 2018).

Bērnu mūzikas pasākumi noteikti ir pelnījuši tikt reklamēti, jo jāsecina, bērnu pasākumu apmeklētībai nav augsti rādītāji. Ņemot vērā, ka pirmskolas izglītības vecuma bērniem nav iemaņas izvēlēties un iegādāties biļetes, to dara viņu vecāki. Neskatoties uz to, ka pats produkts ir veidots bērniem, lēmumu par to apmeklētību pieņem vecāki. Bērna vecākiem, pirms izvēlēties pasākumu, jāizvērtē bērna intereses un izklaides pasākuma saturs, un jāsaprot vai intereses ar saturu ies kopā, vai plānotais pasākums sniegs vēlamos rezultātus. Tāpēc pirmskolas izglītības vecuma bērnu pasākumiem nepieciešama laba un izsmeljoša reklāma, kas vairāk uzrunā vecākus, nekā bērnus.

Tomēr, arī bērns var būt pasākuma apmeklējuma iniciators. Bērni mīl mūziku un savienojumā ar pēdējā laika audzināšanas tendencēm un valdošo digitalizācijas varu, vecāki jau no mazotnes bērniem dod telefonu, planšetdatorus vai tml., kur bezmaksas ir iespējams skatīties bērnu auditorijai veltītos video, piemēram, youtube vietnē (Huffpost, 2014). Tā nu lūk, atsaucoties uz iepriekšējā nodaļā pieminēto reklāmas iespēju, video izveidi, pat tik jaunu auditoriju, kā pirmskolas vecuma bērnus, ir iespējams piesaistīt koncertu apmeklējumiem. Bērni socializējas caur sociāliem tīkliem jau no pavisam agra vecuma. Piemēram, bērnam izrādot interesi par kādu video rullīti, vecāki iespējams, uz to reaģēs un būs ieinteresēts bērnu vest uz viņam interesējoša

satura pasākumu vai arī bērns ieraudzījis pasākuma reklāmu, kas viņam nav saistoša, izrādīs nepatiku.

Bērni tiek uzskatīti par visuzņēmīgākajiem un neaizsargātākajiem attiecībā uz mediju saturu un tā ietekmi. Runājot par gados jaunāko paaudzi kā mediju auditorijas daļu, parasti piemin mediju saturu un mediju lietojuma paradumus. Atzīstot, ka mediji var sniegt bērniem vērtīgu informāciju un sociālās mācīšanās iespēju, tomēr dažāda vecuma bērniem medijos piedāvātais saturs tiek kritizēts gan tādēļ, ka, piemēram, bērnu multiplikācijas filmu saturā ir pārāk daudz vardarbības, gan tādēļ, ka pārmērīgs mediju lietojums var būt bērna attīstībai nelabvēlīgs. Ja grāmatu vai bērnu žurnālu lasīšana tradicionāli tiek uzskatīta par audzinošu un vērtīgu, tad lielākoties negatīvs vērtējums attiecas uz televīzijas un interneta lietojumu – gan satura aspektā, gan lietojuma ilguma kontekstā. Tomēr bērni kā auditorija ir pietiekami pievilcīga no mediju viedokļa, tāpēc bērniem tiek adresēti gan specifiski produkti (raidījumi, animācijas, un mākslas filmas, seriāli), gan veidoti īpaši bērnu TV un radio kanāli. Ņemot vērā neizbēgamo mediju ietekmi, tiek atbilstīgi mediju satura apspriešana ģimenē, tā izvērtējums kontekstā ar ģimenes vērtībām. Šis aspekts aktualizē jautājumu par mediju izglītības nepieciešamību, kas palīdzētu bērniem izprast mediju piedāvāto saturu un tā mērķus, kā arī ietekmes mehānismus, pieradinot bērnus kontrolēt savus mediju lietojumus un iemācīties pretoties to ietekmei, izprast mediju iedarbību (Rožkalne, 2011, 50.-51.lpp.).

Bērni bieži nezina vai vienkārši ignorē platformu izstrādātāju noteikto vecuma sliekšni to lietošanai. Lielākā daļa sociālo tīklu platformas paredzētas bērniem, kuri sasnieguši 13 gadu vecumu (Drošs Internets, Sociālie tīkli).

Lai noskaidrotu cik daudz sociālo mediju platformās uzturās pati jaunākā mērķauditorija, vai pirmsskolas vecuma bērni ir sociālo mediju potenciāls, darba autore uzmeklēja jaunāko pētījumu rezultātus. Latvijas mērogā pētījums ir veikts, bet tajā jaunākā auditorija ir no 9.gadu vecuma, Tajā tika secināts, ka:

1. vairākums aptaujāto (57%) internetu kopumā lieto ne mazāk kā 3 stundas dienā. Aplūkojot rezultātus atsevišķās vecuma grupās, redzams, ka internetu ne mazāk kā 3 stundas dienā lieto trešā daļa (34%) bērnu vecumā no 9 līdz 12 gadiem un vairāk kā divas trešdaļas (76%) pusaudžu vecumā no 13 līdz 16 gadiem.
2. Populārākās internetā ikdienā veiktās aktivitātes ir video skatīšanās (70% respondentu to dara katru dienu, 98% atzinuši, ka to vispār mēdz darīt).

3. (97%) respondenti norādījuši, ka mēdz izmantot interneta platformu YouTube. Lielākā bērnu un pusaudžu daļa (78%) atzīst, ka platformu izmanto katru dienu, 72% bērnu vecumā no 9 līdz 12 gadiem un 83% pusaudžu vecumā no 13 līdz 16 gadiem.
4. Gandrīz piektā daļa (19%) aptaujāto respondentu atzinuši, ka lieto YouTube vairāk nekā piecas stundas dienā, un vairāk nekā trešā daļa (38%) – vairāk nekā trīs stundas dienā.
5. Puiši YouTube izmanto biežāk nekā meitenes: katru dienu YouTube lieto 83% puīšu un 72% meiteņu.
6. Bērnu un pusaudžu vidū populārākie sociālie portāli ir Instagram, ko katru dienu izmanto 54% respondentu (vispār to mēdz izmantot 73% respondentu), Snapchat, ko katru dienu izmanto 37%, bet vispār izmanto 57% respondentu un Facebook, ko katru dienu izmanto 24% respondentu, bet vispār mēdz izmantot 69% aptaujāto.
7. Neskatoties uz Facebook noteikto vecuma ierobežojumu profila izveidei (13 gadi), 56% bērnu vecumā no 9 līdz 12 gadiem atzinuši, ka šo portālu lieto (Spurova, 2017).

2017.gadā ir veikts pētījums par bērnu mediju patēriņu un tendencēm Krievijā. Mērķgrupā ietilpst arī pirmskolas izglītības vecuma bērni vecumā no 0 līdz 12 gadiem. Pētījumā tika secināts, ka:

1. mūsdienu bērni ir visizplatītākie (22,6 miljoni) un sabiedrības plašsaziņas līdzekļu daļa, kas plašsaziņas līdzekļu patēriņā ievērojami pārsniedz pusaudžus un jauniešus.
2. Bērni ir dažāda veida satura patērētāji: TV (72%), druka (77%), spēle (71%), mūzika (42%) un citi.
3. Bērni agrīnā vecumā pāriet no pasīvajiem patērētājiem uz aktīviem, un jau 3-5 gadu vecumā viņi sāk ietekmēt satura un produktu izvēli (95% vecāku runā par 3-5 gadu vecuma bērnu līdzdalību).
4. Vecāki neatkarīgi no ienākumu līmeņa nodrošina bērniem piekļuvi mūsdienu medijiem: tagad vairāk nekā pusei bērnu no dzimšanas līdz 12 gadu vecumam ir iespēja katru dienu izmantot viedtālruni vai vecāku planšeti (59%).
5. Digitālās ierīces, tostarp mobilās ierīces, bērniem tiek iedotas jau 3 gadu vecumā, katram 10. bērnam pieder savs sīkrīks.
6. Multi-screen un digitalizācija ir jaunas mediju patēriņa pazīmes. Jauna parādība ir bērna ikdienas videomateriāla apskate Youtube (48% 0–12 gadu vecumā), tūlītējo kurjeru izmantošana (35% 8–12 gadu vecumā) un 8–10 gadus vecu bērnu komunikācija sociālajos tīklos (36% 8–12 gadu vecumā). Mobilās spēles planšetdatorā vai tālrunī ir kļuvušas par ikdienu bērniem no dzimšanas līdz 12 gadiem (45%).

Pamatojoties uz mūsdienās pieejamajiem datiem, var droši teikt, ka digitālajā telpā ir milzīgs bērnu un vecāku mijiedarbības potenciāls (Cuberpsy, 2018).

Vēl vienā nesenākā pētījumā, kas veikts 2019. gadā “Детский Рунет 2018”, papildus jau iepriekš minētam tika secināts, ka:

1. Nedēļas nogalēs bērni izmanto internetu vairāk nekā darba dienās: 44% bērnu nedēļas nogalēs to izmanto vairāk nekā 3 stundas dienā, savukārt darba dienās 3 vai vairāk stundas dienā internetā ir tikai 17% bērnu vecumā no 5 līdz 11 gadiem.
2. 74% bērnu vecumā no 8 līdz 11 gadiem ir sava interneta piekļuves ierīce. Zīdaiņu vidū šis skaitlis ir ievērojami zemāks - 44% un kopumā 5-11 gadus veciem bērniem - 60%.
3. Satura patēriņš tīmeklī mainās atkarībā no vecuma: 5-7 gadus veci bērni galvenokārt skatās video (95%) un spēlē spēles (60%); Bērni vecumā no 8 līdz 11 gadiem tērē vairāk laika, studējot un attīstot saturu (83%), sociālos tīklus (55%). Tomēr multimediju izklaide bērniem paliek 8-11 viens no galvenajiem prakses veidiem: 86% skatās video, 74% spēlē tiešsaistes spēles, 68% un 66% - attiecīgi attēli un mūzika.

Aptaujas rezultāti rāda, ka interneta izplatības līmenis bērnu vidū ir augsts - gandrīz 100% (mediascope.net., 2019).

No minētajiem pētījumiem var secināt, ka bērni sociālos medijus izmanto arvien agrākā vecumā, neskatoties uz vecuma ierobežojumu. Uzņēmumiem, kas ražo produktu bērnu auditorijai, jāņem vērā, ka vecāku loma pasākumu izvēlē kļūst vājāka. Bērnu auditorijas pasākumu izvēlē vecāki vairāk kā agrāk konsultējas ar pašiem bērniem, bērnu viedoklim kļūst lielāka nozīme. Sociālo mediju aktualitāte un video skatīšanās ieradumi bērnu ikdienā pieaug.

Mediju patēriņa paradumi šai paaudzei ir radikāli atšķirīgi no viņu vecāku paaudzes, kā arī radikāli atšķirīgi no tā, kā identiska vecuma bērni medijus lietoja vēl pirms dažiem gadiem. Ļoti daudz laika tiek patērēts, lai skatītos jūtūberu, blogeru, influenceru veidotu saturu (LV portāls, *Diskusija:...*, 2018). Video vilinošais spēks strādā arī uz pieaugušiem, kas pagaidām un galvenokārt tomēr ir bērnu pasākumu apmeklējuma noteicēji.

Autore aplūkojot mārketinga komunikāciju sociālos tīklos secina, ka organizācijām ir plašājošās iespējas pasākumu popularizēšanā. Tos piedāvā interneta vides attīstība, sociālo tīklu un mārketinga procesa attīstība un veicina auditorijas vēlme integrēties sociālo tīklu vidū. Šobrīd mērķauditorijas uzrunāšanas taktika ir ļoti mainīga, īpaši novērojums attiecībā uz bērnu auditoriju – sociālā vide paplašinājusi bērnu iespējas izteikties un ietekmēt pasākumu izvēli jau esot pavisam maziem. Tāpēc izvēloties sociālo tīklu reklāmas saturu, jāņem vērā, lai tas būtu saistošs gan bērniem, gan bērnu vecākiem.

2.SITUĀCIJAS ANALĪZE

2.1. Sociālo tīklu izmantošana Latvijā

Sociālie tīkli mūsdienās kļuvuši par neatņemamu ikdienas sastāvdaļu lielākajai daļai sociāli un ekonomiski aktīvo iedzīvotāju. “Gemius Latvia” apkopotie 2017. gada dati liecina, ka Latvijā, tīmeklī ir sasniedzami 82% iedzīvotāju un dažādus sociālos tīklus ikdienā lieto 57,1%. Tie ļauj uzņēmumam ikdienā veidot veiksmīgu uzņēmuma tēlu un ciešākas attiecības ar esošajiem un potenciālajiem klientiem, stāstot tiem par saviem produktiem vai pakalpojumiem. Pētījumi apliecina, ka sekošana kādam zīmolam sociālajos tīklos veicina tā preču vai pakalpojumu iegādi.

Pārliecinoši populārākais sociālais tīkls teju visos auditorijas segmentos ir **“Facebook”** ar apmēram 2 miljardiem lietotāju pasaulē un nu jau aptuveni 800 000 Latvijā, kur vairāk nekā 75% iedzīvotāju vecumā no 20 līdz 45 gadiem ir savs “Facebook” profils. Šī platforma paver pieeju visplašākajai auditorijai, turklāt sniedz iespēju uzrunāt konkrēti definētu mērķauditoriju, piemēram, noteiktā vecumgrupā vai konkrētā pilsētā. Tā ļauj ievietot saturu dažādos formātos un komunicēt ar sekotājiem tiešsaistē (Bizness Network, 2018). Facebook vietnē iespējams realizēt jauno mārketinga aspektu “Violetās govys” būtību, kas ir atšķirīga, interesanta un, ārkārtēja – tā tad ievērojama. Tās realizēšanā jāņem vērā trīs izaicinājumi:

1. Visi acīmredzamie, tūlītējie mērķi ir zuduši, tāpēc cilvēkiem nav vairs viegli risināmu problēmu;
2. Patērētājus ir grūti sasniegt, jo viņi jūs ignorē;
3. Pat apmierināti klienti mazāk stāsta saviem draugiem par jūsu produktu (Godins, 2014, 24.lpp.).

Nākamā populārākā platforma ir **“Instagram”** – tās lietotāju skaits pasaulē jau pietuvojies miljardam. Latvijā tai ir aptuveni 230 000 lietotāju, kuru vidū dominē gados salīdzinoši jauni cilvēki. Ieteicama, ja vēlaties likt uzsvaru uz piesaistošiem produktu attēliem.

Draugiem.lv. Šī pašmāju portāla popularitāte pēdējo gadu laikā konkurencē ar “Facebook” un “Instagram” piedzīvo manāmu lejupslīdi, taču to aizvien ik dienu apmeklē vairāk nekā 200 000 lietotāju, tas piedāvā plašas iespējas izvietot reklāmu un izveidot sava zīmola profilu (lapu), kurā informēt sekotājus par jaunumiem.

Twitter. Arī šī sociālās saziņas vietne pēdējā laikā zaudē savu kādreizējo popularitāti un patlaban aktīvi meklē risinājumus, kā to atgūt. Tomēr tā joprojām ir ērta vietne īsu ziņu, attēlu,

video, infografiku un saišu publicēšanai, Latvijā to ik dienu pārlūko vidēji 60 000 lietotāju. Tvīta zīmju apjoma palielinājums no 140 līdz 280 zīmēm tagad ļauj nodot divtik garākas ziņas (Bizness Network, 2018).

Laikam ejot, sociālo tīklu popularitāte attīstās un pastāvīgi mainās. Ir saprotams, ka Facebook ir popuļulārākā platforma, bet ir vēl daudzas citas platformas, kuras ir pieminēšanas vērtas. Kantar mediju pētījumu centrs 2018.gada pavasarī veica pētījumu, kurā noskaidrotas populārākās interneta vietnes Latvijā. To starpā ir arī sociālo tīklu platformas (2.1.tabula)

2.1.tabula. 2018.gada Interneta vietņu TOP 15 (Avots: Autora apkopojumss)

Interneta vietnes	Vidējā dienas auditorija (000)	Vidējā dienas auditorija %
	Vidējā dienas auditorija %	
Google.com	995	62,5
Facebook.com	759	47,7
Youtube.com	735	46,2
Inbox (lat. un kr.val.)	594	37,3
Delfi (lat. un kr. val.)	468	29,4
*Tvnet (lat. un kr.val.)	341	21,4
Gmail.com	331	20,8
SS.com	308	19,3
Instagram.com	287	18
Draugiem.lv	236	14,8
E-klase.lv	189	11,9
Gismeteo.lv	171	10,7
ok.ru	147	9,2
AliExpress	117	7,4
vk.com (Vkontakte.ru)	80	5

Latvijas iedzīvotājiem vecumā no 15 līdz 74 gadiem digitālajā vidē iecienītākie portāli ir, pirmajā vietā nemainīgi ir interneta meklētāja vietne Google.com, kuru vidēji dienā apmeklējuši 62,5% jeb 995 tūkstoši Latvijas iedzīvotāji. Otrajā vietā ar 47,7% jeb 759 tūkstošiem lielu auditoriju ierindojas sociālais tīkls Facebook.com, kas no trešās vietas 2017.gada pavasarī šogad pakāpies uz otro vietu. Savukārt video koplietošanas interneta vietne Youtube.com ar 46,2% jeb 735 tūkstošiem apmeklētāju šī gada pavasarī ierindojas trešajā vietā (Kantar, 2018).

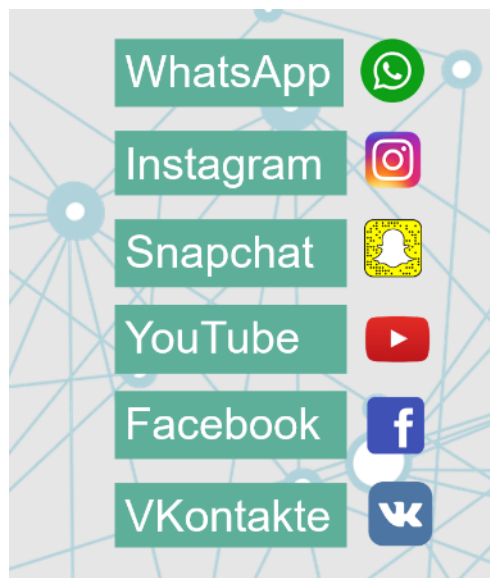
2018.gadā ir veikts “Pētījums par Latvijas iedzīvotāju interesēm, dienas kārtību un uzticēšanos medijiem (kvantitatīvais pētījums) Latvijas Fakti, Jūlijs 2018”, redzama situācija - kura auditorijas daļa sociālos medijus (piem. youtube, facebook, twitter u.tml) izmanto visbiežāk. Pētījums parāda, kas ir populārākie mediji (TV un radio raidījumi, preses izdevumi, interneta resursi utml.) kultūras jomā:

1. www.delfi.lv (minēja 20% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju);
2. www.facebook.com (11%);
3. LTV1 (11%);
4. www.tvnet.lv (8%);
5. LNT (5%);
6. PBK (1.Baltijas kanāls) (5%);
7. TV (neprecizēts) (5%).

No sociālo tīklu medijiem Facebook ir vienīgais, kurš ierindojas topā un ieņem otro visu populārāko mediju starpā (Latvijas Fakti, 2018). Tāpēc auditorijas ar piesaisti sociālos tīklos iespējams, visefektīvāk šobrīd strādās tieši Facebook platformā.

Visur iepriekš pieminētā Facebook platforma ir populārāko sociālo tīklu topu pirmajās vietās. Tāda statistika ir pieaugušo auditorijas paradumos izmantotās sociālo tīklu platformas. Bet, neskatoties uz daudzās vietnēs uzstādīto noteikumu – aizliegumu līdz 13.gadiem, piemēram, Instagram pakalpojumu neizmantot, tas netraucē profilu izveidot jauniešiem, kas ir krietni jaunāki par uzstādīto vecumu, un vecāki to pieļauj.

Mūsdienās bērni un jaunieši savā telefonā vienlaicīgi lieto vairākas sociālās platformas, kurās sazinās viens ar otru, publicē un apmainās ar fotogrāfijām, video un informāciju tāpēc arī bērnu un jauniešu vidū ir vērojamas tendences sociālo tīklu pielietošanā. Populārākie sociālie tīkli bērnu/jauniešu vidū Latvijā:



2.2.att. Populārākie sociālie tīkli bērnu/jauniešu vidū Latvijā (Avots: DrošsInternets.lv)

Šeit var redzēt atšķirību, ka Facebook ir gandrīz topa lejā un bērnu jauniešu starpā tas netiek novērtēts. Instagram ir tā platforma, kurā sasniegt šo auditoriju vislabāk tieši Latvijas mērogā.

2.2.Profesionālās mūzikas nozare Latvijā

Mūzika vienmēr bijusi viens no Latvijas kultūras identitātes stūrakmeņiem, ir tradicionāla, neatņemama latviešu gara dzīves un kultūras izpausme, par ko atrastas liecības jau 12.,13.gadsimta hronikās. Mūzika ir klātesoša visos Latvijas svarīgākajos notikumos un svētkos. Visspilgtāk tas vērojams 1873.gadā aizsāktajā Vispārējo latviešu Dziesmu un Deju svētku tradīcijā, kuru UNESCO atzinis par Cilvēces mūvērdū un nemateriālā kultūras mantojuma meistardarbu (Kultūras ministrija “Mūzika”).

Latvijas mūzikas industrijas attīstība ir cieši saistīta ar valsts vēsturisko, politisko, ekonomisko un demogrāfisko situāciju. Mūzikas industrijas izveide Latvijā pēc rietumu standartiem ir sākusies tikai pēc Latvijas neatkarības atgūšanas 1991. gadā, kad notika pāreja no plānotās ekonomikas uz brīvā tirgus ekonomiku. Līdz ar to Latvijas mūzikas industrija salīdzinoši ar rietumu mūzikas industriju ir relatīvi nesena un tās veidošanās ir bijusi vairāk spontāna, nekā mērķtiecīga un plānveidīga. Jāatzīmē, ka valsts mērogā klasiskā un tautas mūzika ir tradicionāli atdalīta no populārās mūzikas. Demogrāfiski Latvija sastāv no 2 miljoniem iedzīvotāju, tās iekšējais tirgus ir neliels, tādējādi mūzikas industrijas nozīmei sektora un valstiskā mērogā būtisks ir industrijas eksports, kas Latvijā līdz šim ir bijis neliels. Precīzi novērtēt Latvijas mūzikas eksporta statistiku šobrīd nav iespējams, jo līdz šim nav veikta sistemātiska datu vākšana un analīze (Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA), 2015).

Šobrīd pārsteidzoši bagāta, intensīva un sazarota ir Latvijas mūzikas dzīve, to veicina Dziesmu svētku tradīcijas, koncertu pārpilnība, apbrīnojams festivālu daudzums un publikas ieinteresētība mūzikas norisēs un ideju pasaulē. Nereti šī situācija liek aizdomāties par to, ka starptautiskajā arēnā visaugstāk novērtēto mūziķu skaita īpatsvara ziņā Latvija varētu izrādīties par vienu no pasaules rekordistēm. Līdz šim eksistējošā, cauri finansiālo grūtību, politiskās konjunktūras likločiem tomēr noturētā unikālā mūzikas izglītības sistēma to ir nodrošinājusi, un tagad plūcam gan nebrīves gadu desmitos, gan no totalitārās valsts ideoloģijas brīvas mūzikas kultūras un radošas darbības briedinātus augļus.

Jebkuras nacionālas, nobriedušas rietumu mūzikas kultūras profesionālās atskaņotājmākslas centrālā ass ir sinfoniskā mūzika un orķestru kultūra. Sinfoniskā mūzika, orķestri, opera, koncertzāļu darbība, koncertdzīves un festivālu žandriskā un norišu ģeogrāfija, mūzikas dzīve un tās atspoguļojums sabiedriskajos saziņas līdzekļos, pētniecībā, izdevējdarbībā, skaņu ierakstos, un kopumā – mūzikas industrijas pārskatāmajā ainavā – tas viss veido aizsberga redzamo daļu. Aiz tās ārējām izpausmēm paveras un patveras radošie procesi.

Latviešu mūziķu veikums nu jau regulāri tiek ieskaņots ārvalstu ierakstu kompāniju izdotajās skaņuripās. Latviešu komponistu darbu ieskaņojumu līderis komponistu vidū ir Pēteris Vasks, lielu popularitāti iemantojuši daudzi solisti un atskaņotājmākslinieku vienības – sākot no Latvijas Nacionālā simfoniskā orķestra, kurš sava diriģenta Terjes Mikelsena vadībā sāka ierakstu praksi ārpus Latvijas.

Taču pilnvērtīga mūzikas dzīve nebūtu bez atbilstošas mūzikas vides, kas pēdējos gadu desmitos ir ļoti mainījusies. Pēc padomju perioda beigām, kas nozīmēja arī subsidētas un ideoloģiski strikti kontrolētas mūzikas dzīves norietu, mainījās mūzikas dzīves infrastruktūras materiālais modelis – tās apdzīvotā vide. Protams, saglabājās esošais koncertzāļu tīklojums, kas bija koncentrēts Rīgā, taču caur kultūras namu, brīvdabas estrāžu, reģionālo koncertzāļu struktūru nodrošināja mūzikas dzīvi visā Latvijā. Pārejas periodā uz tirgus ekonomikas principiem, brūkot esošajai koncertdzīves sistēmai, valsts subsīdijas vairs infrastruktūru nespēja pilnībā atbalstīt, savukārt kultūrpolitikas ietvaros eksistējošais valsts atbalsta veids, kas daudzās Eiropas valstīs, īpaši kopš pagājušā gadsimta 60.-70. gadiem “baro” nacionālo valstu mūzikas kultūras pamatus, vēl nebija apgūts. Amerikāniskais mūzikas dzīves modelis, kas, no vienas puses, balstās pilnīgā pašiniciatīvā un uzņēmēju komerciālā pastāvēībā, bet, no otras – dod iespēju izdzīvot un attīstīties mūzikas dzīvei, pateicoties spēcīgi attīstītai mecenātisma sistēmai, - Latvijā kā modelis privatizācijas uzkrāšanas drudža stadijā nebija dzīvotspējīgs (Latviešu mūzikas kods, 2014).

Līdz ar minēto var saprast, ka uzņēmēju pašiniciatīvas mūzikas modelis Latvijā nedarbojas un profesionālā mūzikas joma tiek nodrošināta zem valsts un pašvaldību kultūrpolitikas un finansiālā atbalsta.

Valsts dibinātās koncertorganizācijas / kapitālsabiedrības un nevalstiskās organizācijas, ar kurām tiek slēgti līdzsadarbības līgumi par konkrētu uzdevumu veikšanu mūzikas jomā, tiek dotēti no valsts budžeta, slēdzot ikgadējus līgumus ar Kultūras ministriju. Valsts Kultūrkapitāla fonds sniedz valsts finansējumu dažādiem ar mūziku saistītiem projektiem – iestudējumiem, festivāliem, radošajiem braucieniem u.c. projektu konkursos un mērķprogrammās. LK ikgadēji izsludina konkursu programmā „Kamermūzika”, kurā piedāvātas iespējas kamermūziķiem realizēt savas iecerētas programmas Latvijas reģionos. Latvijas pašvaldības rīko konkursus kultūras pasākumiem, kuros mūzikas projektiem iespējams gūt finansējumu, piemēram, Rīgas Festivālu mērķprogrammas finansēšanas konkurss. Eiropas Savienības programmas „Radošā Eiropa” (2014-2020) apakšprogrammas „Kultūra” ietvaros iespējams gūt finansējumu nozīmīgiem starptautiskiem ar mūzikas jomu saistītiem projektiem (LR Kultūras ministrija, Iespējas). Tātad valsts, pašvaldību, Eiropas Savienības atbalsts ir pieejams visiem mūzikas jomas profesionāļiem un amatieriem, ja mūzikas sniegums ir sabiedrības labā.



2.3.att. Latvijas profesionālās un amatieru mūzikas dalībnieki (Avots: autore apkopojums)

Lai gūtu priekšstatu par profesionālās un amatieru mūzikas atšķirībām Latvijā, autore izveidoja shēmu, kurā atspoguļoti daži Latvijas profesionālās un amatieru mūzikas spēlētāji.

No iepriekš minētā un apkopotās informācijas 2.3. attēlā, autore secina, ka privāto uzņēmēju apvienības finansiāli nav spējīgas norošināt un nokomplektēt vienā apvienībā tik lielu skaitu profesionālo mūziķu, kā tas ir valsts un pašvaldību apvienībās. Darba autore secina, ka valsts un pašvaldību profesionālās mūzikas apvienības nodrošina tādu formātu, kas Latvijas mūzikas nozarē trūkst vai nav vispār. Profesionālās mākslas pastāvēšanai valsts atbalstam ir ļoti liela nozīme. Caur valsts profesionālās mūzikas apvienībām tiek veidota un attīstīta arī starptautiska sadarbība. Lai bagātinātu Latvijas profesionālo mūziku tiek atbalstīta sadarbība ar profesionāliem viesmāksliniekiem no visas pasaules, tādā veidā sabiedrībai ir iespējams klausīties plaša mēroga profesionālo mūziku. Mērķis pastāvīgi atbalstītajām profesionālās mūzikas apvienībām ir noturēt un palīdzēt augt klasiskai mūzikai, uzturēt to aktuālu, jo tā ir profesionalitātes augstākā izpausme - caur zināšanām izmantojot augstas vērtības mūzikas instrumentus.

Privāto uzņēmumu apvienības pastāv, caur atsevišķu projektu līdzfinansējumu no valsts apvienojumā ar pastāvīgo komercdarbību. Tām lielākā mērā jāspēj sevi pašām uzturēt, tāpēc apvienību formātu izvēlas ar mazāku skaitu mūziķu līdzdalību un repertuāru veido, raugoties no sabiedrības mūzikas stila pieprasījuma. Caur dažādiem projektiem finansiāli valsts atbalsta visus mūzikas dalībnieku, arī amatieru apvienības, ja sniegums spēj nodrošināt labumu sabiedrībai.

Mūzikas industriju, kas ir savstarpēji saistītu uzņēmējdarbību kopums, darbojas pēc tirgus ekonomikas principiem ar mērķi gūt peļņu producējot, ražojot un pārdodot mūzikas ierakstus, rīkojot koncertus, festivālus un citus ar mūziku saistītus masu pasākumus, izplatot mūziku radio un televīzijā, pārdodot un iznomājot mūzikas instrumentus un iekārtas, konsultējot mūzikas biznesa jautājumos. Valsts pienākums šajā jomā ir pilnveidot likumdošanu, nodrošināt autortiesību un blakustiesību aizsardzību, apkarot skaņu ierakstu pirātismu, paplašināt izglītības iespējas ar mūzikas industriju saistītās specialitātēs, veikt regulārus mūzikas tirgus un socioloģijas pētījumus. Mūzika pieder tradicionālām un neatņemamām latviešu gara dzīves un kultūras izpausmēm. No ekonomikas viedokļa raugoties, muzikālo teātru, orķestru u.c. profesionālo vienību aktivitātēs (koncertdarbība) vērojamas tirgus ekonomikas pazīmes, tomēr jāuzsver, ka šī joma nevar sevi atpelnīt un pastāvēt bez valsts un pašvaldību pastāvīga finansējuma (Latvijas Vēstnesis, “Mūzika un deja”, 2000).

Brīvā laika pavadīšanas aktivitātes kultūras patēriņa kontekstā tika uzsākts mērīt tikai 2016. gadā, tādēļ nav pieejams datu salīdzinājums ilgākā laika periodā, bet pēdējo divu gadu datu salīdzinājums liecina, ka palielinājies to iedzīvotāju īpatsvars, kuri priekšroku dod pašvai brīvā

laika pavadīšanai – atpūtai un gulēšanai mājās, mūzikas klausīšanās, TV skatīšanās (LR Kultūras ministrija, “Kultūras patēriņa...”, 2018).

Latvijā profesionāls mūzikas patēriņš pēc aptaujas datiem liecina, ka populārās mūzikas koncertu apmeklējums pēdējo desmit gadu laikā ir pieaudzis par 6%, operas un baleta apmeklējums uzrāda stabilus patēriņa rādītājus. Klasiskās mūzikas koncertu un operas izrāžu apmeklētāju profils – tos biežāk apmeklē iedzīvotāji ar augstiem ienākumiem un 55-64 gadīgie. Dažādu kultūras aktivitāšu griezumā 2018.gādā klasiskās, laikmetīgās mūzikas koncertu apmeklējums ir tikai 18%. Mūzikas (populārās vai klasiskās) Festivālu apmeklējums ir nedaudz lielāks – 20%, bet populārās mūzikas koncertu apmeklējums ir 46% (LR Kultūras ministrija, “Kultūras patēriņa...”, 2018). Tātad, var secināt, ka profesionālās mūzikas jomā, klasiskās mūzikas žanrā nepieciešams uzlabot apmeklētāju ieinteresētību, lai klasiskās un tradicionālās mūzikas vērtības sabiedrībā rosinātu lielāku ieinteresētību. Tas sniedz iespēju apvienot klasiskās mūzikas elementus ar popmūziku. Vērtējot situāciju masu medijos, par to jau tiek domāts, piemēram, nesen notikušais koncerts, kur “Mesa” apvienojās ar Liepājas simfonisko orķestri, vai Goran Gora apvienojās ar Latvijas Radio bigbendu. Tas ir lielisks veids, kā apmierināt auditorijas intereses, vairākus mūzikas žanrus apvienojot vienā koncertā.

Kopumā dati liecina, ka brīvā laika aktivitāte ir korelācijā ar izglītības līmeni un ienākumu līmeni. Ņemot vērā, ka ienākumu līmenis ir tiešā korelācijā ar izglītības līmeni, var secināt, ka visbūtiskāk brīvā laika aktivitāti ietekmē tieši mājsaimniecību materiālā nodrošinātība. Jāpiebilst, ka datus nav novērojama izteikta atšķirība apdzīvotās vietas veida aspektā, proti – lai gan Rīgā brīvā laika aktivitāte ir nedaudz augstāka, tomēr kopumā arī mazpilsētās un laukos dzīvojošo aktivitāte ir līdzīga galvaspilsētas iedzīvotāju mērķgrupā novērotajam (LR Kultūras ministrija, “Kultūras patēriņa...”, 2018). Tātad tieši mājsaimniecību labklājība visbūtiskāk determinē brīvā laika pavadīšanas iespējas. Tāpēc šī profesionālās mūzikas joma nevar sevi atpelnīt un pastāvēt bez valsts un pašvaldību pastāvīga finansējuma. Klasiskās mūzikas koncertu izveide salīdzinot ar populārās mūzikas koncertiem ir sarežģītāka un bieži vien finansiāli dārgāka, tāpēc tik būtiski ir atbalstīt šo mūzikas žanru. Šī aktualitāte ir būtiska arī bērnu auditorijai, jo pētījuma dati liecina, ka kopīgi ar bērniem reti tiek apmeklēti profesionālās mākslas pasākumi, tostarp koncerti (LR Kultūras ministrija, “Kultūras patēriņa...”, 2018). Tāda tendence, tāpēc, ka piedāvājuma nav, bet lai par to pārliecinātos, nepieciešams noskaidrot cik plašas iespējas Latvijā ir mūzikas koncertu piedāvājumā bērnu auditorijai.

2.3. Profesionālās mūzikas projekti bērniem Latvijā

Profesionālās un izglītojošās mūzikas pasākumus ar klasiskās mūzikas žanra dominanci Latvijā piedāvā vairākas organizācijas. Par profesionālās un izglītojošās mūzikas repertuāru bērniem Latvijā galvenokārt rūpējas trīs organizācijas:

1. Latvijas Koncertu pasākumi (LK);
2. Latvijas Nacionālās operas un baleta pasākumi (LNO);
3. Latvijas Nacionālā simfoniskā orķestra pasākumi (LNSO).

Minēto organizāciju pasākumi lielākoties norisinās Rīgā, bet tiek organizētas arī izbraukuma koncertūres uz reģionu teritorijām. Pārsvarā tie ir lielo reģionu pilsētu kultūras, mākslas centri. Katrai no organizācijām ir izstrādāts savs koncertu piedāvājumu modelis, piemēram:

1. LK šobrīd piedāvā divu veidu pasākumu projektus bērniem. Viens ir mūzikas cikla projekts “Mūzika Tev” kas ir paredzēts skolas vecuma bērniem un koncertuzvedumi tiek pielāgoti četrām vecuma grupām, 1.-4.klasei, 5. un 6.klasei, 7.-9.klasei un 10.-12.klasei. Koncertu tūre tiek rīkota visas Latvijas teritorijā un vispieprasītākie apmeklējuma ziņā ir 1.-4.klasei veltītie pasākumi. Otrs mūzikas cikla projekts “Patiešām maziņiem” ir veltīts pašiem mazākajiem pirmskolas vecuma bērniem. Koncerti tiek rīkoti Spīķeru koncertzālē sadarbojoties ar pašvaldībām un, citviet Latvijas teritorijā. Pasākumi tiek rīkoti gan latviešu, gan krievu publikai, bet pieprasītāki ir tieši latviešu valodā organizētie. Otrs projekts ir mūzikas cikls “Patiešām maziņiem” kura piedāvājumā ir četras muzikālās pasakas un katrai pasakai tiek piedāvāti vairāki apmeklējuma laiki. Latviešu valodā vienam koncertuzvedumam ir seši koncerti un krievu valodā divi koncerti. Kopumā iespējams iegādāties abonementu uz mūzikas cikla četriem koncertiem, kuru norises laiki aptuveni ir oktobrī, decembrī, februārī un marta mēnesī. Ja koncertā ir palikušas brīvas vietas, biļetes iespējams iegādāties uz vietas uz katru koncertu atsevišķi. Spīķeru koncertzāles pasākumos, bērniem, pirms koncerta iespējams piedalīties aktivitātēs ko rīko pieaicinātie radošo darbnīcu meistari. Radošās darbnīcas tiek piemeklētas atbilstoši muzikālās pasakas tematikai.
2. LNSO piedāvā koncertciklu LeNeSOs, kas paredzēts 5.-10.gadu veciem bērniem. Līdzīgi kā LK rīkotajos pasākumos, katrs cikls sastāv no četrām izglītojošām koncertizrādēm sezonā, pirmskolas un jaunākā skolas vecuma bērniem, izvēloties bērnu auditorijai piemērotu mūziku un papildinot to ar dramaturģisko saturu. Koncertcikls bērniem ir LNSO tradīcija jau desmit sezonu garumā, kura laikā mazajos

klausītājos un viņu līdznācējos tiek rosināta interese par klasisko mūziku, mūzikas instrumentiem un populārākajiem dažādu tautu un laiku komponistu sacerējumiem. Koncertizrāžu centrālais tēls LeNeSOs gadu gaitā kļuvis par LNSO bērnu koncertu talismanu. (LNSO, "LNSO projekti bērniem un jauniešiem") Biļešu pārdošana notiek visu ciklu koncertiem kopā, kā abonaments, ar iespēju iegādāties biļetes katram koncertam atsevišķi, stundu pirms katra koncertcikla izrādes. Izrādes ir domātas gan latviešu, gan krievu publikai. Tiek organizētas arī izbraukuma izrādēs Latvijas izglītības iestādēs. LNSO mākslinieciskais vadītājs un galvenais diriģents Andris Poga saka: "Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris jau daudzu gadu garumā īsteno virkni dažādu projektu, kuru pamatmērķis ir vērsts mūsu nākotnes auditorijas veidošanā. Gan cikls ar LeNeSO, gan citi muzikāli izglītojošie koncerti Lielajā ģildē jau kļuvuši par noturīgu tradīciju. Tomēr jebkurai tradīcijai ir būtiska tās attīstība, tādēļ ļoti augstu vērtēju un atbalstu LNSO mūziķu iniciatīvu vest mūziku pie jaunajiem klausītājiem – ārpus Lielās ģildes sienām. Muzikālā audzināšana ir būtiska jau no paša sākuma – ar atbilstošu formātu un saturu, saistoša un mūsdienīga. Esmu pilnīgi pārliecināts, ka mūsu mūziķu talants, profesionalitāte un entuziasms būs šīs misijas kvalitātes garantija!"(LNSO, "LNSO projekti...").

3. Latvijas Nacionālā opera un Balets (turpmāk tekstā LNOB) sadarbībā ar Valsts kultūrkapitāla fondu rīko pasākumus pirmskolas izglītības vecuma bērniem "Mazulis ausās, mūziku klausās", kura laikā bērniem iespējams iepazīt dažādu instrumentu skanējumu un ļauties mūzikas skaņās brīvi dancojot līdzī, rotaļājoties pa rotaļu paklāju. Atšķirībā no LK un LNSO koncertciklu izrādēm, LNOB nav izrāžu izlase, bet viens koncerts, kas tiek organizēts noteiktos datumos un piedāvājums ir tikai latviešu valodā. Atšķirībā no iepriekš pieminētajiem koncertuzvedumiem, "Mazulis ausās, mūziku klausās" ir visjaunākais projekts, savu darbību uzsāka 2018.gada septembrī.

Lai noskaidrotu, kādos sociālo tīklu kanālos tiek izpatīti minētie koncertuzvedumi, darba autore izveidoja nelielu tabulu, kurā atspoguļas un salīdzinātas līdz šim veiktās aktivitātes, balstoties uz attiecīgo pasākumu mājas lapām, profiliem sociālajos tīklos un atsevišķos portālos internetā ar atbilstošu mērķauditoriju, kā piemēram, e-klase vai māmiņu klubs:

2.3. tabula. Sociālo tīklu izmantošanas kanāli bērnu pasākumu popularizēšanai (Avots: autores apkopojums)

Pasākums	Events fb	Teksti, attēli fb	Akcijas fb	Instagram	You-tube video	Banneri	e-klase	Māmiņu klubs	Biļešu paradīze
LeNeSOs	ir	Ir (soko 600., patīk 578. cilvē.)	nav	nav	maz	ir	ir	ir	ir
“Mazulis ausās, mūziku klausās”	nav	Ir (nav savs fb profils)	nav	nav	nav	nav	nav	ir	Ir
“Patiešām maziņiem”	ir	Ir (seko 2300., patīk 2132. cilvē.)	nav	ir	ir	ir	nav	ir	Ir
Mūzika Tev	ir	Ir (seko 510., patīk, 474. cilvē.)	nav	ir	ir	ir	ir	ir	Ir

No 2.3.tabulā atspoguļotās informācijas var secināt, ka LK koncerti bērniem ir visplašāk reklamēti un Facebook vietnē visvairāk atbalstīti no interesentu puses. Turpretī LNOB koncertuzvedums ir jauns projekts, kuram reklāma sociālos tīklos vēl nav pietiekami attīstījusies, koncertu piedāvājums tiek publicēts caur LNOB Facebook kopējo profilu, pats kā individuāls zīmols ir jauns, kuram nepieciešams attīstīt zīmolvadības procesus. Kopumā, neskatoties uz LNOB projekta, pagaidām, kūtā aktivitāti sociālo tīklu vidē, pārējiem koncertuzvedumiem ir aktīva darbība un izmantots plašs sociālo reklāmu rīku kopums. Ņemot vērā, ka pasākums ir bērnu auditorijai, LK ir vienīgie, kas izmanto Instagram platformas priekšrocības un iespējams, ir ieguvēji, jo bērnu auditorijas starpā, tas ir vispopulārākais sociālais tīkls.

Krievu valodas auditorijai Latvijā no Sanktpēterburgas tiek ievests koncertuzvedums "Mūzikas instrumenti Piccolo pasaku zālē", kas paredzēts 3.-8.gadu vecuma bērniem un sniedz iespēju līdzdarboties kļūstot par mūziķi uz skatuves, spēlējot kādu no instrumentiem vispārējā ansablī vai orķestrī. Prezentētājs ir muzikologs Olga Piccolo ar koleģiem. Katrreiz organizēto pasākumu interaktīvās nodarbībās tiek piedāvāts iepazīties ar kādu no mūzikas instrumentiem. Piemēram 2018.gada martā koncertos tika piedāvāts iepazīstināt ar krievu mūzikas kultūras izcelsmi: tādiem tautas instrumentiem kā balalaika - kontrabass, balalaika prima un Bajana jeb akardions (delfi, "Детский...", 2018). 2017.gada rīkotajos koncertos bērnus iepazīstināja ar klarneti un dubulto basu (Delfi, "В Риге...", 2017). 2016.gadā tika rīkots arī spēļu koncertzālē (Familywithkids, "Музыкальные...", 2016). Par 2019.gada plānotajiem Piccolo pasākumiem

autorei neizdevās atrast, bet spriežot pēc regulāriem koncertiem iepriekšējos gadus, var secināt, ka tie ir labi apmeklēti, jo tiek rīkoti katru gadu. Tāpat jāmin, ka Piccolo pasākumos bērniem ir daudz lielākas iespējas līdzdarboties ar mūzikas instrumentiem, kā tas ir Latvijā organizētiem mūzikas pasākumiem.

Nemot vērā minēto, lielākā konkurence starp organizācijām, kuras rīko profesionālās mūzikas pasākumus bērniem Latvijā, iespējams, ir VSIA “Latvijas koncerti” bērnu auditorijas rīkotajiem mūzikas pasākumiem un Latvijas Nacionālā simfoniskā orķestra pasākumiem. Projektu organizācija, koncertciklu saturs un izplatība ir ļoti līdzvērtīga abu organizāciju rīkotajiem koncertiem. Tāpat, jāmin, ka mūzikas jomā rīkotajiem pasākumiem ir virkne citu jomu pasākumi, kas ir konkurējoši ar iepriekš minētajiem, tie ir teātri, kino, sporta pasākumi, muzeji, brīvdabas pasākumi u.tml. Tāpēc koncertorganizācijām ļoti būtiski ir veidot labas atsauksmes un saistošu saturu, lai mūzikas pasākuma apmeklējums būtu vispievilcīgākais.

Darba autore pēta tikai valsts organizācijas, kuras rīko profesionālās mūzikas pasākumus bērniem, bet, ja paraugās plāšāk, Latvijā ir arī privātās organizācijas, kuras nodarbojas ar mūzikas repertuāra piedāvājumu bērniem. Viens no tiem ir SIA “Brīnumskapis”, kas piedāvā bērnu mūzikas, dejas un dzejas programmu, veido koncertturnejas pa visu Latviju, pārsvarā koncerti tiek organizēti Rīgā. Valsts simtgades ietvaros 2018.gadā tapis jauns projekts bērnu mūzikā “Vilkam tāda dvēselīte”. Tas ir mūzikls, kurā piedalās bērni no visas Latvijas un vairākiem vokālo grupu ansambļiem. Koncertuzvedums ir veidots visām vecuma grupām, piemērots arī pašiem mazākajiem. Vasaras laikā tiek rīkoti dažādi bezmaksas pasākumi, Rīgas parkos, kvartālos un reģionu estrādēs vai tml. vietās, kur koncerti norit ar profesionālu mākslinieku piesaisti un, dažāda žanra mūzikas repertuāu. Kopumā pētot koncertu piedāvājumu bērniem, valsts organizācijas ir vienīgās, kuras piedāvā koncertus klasiskās mūzikas žanrā.

2.4. tabula. Cenu piedāvājums uz koncertiem: (Avots: Autores apkopojums)

Koncerta nosakums un organizātors	Bīletes cena vienai personai	Abonementa cena uz 4. koncertu izrādēm
LK ciklam “Patiešām maziņiem”	8,00 eiro	22,00 eiro
LNO “Mazulis ausās, mūziku klausās”	8,00 eiro	-
LNSO cikls “LeNeSOns”	5,00 – 13,00 eiro	16,00 – 40,00 eiro
“Brīnumskapis”	7,00-15,00 eiro	-
“Vilkam tāda dvēselīte”	2,00 – 10,00 eiro	-
"Mūzikas instrumenti Piccolo pasaku zālē"	15,00 – 30,00 eiro	-

Aplūkojot 2.4. attēlā apkopoto cenu piedāvājumu ir saprotams, kāpēc vecāku aptauju datu iznākums (dati pieejami 3.nodaļā), no anketā piedāvātajiem variantiem, kuras Latvijas organizācijas profesionālās mūzikas pasākumus izvēlas, vislielākā popularitāte starp uzrunātajiem respondentiem ir LK organizētiem pasākumiem. Bet vismazākā popularitāte LNSO organizētiem pasākumiem. Tātad, var pārliecināties, ka pasākuma cenai ir būtiska nozīme apmeklētāju piesaistē. LK rīkotie koncerti ir visizdevīgākie, bet LNSO koncertu piedāvājums visdārgākais. Bet, cenu diapazons noteikti balstās uz pieaicināto profesionālo mākslinieku skaita koncertā. Piemēram, LK ciklam “Patiešām maziņiem” vienai koncertizrādei tiek piesaistīti līdz desmit māksliniekiem, bet LNSO ciklam “LeNeSOs” tiek piesaistīts vesels orķestris. No šī var secināt, kāpēc ir tāda cenu atšķirība - lielākas izmaksas mākslinieku honorāriem. Tātad arī nevalstisku organizāciju rīkoto koncertu cenas ir atkarīgas no piesaistīto mākslinieku skaita, piemēram, “Vilkam tāda dvēselīte” koncerta cena sākot 2,00 eiro, iespējams, tāpēc, ka koncertuzvedumā piedalās bērni no vokālo grupu ansambļiem un tikai daži profesionāli mākslinieki. Vai arī tas ir sponsoru atbalsta nopelns. Turpretī Pikolo muzikālais lektorijs bērniem, kas tiek ievests Rīgā no Sanktpēterburgas ir salīdzinoši dārgs, bet iemesls tam varētu būt mērotais ceļš līdz Rīgai un ierobežots skaits apmeklētāju – vienā koncertā līdz 40 bērniem, tā iemesla dēļ, lai nodrošinātu kvalitāti pasākumam. Neskatoties uz cenu, visi pasākumi tiek labi apmeklēti, bet, ja uzlabotu mārketinga aktivitātes sociālos tīklos, būtu iespējams piesaistīt vēl lielāku apmeklētāju interesi un paplašināt bērnu izglītību ar profesionālo mūzikas sniegumu.

Kopumā par sociālo tīklu platformām nodaļas ietvaros atkal gūta pārliecība par Facebook vadošo lomu, bet tas vērojams tikai uz pieaugušo auditoriju. Bērnu auditorija, neskatoties uz vecuma ierobežojumu izmantot sociālos tīklos, ir atšķirīga. Instagram platforma bērnu auditorijai ir vīsaistošākā.

Ņemot vērā, ka mūzikas joma Latvijā nevar pastāvēt bez valsts finansiālā atbalsta, mārketinga aktivitātēm sociālos tīklos ir ļoti liela nozīme, jo tas ir lēts kanāls pasākumu popularizēšanai. Profesionālai mūzikai ar klasiskās mūzikas žanra iesaisti jāiet līdzī laimam un produkts jāveido un jāapvieno ar citu žanru mūziku un jācenšas būt inovatīviem tā piedāvājuma izplatīšanā. Tāds produkts aptver un ieinteresē lielāku lojālo apmeklētāju loku. Tas attiecas arī uz bērnu auditorijai veidoto profesionālās mūzikas produktu. Organizācijas, kuras piedāvā šāda tipa mūzikas pasākumus Rīgā nav daudz, bet ņemot vērā produkta sarežģītību un ierobežoto auditoriju, piedāvājums ir plašs un konkurence līdz ar to arī.

3. PĒTĪJUMA REZULTĀTI

3.1. Mūzikas nozares speciālistu viedokļa analīze

Lai noskaidrotu kā šobrīd tiek organizēti un popularizēti pasākumi bērniem, kādi šim nolūkam tiek izmantoti sociālo tīklu mārketinga kanāli, darba autore veica aptauju ar sešiem nozares pārstāvjiem. Tika izveidoti 18 jautājumi un nosūtīti uz ekspertu norādītajām e-pasta adresēm. Eksperti tika izvēlēti no dažādām valsts un privātajām organizācijām, kuras rīko pasākumus bērniem un amata pienākumos ir mārketinga komunikāciju pielietojums. Tika izvēlēti sekojoši eksperti:

1. VSIA "Latvijas Koncerti" Izglītības programmu producete Dita Maļinovska (sk. 1. pielikumu);
2. VSIA "Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris" Mārketinga un klientu servisa daļas vadītāja Dagnija Segliņa (sk. 2. pielikumu);
3. VSIA "Dailes teātris" Reklāmas projektu vadītāja Baiba Peredistija;
4. VSIA "Latvijas Leļļu teātris" Mārketinga un komunikāciju nodaļas vadītāja Liene Paukšēna (sk. 3. pielikumu);
5. Projekta „Vilkam tāda dvēselīt” mākslinieciskā vadītāja, horeogrāfe Sanita Sējāne (sk. 4. pielikumu);
6. SIA "Brīnumskapis" Reklāmas projektu vadītāja Laura Grimberga (sk. 5. pielikumu).

No sešiem ekspertiem, eksperts Baiba Peredistija no VSIA "Dailes teātris" e-interviju neaizpildīja, bet sniedza skaidrojumu, ka šobrīd bērnu auditorijai ir paredzētas tikai divas izrādes. Līdz ar to reklāmas ikdienas pienākumi ļoti maz saskarās ar kādu tikai bērnu auditorijai paredzēto izrāžu pārdošanu. Papildus tam, organizācija ir konstatējusi, ka bērnu publikas vecāki ir tie paši apmeklētāji, kas pērk pieaugušo auditorijai paredzētās izrādes. Tāpēc pagaidām īpašu vajadzību tērēt papildus resursus, izmantot kādus mārketinga rīkus tieši šai publikai, nesaskata. Kādreiz tika organizētas bezmaksas bērnu radošās darbnīcas, lai "ievestus" jaunus bērnus teātrī, taču arī to vairs neīsteno, jo lai arī darbnīcas bija pat ļoti apmeklētas, pašiem tās patika un arī apmeklētāji tās ļoti novērtēja, nejuta diez ko lielu atgriezenisko saiti attiecībā uz biļešu tirdzniecību. Turklāt, lielā mērā bērni, kuri apmeklēja šos pasākumus, bija vieni un tie paši. Tātad izpalika arī jaunas auditorijas ievilināšana teātrī.

Rezultātā, autore apkopoja piecu ekspertu e-interviju sniegtās atbildes:

1.Pasākumus vairāk izplata caur interneta mārketinga kanāliem vai caur tradicionāliem mārketinga kanāliem?

Valsts organizācijās un “Brīnumskapis” pasākumu popularizēšanai vairā tiek izmantota online vide, digitālais mārketing un sociālo tīklu mārketing. Bet projektam „Vilkam tāda dvēselīt” lielākoties tiek izmantoti tradicionālie mārketinga kanāli. Tikai neplānotiem papildus pasākumiem tiek iesaistīta onlin vide.

2.Kādus sociālos tīklus/medijus izmantojas pasākumu reklamēšanai?

Facebook, Youtube, Twiter, Instagarm izmanto visas organizācijas. Katram zīmolam ir arī savs profils. Draugiem.lv izmanto tikai “Brīnumskapis”.

3.Vai informācija ir atšķirīga katrai sociālo tīklu platformai?

Eksperti vienisprāt norāda, ka informācija pārsvarā ir līdzīga, atšķiras tikai pasniegšanas veids, forma, ko sniedz katra platforma.

4.Ja iespējams, miniet kādas atšķirības informācijā katrai sociālo tīklu platformai (facebook, Instagram, Youtube, Twitter u.c.)

Ekspertu domas sakrīt, ka, Instagarm ir vairāk vizuālā informācija, Twiter īsa koncentrēta tekstuāla informācija, Youtube vairāk video materiāls, bet Facebook informācija tiek nedaudz paplašināta, tiek veidoti arī konkursi. D.Segliņa uz šo jautājumu nenorādīja atbildi.

5.Kurš tīkls un kāda veida reklāma tur atved lielāko konversiju?

Visi eksperti norādīja, ka Facebook sniedz vislielāko auditorijas uzmanību, tajā ir vislielākais sekotāju un apmeklējuma skaits.

6.Kā Jūs pasākumu reklamētu sociālos tīklos, ja nebūtu tam paredzēti finanšu līdzekļi vai būtu citi ierobežojumi?

Visiem ekspertiem uzsvars likts par aktīvāku darbību sociālo tīklu profilā. L.Paukšēna meklētus risinājumus iesaistoties sociālos projektos ar sadarbības partneriem. S.Sējāne un D.Segliņa izveidotu konkursu vai interesantas aktivitātes, tie arī lieliski darbojas.

7.Kuros sociālos tīklos un kādā mārketinga formā redzat potenciālu?

Vislielāko potenciālu organizācijas redz Facebook platformai. L.Paukšēna tiešā mārketinga attīstības perspektīvām. D.Maļinovska min, ka potenciāls vienmēr būs labiem blogiem un forumiem – tie rada “no mutes mutē” efektu un nākotnē to redz kā vislabāko veidu atrast klientu,

bet tiešajai reklāmai vismazāko ietekmi sociālos tīklos. Uzticība reklāmai koncentrēties uz personīgu atbalstu vai dalīšanos ar pieredzi.

8. Kā pēdējos piecos gados mainījusies mārketingu kanālu izmantošana bērnu pasākumiem?

Visi eksperti norādīja, ka interneta vide mārketingu kanālu izmantošanā attīstījusies visplašāk. Eksperte S.Sējāne papildus piebilda, ka uz bērnu vecākiem reklāma vislabāk strādā caur Radio vai īsa, kodolīga reklāma TV kanālos.

9.No kuriem mārketinga kanāliem esat atteikušies vispār?

L.Paukšēna un D.Segliņa norādīja, ka reklāma drukātajā presē vairs netiek izmantota, tikai retos gadījumos. Eksperte L.Grimberga nav atteikusies ne noviena līdz šim izmantotā mārketinga kanāla, bet eksperte D.Maļinovska min, ka video reklāma plašsaziņas medijos TV un audio reklāma radio vairs netiek izmantota. Līdzīgi norāda S.Sējāne, ka TV reklāma pagaidām tiek izmantota retāk.

10.Vai pirms izplatāt pasākumus tiek izstrādāta mārketinga stratēģija vai to darāt bez konkrētas stratēģijas?

Visi eksperti norādīja, ka mārketinga stratēģija tiek veidota. D.Maļinovska piebilda, ka netiek izstrādāta ilgtermiņa stratēģija, reizēm tiek nedaudz eksperimentēts.

11.Vai mārketinga aktivitāšu izplatīšanā tiek organizēta sadarbībā ar citiem bērnu pasākumu rīkotājiem (konkurentiem, sadarbības partneriem)? Ja jā, kādiem?

D.Segliņa un D.Maļinovska norādīja, ka mārketinga aktivitāšu izplatīšana ar citiem bērnu pasākumu rīkotājiem tiek organizēta. Pārējās ekspertes norādīja, ka netiek organizēta. Eksperte S.Sējāne uzsvēra, ka šāda veida sadarbība nav produktīva un īsti tas nedarbojas.

12.Vai biļešu tirdzniecība notiek internetā vai biļešu kasē uz vietas?

Visi eksperti norādīja, ka biļešu tirdzniecība notiek gan internetā, gan pasākuma vietās.

13.Ar kādām biļešu tirdzniecības iestādēm ir sadarbība, vai apmierina nosacījumi, ko tās piedāvā?

Visi eksperti norāda, ka sadarbība ir ar Biļešu paradīzi un gandrīz visi eksperti norāda, ka biļešu tirdzniecības pakalpojumu noteikumi apmierina, tomēr eksperte S.Sējāne uzsver neapmierinātību, ka tiek prasīti lieli procenti par biļešu pārdošanu, arī ielūgumiem tiek uzrēķināts procents.

14. Biļetes tiek izpirktas savlaicīgi vai neilgi pirms pasākuma?

Visi eksperti norāda, ka tas atkarīgs no pasākuma, reklāmas aktivitātēm arī vietai ir liela nozīme. Pārsvārā biļetes tiek izpirktas laicīgi, bet tiek arī pirktas pirms pasākuma. Eksperte S. Sējāne min piemēru, ja aiziet ciemos uz Rīta panorāmu, LTV1, biļes uzreiz pēc tam tiek strauji izpirktas.

15. Ko turpmāk vēlaties izmainīt mārketinga aktivitātēs?

Par šo jautājumu ekspertu viedokļi ir dažādi. D.Segliņa norādīja, ka vēlas lielāku sadarbību ar bērnudārziem un skolām, L.Paukšēna vēlas attīstīt tiešā mārketinga iespējas, S.Sējāne norāda, ka vēlas savlaicīgāk un rūpīgāk plānot reklāmas kampaņas. D.Maļinovska, līdzīgi kā S.Sējāne, vairāk laika un iedvesmas, jo ikdienas darbi paņem daudz no tā. L.Grimberga mārketinga aktivitātēs šobrīd izmaiņas nevēlas.

16. Kam tiek pievērsta lielākā uzmanība veidojot reklāmas saturu?

Kopumā ekspertu viedokļi sakrīt par to lai saturs būtu pievilcīgs, kvalitatīvs. Papildus tam S.Sējāne par svarīgāko min, ka reklāmas saturam nepieciešams atrast "akcentu", piemēram, populāru cilvēku, kurš ir iesaistījies projektā, iesaistot viņu arī veidot reklāmas saturu vai virzību.

17. Cik lieli finanšu līdzekļi tiek piešķirti, cik būtu nepieciešami mārketingu aktivitātēm popularizējot bērnu pasākumus?

Atbildes katram ekspertam ir ļoti atšķirīgas. L.Paukšēna norādīja konkrētu summu, ka vienam pasākuma tiek ieplānoti 3 tūkstoši eiro. D.Segliņa norādīja, ka katram pasākumam tiek ieplānota trešā daļa no koncertu ienākumiem un tas ir pietiekoši. D.Maļinovska norāda, ka pietiekoši būtu, ja tie būtu 7-10%. L.Grimberga, ka tas ir atkarīgs no reklamēšanas nepieciešamības daudzuma S.Sējāne uzskata, ka nav daudz, vajadzētu vairāk, jo tie, kas ar to nodarbojas, neko par to nesaņem.

18. Kāds, Jūsaprāt, ir labākais veids kā sasniegt bērnu auditoriju?

Vienozīmīgi visi eksperti uzsver, ka auditorija tiek sasniegta caur bērnu vecākiem. L.Grimberga un L.Paukšēna uzsver, ka vislabāk var sasniegt caur TV un video materiāliem. S.Sējāne papildina, ka mācību iestādes ir iedarbīgs veids, kā sasniegt auditoriju, bet galvenokārt, ja vecākiem piedāvājums liksies saistošs, tiks sasniegta arī bērnu auditorija.

Kopumā, analizējot visu ekspertu viedokļus, par sociālo tīklu mārketingu autore secina, visas organizācijas reklāmas nolūkā pārsvārā izmanto sociālo tīklu platformas. Neskatoties uz to, vai

tās ir mūzikas vai citas jomas pasākums bērnu auditorijai, sociālo tīklu mārketinga stratēģijas ir līdzīgas. Informācija sociālos tīklos tiek veidota vienlīdzīga, mainās tikai formāts, tas atkarīgs no platformas piedāvājuma. Dominējošā platforma ir Facebook, kas sasniedz vislielāko auditorijas uzmanību un tuvākā nākotnē tā arī var palikt. No ekspertu viedokļa, secināms, ka neskatoties uz sociālo tīklu iespējām, bērnu pasākumu auditorijas piesaistei veiksmīgs kanāls ir Radio un TV. Autore secina, ka reklāmas nolūkos sadarbību ar citām organizācijām izmanto, bet tas nav rentabls pasākums. Visiem pasākumiem biļešu tirdzniecība tiek veikta caur Biļešu paradīzi, pēc autores domām, tas ir ļoti labs rādītājs, tā ir platforma, kur vienviet iespējams aplūkot un salīdzināt aktuālo informāciju par pasākumiem bērniem un bērnu vecākiem, izvēlēties vispiemērotāko savam bērnam. Reklāmas saturs ir ļoti rūpīgi jāpārdomā, lai tas būtu konkrēts un kvalitatīvs. Aplūkojot zīmola profilu, ir skaidrs vēstījums, par pasākuma sniegtajām iespējām un ieguvumu bērnam to apmeklējot. Autore secināja, ka bērnu pasākumu popularizēšanai pārsvarā mārketinga stratēģiju izstrādā un ar reklāmas izplatīšanu nepieciešamās darbības veic viens cilvēks, kura pienākumos ir daudz citu uzdevumu. S.Sējāne minēja, ka *"...projektam "Vilkam tāda dvēselīt'" tika piesaistīta no Dziesmu sv. organizātoriem vesela komanda ar konkrētu stratēģiju. Man par pārsteigumu nekas netika darīts, izņemot sagatavota afiša, kura tika izlikta tikai un vienīgi Dailes teātrī. 3 nedēļas pirms pasākuma, sapratu, ka pašai vien jāķeras klāt, paši runājām sižetiņus TV, paši ievietojam reklāmas soc. tīklos un piesaistījām potenciālo skatītāju uzmanību."* Eksperts D.Maļinovska *"... ikdienas darbi paņem daudz no tā, kas būtu nepieciešams iedvesmai un idejām, lai veidotu jaunas sadarbības komunikācijas nolūkos."* Pēc autores domām, bērnu pasākumu popularizēšanai tiek pievērsta pārāk maza uzmanība, cilvēku resursi, īpaši profesionālās mūzikas pasākumiem, Šie koncerti ir no sarežģītu produktu uztveres klāsta, tiem ir šaurāka auditorija, kuru piesaistei nepieciešamas lielākas pūles un zināšanas.

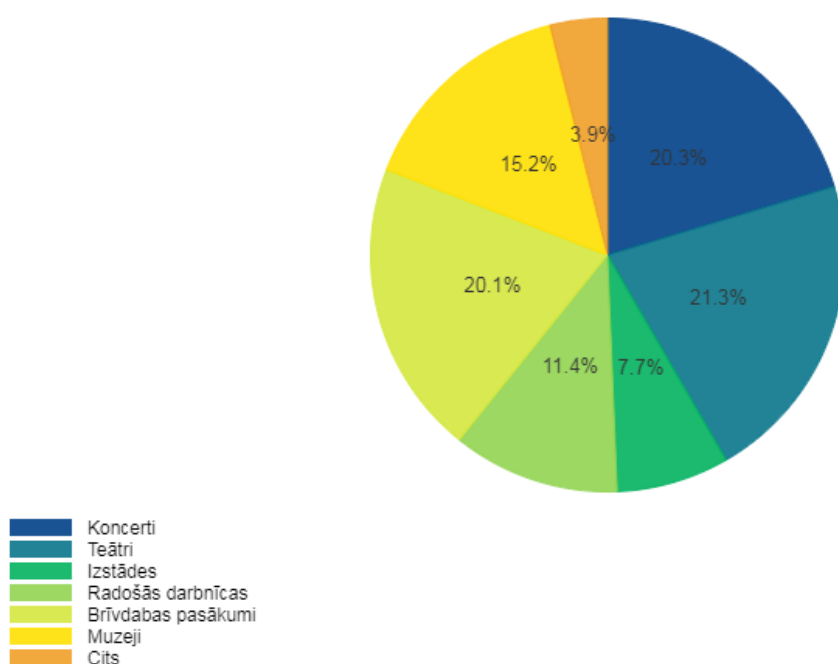
3.2. Vecāku aptaujas rezultātu analīze

Lai noskaidrotu mērķauditorijas - pirmskolas izglītības vecuma bērnu vecāku viedokli par bērnu kultūras pasākumu apmeklējumu paradumiem, informētību un citiem faktoriem, kas veicina vai neveicina tos apmeklēt iespējamās mārketinga kanālus mērķauditorijas uzrunāšanai darba autore izstrādāja aptauju ar 19 jautājumiem. Aptaujas sākotnēji drukātā formā tika izplatītas četros bērnu dārzos, kā arī, lai sasniegtu vecākus, kas uzturas sociālos tīklos, anketa izveidota aptaujas portālā visidati.lv, kuru darba autore publicēja savā Facebook profilā, publikācijai bija veiktas 26 share, un starp izplatītājiem papildus izplatīta ar 12 share.

Aptaujā iesaistītā auditorija ir pirmskolas izglītības vecuma bērnu vecāki. Šī mērķgrupa tika izvēlēta, jo bērnu auditorija pārsvarā tiek uzrunāta un sasniegta caur bērnu vecākiem. Sociālo tīklu priekšrocība sniedz iespēju pasākumu piesaistei uzmanību iegūt no bērniem, bet ņemot vērā sociālo tīklu uzstādīto ierobežojumu un Personu datu aizsardzības likuma nosacījumus, bērniem no 13.gadu vecuma, autore aptauju veica, iesaistot tikai bērnu vecākus.

Kopumā aptaujā piedalījās 161 respondents, no kuriem 42 vīrieši un 119 sievietes, vidējais aptaujāto vecums 34.4 gadi. No visiem aptaujātajiem 72% respondenti ir ar augstāko izglītību, 22% ar vidējo, un 5,6% ar citu izglītības līmeni.

Par ikmēneša ienākumiem uz vienu ģimenes locekli, vairākums, 30,5% respondenti atbildēja, ka tas ir no 600-800 EUR, līdzīgs skaits – 23,2% respondenti norādīja, ka 400-600eur, bet 20,1% respondenti, ka 800-1000eur, 15,9% respondenti ienākumu līmeni norādīja vairāk par 1000eur un vismazākais respondentu skaits 10,4%, ikmēneša ienākumus norādīja līdz 400euro. Lielākā daļa, 82,8% respondenti atbildēja, ka kultūras pasākumus ar bērniem apmeklē. Tātad no minētā var secināt, ka bērnu vecāki ir izglītoti ar pastāvīgiem ienākumiem, kas cenšas savām atvasēm parādīt kultūru, pavadīt laiku kopā un izklaidēt tos patīkamā veidā.



3.1 att. kādus bērnu pasākumus Jūs apmeklējāt? (Avots: aptaujas portālavisidati.lv apkopojums)

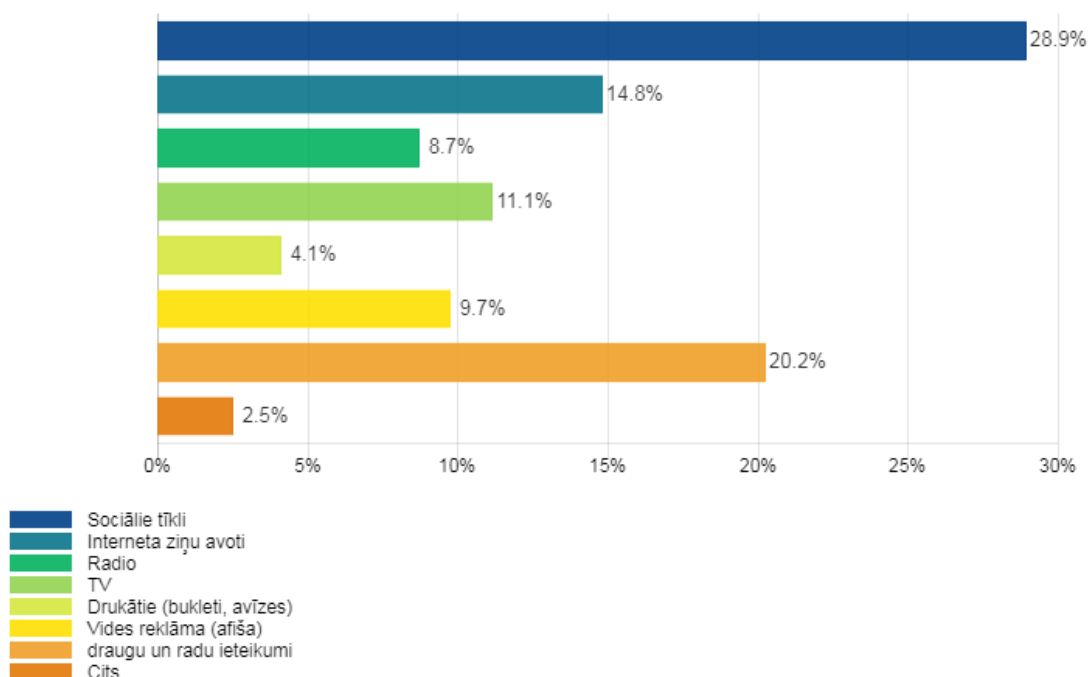
Aplūkojot grafiku, par to kādi pasākumi pārsvarā tiek apmeklēti, tad vislielākais apmeklējums vērojams tieši teātru izrādēm, tikai nedaudz mazāk respondenti norādījuši, ka koncerti un

brīvdabas pasākumi arī ir pieprasīts pasākumu veids. Bez norādītajiem pasākumu veidiem respondenti min, ka pilsētas svētki, sporta pasākumi un kino arī ietilpst apmeklējamo pasākumu sarakstā.

Ja salīdzina ikmēneša ienākumu līmeni un pasākumu apmeklējumu izvēli, darba autore secina, ka respondenti ar zemāku ienākumu līmeni mazāk apmeklē koncertus un teātrus, šī mērķgrupa biežāk izvēlas bērnu vest uz brīvdabas pasākumiem, radošām darbnīcām un muzejiem. Tas, iespējams, ir saistīts ar ieejas cenu pasākumos, teātra izrādes ļoti reti tiek piedāvātas bez maksas, piemēram, pašvaldības organizētajos brīvdabas pasākumos, kuros ieejas maksa netiek prasīta. Ar 400-600eur lieliem ienākumiem visvairāk apmeklē teātrus, bet ar 600-800 eur ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli tieši koncerti ir visbiežākais apmeklējuma veids, bet bez koncertu apmeklējuma, šī mērķgrupa pasākumu apmeklētībā ar bērniem piekopj vislielāko dažādību, jo tiek apmeklēti gandrīz visu veidu pasākumi. Šinī gadījumā, darba autore secina, ka šī mērķgrupa vislabāk spēj atrast laiku un finansiālos līdzekļus, lai izglītotu bērnus caur kultūru izzinošiem pasākumiem. Arī nesen veiktie «Culturelab» pētījumi par Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņu un līdzdalību, dati liecina, ka kultūras patēriņā aktīvākas sociāli demogrāfiskās grupas ir sievietes, 15 līdz 24 gadīgie, augstāko izglītību ieguvušie, publiskajā sektorā strādājošie, tie, kuriem ienākumi ir virs 600 eiro uz vienu ģimenes locekli mēnesī, 3 un vairāk cilvēku ģimenēs, kā arī tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni (Apollo, *Pētījums: 5% ...* 2017). Tātad līdzvērtīgi autores aptaujas datiem un «Culturelab» pētījuma datiem, šī mērķgrupa kultūras pasākumus kopumā apmeklē visvairāk. Ar 800-1000eur un virs 1000eur ienākumiem pasākumu apmeklējumā ir liela dažādība, vairāk ir teātru apmeklējumu, kam seko koncertu apmeklējumi, bet pārējo pasākumu izvēlē ir dažādība, iespējams, ka šī mērķgrupa ar bērniem izvēlas pavadīt laiku kopā savādāk, piemēram, ceļojot, bet tas ir tikai autores minējums.

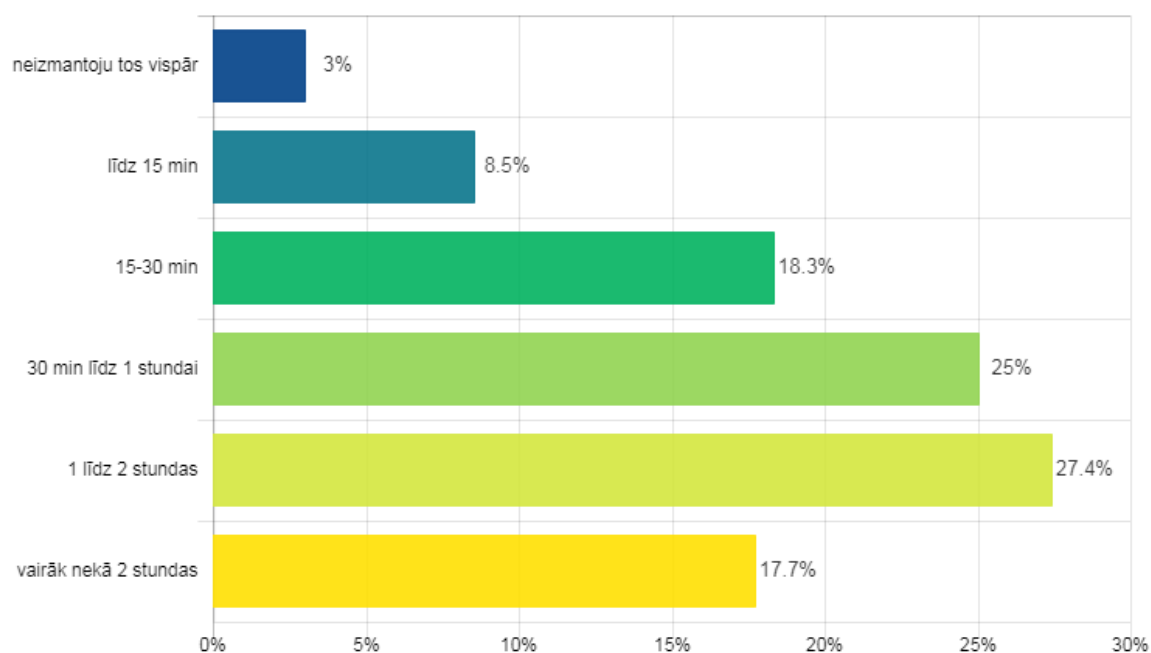
No 161 respondentiem 59% atbildēja, ka apmeklē profesionālās mūzikas pasākumus, kas ir domāts, kā jebkura žanra mūzikas koncerti, kuru izpilda profesionāli mākslinieki. No anketā piedāvātajiem variantiem, kuras Latvijas organizācijas profesionālās mūzikas pasākumus izvēlas, tad vislielākā popularitāte starp uzrunātajiem respondentiem ir LK organizētie pasākumi. Bet vismazāk, tikai 13,2% respondenti norādīja, ka LNSO organizētos pasākumus. Šo abu organizāciju profesionālās mūzikas koncertu piedāvājums, kā iepriekšējā nodaļā tika secināts, ir vislīdzīgākais, no visiem Latvijā esošajiem profesionālās mūzikas piedāvātajiem koncertuzvedumiem, tomēr izteikti apmeklētāks ir LK pasākumi, iespējams, reklāma vai koncertuzvedums ir saistošāks un pieejamāks.

No 3.2. attēlā redzams, ka par kultūras pasākumu aktualitātēm informācija tiek iegūta pārsvarā no sociāliem tīkliem, bet kā nākamais informācijas avots ir radu un draugu ieteikums. Tas liek secināt, ka pasākumu reklāmas izplatīšana caur sociāliem tīkliem šobrīd ir visefektīvākais veids. Vienlīdz svarīgi, lai pasākums būtu labi organizēts, tā piedāvājums ar augstu kvalitāti un saistošu saturu bērniem – kas veicina labas atsauksmes, kuras vēlāk tiek novirzītas draugu un radu lokā. Vismazāk respondentus uzrunā bukletos un avīzēs izvietotās reklāmas. Tikai 4,1% respondenti atbildēja, ka informāciju iegūst tieši no drukātiem izplatīšanas veidiem. Tas liek secināt, ka reklāma caur drukātiem izplatīšanas kanāliem tiek pielietota mazāk bērnu pasākumu popularizēšanā, vai arī cilvēki tiem vairs nepievērš tik lielu uzmanību.



3.2 att. No kādiem avotiem iegūstat informāciju par kultūras pasākumiem bērniem? (Avots: aptaujas portāla visidati.lv apkopojums)

Nākamajā aptaujas jautājumā, par to cik daudz laika cilvēki vidēji dienā pavada sociālos tīklos, lielākais respondentu skaits atbild, ka no 1 līdz 2 stundām, kas noteikti nav maz, par minēto laiku iespējams iepazīties, piemēram, ar visu Facebook draugu jaunākajām aktivitātēm, jaunumiem events lentē un izlasīt ziņu lapas aktualitātes.

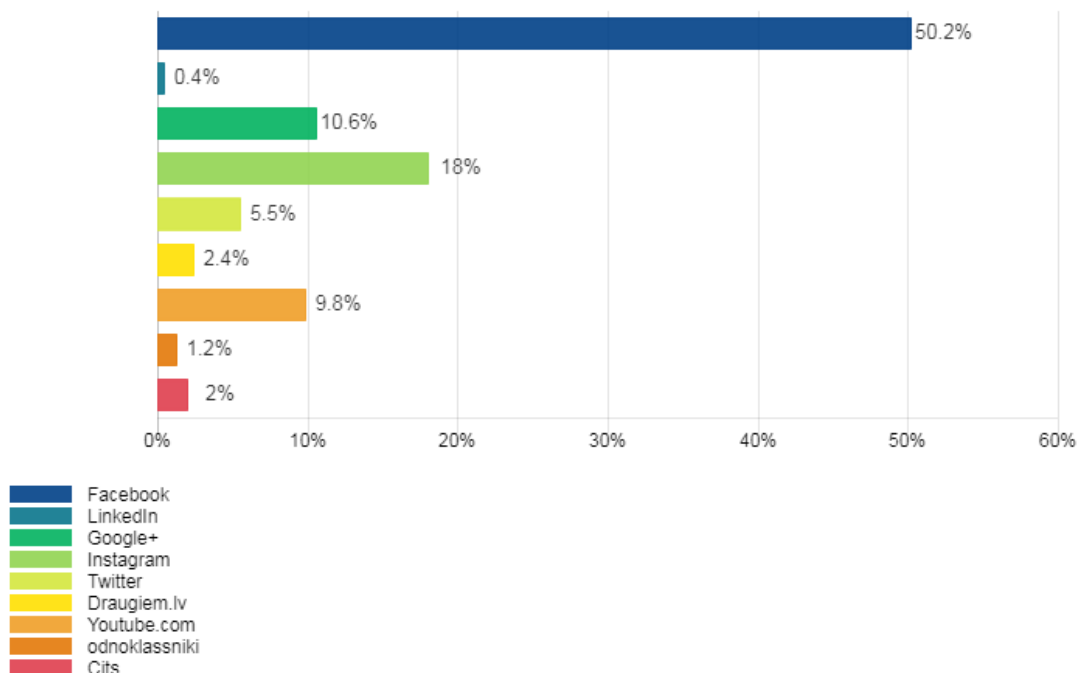


3.3 att. Cik daudz laika vidēji dienā Jūs pavadāt sociālos tīklos? (Avots: aptaujas portāla visidati.lv apkopojums)

Par to, ka Latvijas iedzīvotāji sociālos tīklos pavada ļoti daudz laika, liecina arī CSDD 2018.gadā veiktais pētījums, kura rezultātā tika secināts, ka 70% sociālo tīklu lietotāju cieš no FOMO jeb fear of missing out sindroma. FOMO nozīmē starptautiski iegājis termins, ko latviski - gan ne pilnīgi precīzi - varētu tulkot kā “bailes palaist kaut ko garām”. Galvenais, kas cilvēkiem liek pastāvīgi uzturēties sociālajos tīklos, ir bailes nepamanīt informāciju, nereaģēt uz to, izkrist no aktuālās informācijas aprites - informācija sociālajos medijos mainās nepārtraukti, un ir viegli palaist garām to, par ko visi runā. Latvijā vidēji cilvēks pavada sociālajos tīklos vairāk nekā divas stundas dienā, jaunieši līdz pat sešām septiņām stundām. Starptautisko pētījumu dati liecina, ka, piemēram, 2018. gada jūnijā tikai Facebook vien cilvēki pavadīja vidēji 58 minūtes dienā (Nra.lv, Neticēsi, cik..., 2018). Turpretī, nedaudz senāks pētījums, kuru 2017. decembrī apkopojusi digitālā mārketinga aģentūra Anclaren, liecina, ka laiks, ko cilvēki pavada sociālo mediju platformās konstanti palielinās. Mūsdienās jaunieši sociālo mediju platformās pavada līdz pat deviņām stundām dienā. Tajā pašā laikā 30% no internetā pavadītā laika tiek veltīts sociālo mediju aktivitātēm. Kā arī apstiprina, jau CSDD veiktā pētījuma secinājumu, ka vidēji cilvēks sociālo mediju platformās pavada aptuveni divas stundas dienā (Malecs I, 2017). Tātad izvērtējot respondentu sniegtās atbildes un minēto pētījumu statistiku, cilvēki sociālos tīklos pavada daudz laiku, dienā līdz pat divām stundām un pavadītajam laikam

tendence ir pieaugt. Tas atkal sniedz apliecinājumu, ka visefektīvākais reklāmas izplatīšanas veids šobrīd un tuvākā nākotnē ir sociālie tīkli.

Uz jautājumu, vai sociālie tīkli ir tie, kur iespējams uzzināt par bērnu mūzikas pasākumiem, 74,8% respondenti atbildēja apstiprinoši. Tas liek arī secināt, ka sociālos medijos izplatītā informācija cilvēkos raisa iespaidu, ka tā ir visjaunākā un populārākā un atzītākā starp dažādām cilvēku grupām.

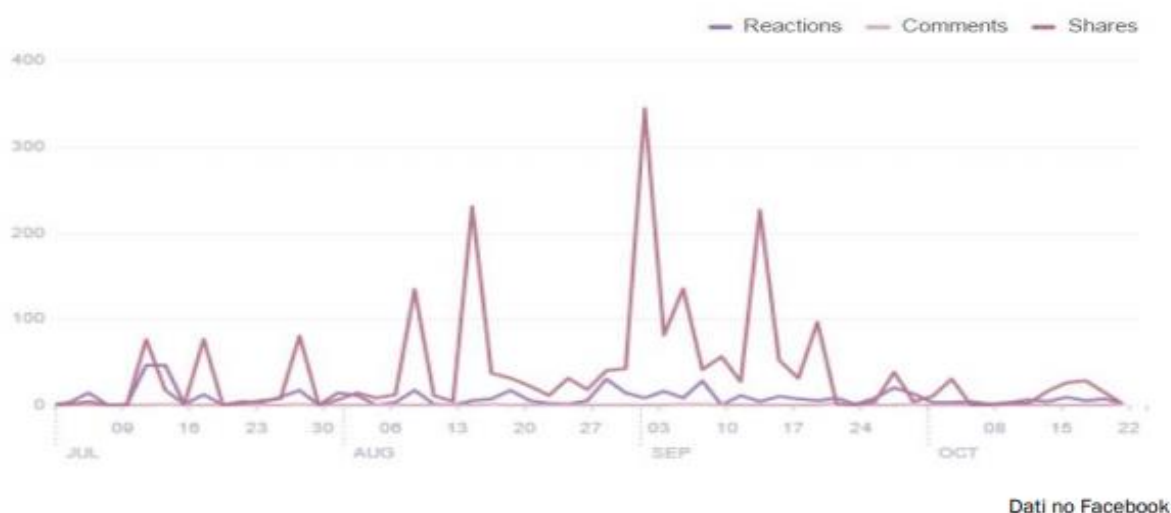


3.4. att. Kuru tīklu šim nolūkam izmantojat visbiežāk? (Avots: aptaujas portāla visidati.lv apkopojums)

Uz jautājumu, kura sociālo mediju platforma tiek izmantota visbiežāk, informāciju iegūšanai par bērnu pasākumu piedāvājumu – ar 50,2% respondentu balsīm ir Facebook. Otrā vietā ar ievērojami zemāku respondentu balsīm ir Instagram platforma. Arī caur Google+ un Youtube tiek sasniegta informācija, bet Facebook tomēr ir vispopulārākā, tātad, iespējams, tā ir visinformatīvākā sociālo tīklu platforma. Facebook popularitāti iespējams veido tas, ka platformā ir ērti dalīties ar draugiem par sev saistošu informāciju, vai tādu uzzināt atkal no draugiem, arī caur komentāriem vieglāk sastap domubiedrus. Ta atspoguļojas arī pētījumā par liela mēroga sporta pasākumu ietekmi uz Latvijas ekonomiku, kuru 2016.gadā, pēc Izglītības un zinātnes ministrijas pasūtījuma izstrādāja SIA “Troconsulting” (Izglītības un zinātnes ministrija, 2016). Tajā tika izpētīta pasākumu ieinteresētības attīstība caur Facebook tīklu. Veidojot analīzi, tika ņemti vērā pasākumu organizatoru un pašu pasākumu sociālie konti.

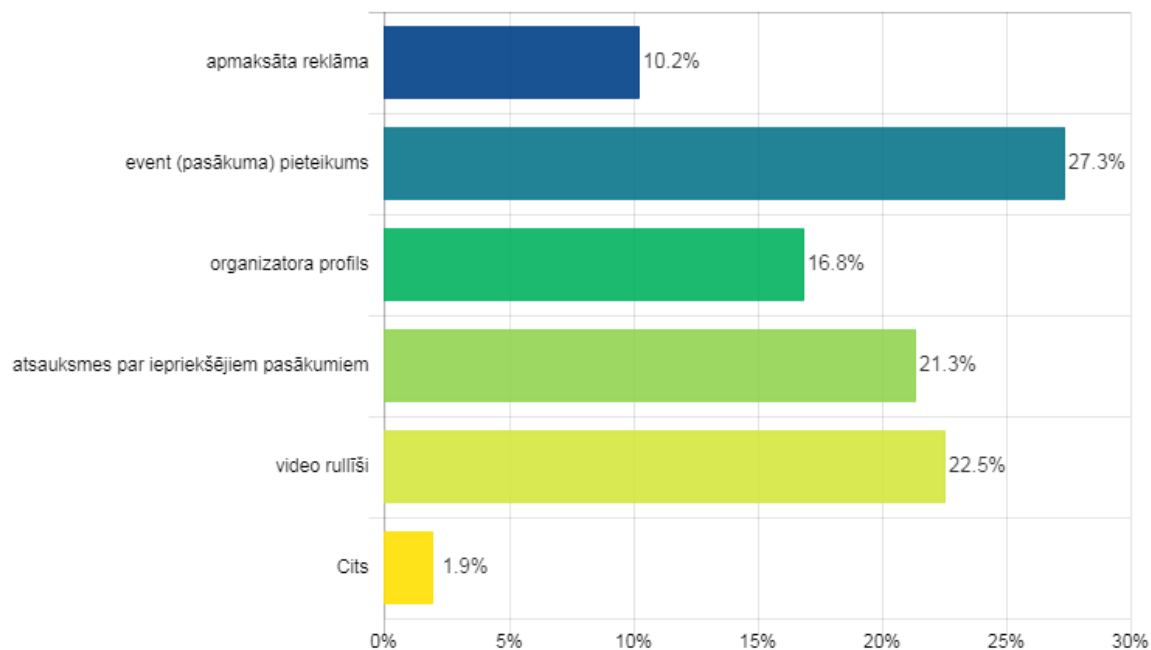
Šo kontu rādītāju uzskaites mērķis bija noteikt sociālās intereses pieaugumu sabiedrībā attiecībā uz pasākumu. Aplūkojot 3.5. attēlu ar grafiku var redzēt, ka lapas apmeklētāji ir daudz dalījušies (share) ar jauno informāciju, kas ir ievietota Facebook lietotāja ziņās. Var redzēt, ka Pasākuma laikā 1. septembrī lietotāju skaits, kas dalījies ar informāciju, pārsniedz 350 lietotājus un ka mārketinga kampaņa pirms un pēc pasākuma ir sasniegusi ievērojamus rezultātus (Izglītības un zinātnes ministrija, 2016). Tātad līdzīgi kā sporta pasākumiem, arī par profesionālās mūzikas pasākumiem bērniem intereses pieaugumu var veicināt tieši caur Facebook sociālo tīklu, jo arī nepieciešamā mērķauditorija lielāko laiku pavada tieši Facebook platformā.

GRAFIKS NR.7 – FACEBOOK IESAISTES ATSPoguļojums¹⁰⁸



3.5. att. Facebook iesaistes atspoguļojums? (Avots: Izglītības un zinātnes ministrija, 2016)

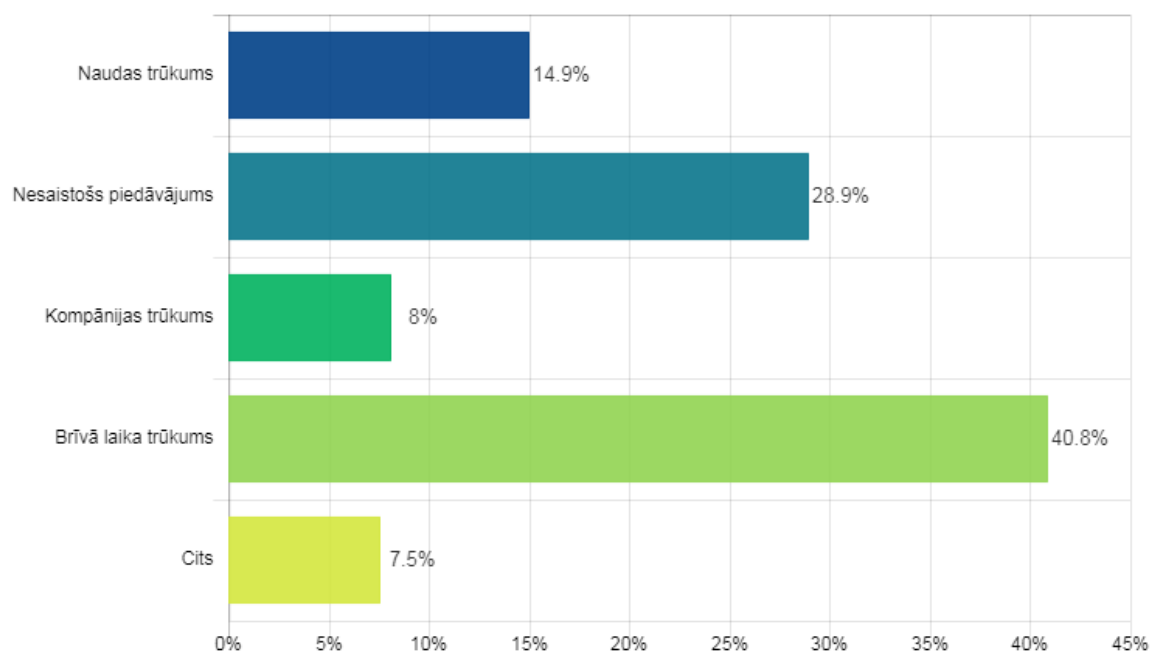
To kāda veida informācija par pasākumiem sociālos tīklos uzrunā visvairāk, 3.6. att. var redzēt, ka event pasākumu pieteikums ir visinformatīvākais, uz to ir norādījuši 27,3% respondenti. Uzmanību saistoši ir arī video rullīši, 22,5% respondents ir norādījis, ka caur video materiālu ir liela iespēja iegūt informāciju par pasākumu. Tomēr, īpaši šobrīd, kad medijos ir tendence vairost ziņu video saturu, Amsterdamas Universitātē un PEW Research Center 2016.gadā veiktais pētījums parāda, ka patērētāji dod priekšroku rakstiem, nevis ziņām video formātā. Tajā pašā gadā arī Digitālo ziņu pārskats (Digital News Report) demonstrēja, ka trīs ceturtdaļas respondentu (78%) apgalvoja, ka joprojām vairāk uzticas tekstam, nevis video. Holandiešu pētnieki šim visam ir piešķīruši arī ietekmes un uzvedības aspektu, demonstrējot, ka auditorija ne tikai dod priekšroku tekstam, bet ka šim žurnālistikas formātam ir arī lielāka ietekme uz auditoriju (European journalism observatory, 2017).



3.6.att. Kāda veida informācija par pasākumiem sociālos tīklos Jūs uzrunā visvairāk? (Avots: aptaujas portāla visidati.lv apkopojums)

Neskatoties uz to, ka pētījumi veikti par ziņu, nevis reklāmu saturu, kopumā, ietekmes secinājumu varētu pielīdzināt arī pasākumu reklāmām. Caur video var būt grūtāk uztvert un iedziļināties reklāmas vēstījumā. Raksta saturs tomēr raisa dziļāku izpratni un uztveri. Aptaujā, daudzi respondenti norādīja, ka informāciju iegūst arī no atsauksmēm par iepriekšējiem pasākumiem, tāpēc ir ļoti svarīgi, lai pasākuma apmeklētāji no tā aizietu apmierināti un gandarīti, lai iespaidi būtu tik patīkami un pacilājoši, kurus nodot tālāk mērķauditorijai. Organizācijas profilā informāciju uzzina, bet tikai trešā daļa no respondentiem, tas iespējams tāpēc, ka organizācijas profilam neseiko līdzī un iespējams pat nezina par tā eksistenci. Bet vismazākais skaits respondentu par bērnu pasākumiem uzzina no apmaksātām reklāmām, tas iespējams tāpēc, ka reklāmas mēdz būt tik uzbāzīgas, agresīvas, kaitinošas, ka cilvēkiem no tām izveidojusies nepatika, kas rezultējas ar to ignorēšanu.

Uz jautājumu vai sociālos tīklos ir pietiekami daudz informācija par pasākumiem, lielākā daļa, 51,7% respondenti atbildēja, ka nav. Viena respondenta viedoklis bija, ka sociālos tīklos tiek sniegta nevajadzīga informācija, tātad plānojot izplatīt informāciju par pasākumu, liela nozīme ir pievērt uzmanību saturam, lai tas nav pārāk plašs un garlaicīgs, pārbāzts ar informāciju.



3.7.att. Kas Jūs traucē apmeklēt mūzikas pasākumus bērniem? (Avots: aptaujas portāla visidati.lv apkopojums)

Par traucējošiem faktoriem bērnu mūzikas pasākumu apmeklējumam, lielākā daļa, 40.8% respondentu atbildēja, ka brīvā laika trūkums un 28,9% respondenti, ka nesaistošs piedāvājums, tikai 14,9% respondentiem traucējošais ir naudas līdzekļu trūkums un 8% respondentiem kompānijas trūkums. Bija arī individuālas atbildes, kurās minēts, ka trūkst informācijas par šādiem pasākumiem un bērni koncertos mierīgi nevar nosēdēt. Šīs atbildes liek secināt, ka cilvēkiem trūkst informācijas par mūzikas pasākumu saturu sniegtajām iespējām, jo, piemēram, LK rīkotajos pasākumos “Patiešām maziņiem”, bērniem nav uzdevums sēdēt kā “ķipītim” un klausīties koncertu, tur iespējams dejot, dziedāt līdzī un aktīvi “fanot” par koncerta uzvedumu. Un klasiskās, profesionālās mūzikas pasākumi nav tikai opera vai klasisko instrumentu atskaņojums. Bērniem tiek piedāvāts teatralizēts uzvedums ar interesantiem tēliem un pirms pasākuma tiek piedāvātas dažādas bezmaksas aktivitātes radošajās darbnīcās. Par šādām un citām aktivitātēm LK vai LNSO rīkotajos bērnu pasākumos, iespējams daudzi nav informēti, un tam lieti noderētu reportāžas no koncertu vietām, ko publicēt sociālo tīklu platformā, piemēram caur Facebook LIVE video. Par brīvā laika trūkumu, šis viedoklis iespējams, var mainīties, ja pasākumu piedāvājums tiktu izstrādāts saistošāks bērniem un viņu vecākiem.

Lielākā daļa respondentu uz jautājumu, vai piedalās konkursos, lai apmeklētu bērnu pasākumus, atbildēja noliedzoši - vērojams konkursu aktualitātes zudums. No visiem respondentiem 79,2% atbildēja, ka konkursos nepiedalās un tie kas piedalās, pārsvarā visi

atbildēja, ka Facebook konkursos. Tātad doma par konkursu rīkošanu apmeklējuma veicināšanai bērnu pasākumiem, iespējams, nebūtu produktīva, ja vien, konkurss tiktu izstrādāts un piedāvāts ļoti saistošā veidā, un izplatīts starp pareizo mērķauditoriju izmantotajiem kanāliem.

Par biļešu iegādi, vienreizēju vai abonementu, pilnīgi saprotams, ka pārsvarā, 81,3% respondenti atbalsta vienreizējās biļetes. Bet vienreizējās biļetes bieži vien izmaksā daudz dārgāk, kā iegādāties abonementu, tāpēc cilvēki ir gatavi samaksāt nedaudz vairāk un plānot savu laiku, lai kopvērtējumā būtu ieguvēji, apmeklējot vairāk pasākumus par zemāku cenu. Par to tika minēts autores darba pirmajā nodaļā, pirms veido piedāvājumu patērētājam, jāparaugās no cilvēka skatupunkta, nevis 4P, bet 4C - mārketinga patērētājus interesē ne tikai cena. Viņus interesē kopējie izdevumi, iegādājoties produktu, izmantojot un atbrīvojoties no tā (Kotlers, 2007). Klienti vēlas, lai produkts un pakalpojums būtu pēc iespējas izdevīgāks. Salīdzinājumam autore izvēlējās vienas izrādes biļeti leļļu teātrī, kuras cena ir no 5,00-13,50eiro (jāņem vērā, ka zemākā cena, iespējams, ir neērtā vietā vai tālu no skatuves) un LK piedāvājums koncertu ciklam "Patiešām maziņiem", kura cena par četriem koncertiem 22,00eiro. Tātad aprēķinot kopējās izmaksas, bieži vien cilvēki saprot, ka abonementi, neskatoties uz nepieciešamo plānošanu, ir vērtīgāki. Papildus tam, pirms izrādes leļļu teātrī apmeklētāji izdos papildus līdzekļus kafējnīcas apmeklējumā, bet spīķeru koncertzālē, kur norisinās pasākums "Patiešām maziņiem", tādas nav - ir mazs stends ar dažiem kārumiem, un radošo darbnīcu norises vietas, par kurām samaksa netiek prasīta.

Par to vai bezmaksas pasākums veicina pasākuma apmeklējumus, 60,4% respondenti atbildēja apstiprinoši, bet 33,5% respondenti, ka tas nav veicinošais faktors. Komentāros, piebilda minēts, ka pasākuma saturam, vietai tāpat ir liela nozīme. Ja paraugās uz Latvijā populārāko profesionālo mūzikas pasākumu piedāvājumu organizatoriem, koncertu pārsvarā rīko Rīgā, vietās kas ir ēti pieejamas braucot ar sabiedrisko transportu, ejot ar kājām vai braucot ar mašīnu. Piemēram, LK pasākumi bērniem norisinās Spīķeru koncertzālē un kongresu namā, LNSO pasākumus rīko Lielajā ģildē, tās, pēc autores domām, ir pateicīgas vietas bērnu pasākumu rīkošanai. Par to, ka cilvēki, iespējams, biežāk apmeklētu kultūras pasākumus, ja tie būtu bezmaksas, liecina "Baltic International Bank Latvijas barometra" veiktā pētījumā izteiktais respondentu viedoklis, kurā uz jautājumu nosaukt jomas, kuras būtu jāatbalsta no valsts budžeta, pētījuma dalībnieki kā primāros atzina nacionālas nozīmes tradicionālos kultūras pasākumus (66%) un bērnu interešu izglītību kultūras jomā (56%). 37% aptaujāto uzskata, ka finansējumu no valsts budžeta vajadzētu piešķirt dažādu kultūras pasākumu, svētku un festivālu

rīkošanai Latvijā. Tikai 21% aptaujāto uzskata, ka no valsts budžeta vajadzētu finansēt līdzdalību kultūras pasākumos ārpus Latvijas, bet 4%, ka neviena no kultūras jomām nebūtu jāatbalsta no valsts budžeta (Nra.lv, Pētījums:..., 2018).

Par to vai paši vecāki apmeklē kultūras pasākumus, 89,5% respondenti atbildēja, ka apmeklē. Tikai 8,6% respondenti norādīja, ka kultūras pasākumus neapmeklē. Balstoties uz iepriekš pieminēto ‘‘Baltic International Bank Latvijas barometra’’ pētījumu, kas atklāj, ka vairāk nekā divas trešdaļas jeb 67% no Latvijas iedzīvotājiem pēdējā gada laikā ir apmeklējuši vai piedalījušies kultūras pasākumos. Kultūras pasākumu apmeklētāji visbiežāk izvēlējušies teātra izrādes (33%), kā arī dažādus ar kultūru saistītus masu pasākumus (28%). Salīdzinoši bieži pētījuma dalībnieki norādīja, ka ir gājuši uz populārās mūzikas, rokmūzikas koncertiem (25%), kā arī muzejiem (23%) (Nra.lv, Pētījums:..., 2018). Tas apliecina, ka Latvijā iedzīvotāji mīl kultūru un socializēšanos.

Uz jautājumu par motivāciju bērnu mūzikas pasākumu apmeklējumiem bija dota iespēja izteikties individuāli. Apkopojot atbildes, secinājums ir, ka cilvēkiem svarīgi, lai pasākuma saturs būtu kvalitatīvs, izglītojošs un bērniem saistošs, apmeklējuma cena un atrašanās vieta izdevīga, būtiski ir arī tas, lai informācija par pasākumu būtu pilnīgāka un pieejamāka.

Kopumā, aptaujas rezultāti apliecina, lai sasniegtu plašāku mērķauditoriju, kvalitatīvu un izglītojošu bērnu pasākumu rīkotājiem nepieciešams vairāk veltīt uzmanību jaunākajām tendencēm mārketinga kanālu izmantošanā, tāpēc svarīgs faktors ir darbinieku kompetences celšana caur dažādiem semināriem, kas sniegtu informāciju par jaunākajām aktualitātēm un iespējām tās pielietot darba procesā. Papildus zināšanu celšanai, organizācijai mārketinga aktivitāšu izstrādē un izplatīšanā jāpieiet kreatīvi, lai ietekmētu mērķauditorijas apmierinātību, lojalitāti un komunikācijai jābūt pievilcīgai.

3.3.Sociālo tīklu lietošanas vadlīnijas bērnu profesionālās mūzikas pasākumiem

Šobrīd notiek strauja attīstība digitālajā, jeb online vidē, tā strauji pārņem visu pasauli. Latvija šajā kategorijā neatpaliek un pakļaujas interneta un sociālo tīklu vilinošajam spēkam. Tāpēc organizācijām ļoti būtiski ir apgūt mūsdienu aktuālās prasmes sociālo tīklu komunikācijā. Kultūras pasākumu piedāvājums ir ļoti piesātināts un mūzikas koncertu, festivālu daudzveidība pieaug, tas attiecināms arī uz piedāvājumu bērnu auditorijai. Līdz ar ko cīņa par pasākuma apmeklētājiem ir augusi plašumā. Lai bērnu profesionālās mūzikas pasākumi spētu veiksmīgi konkurēt ar citiem pasākumu piedāvājumiem, darba autore izstrādāja sociālo tīklu lietošanas

vadlīnijas, kas sniegtu atbalstu organizatoriem produktu veiksmīgāk virzīt pie patērētājiem caur sociālo tīklu medijiem.

Lai bērnu profesionālās mūzikas pasākumiem būtu lielāka uzmanība no patērētāju puses, sabiedrības daļas – ar maziem bērniem, būtu ieinteresēta tos apmeklēt, tādā veidā bērniem attīstot ieinteresētību par profesionālo mūzikas kultūru un mākslu, nepieciešama sociālo tīklu pielietošanas stratēģija. Vadlīnijas sniegs atbalstu organizācijām efektīvāk, atbilstoši mūsdienu tendencēm, plānot mārketinga aktivitātes, lai veicinātu apmeklētības un pārdošanas apjomus.

Izmantojot online vidi, darba autores priekšlikums organizācijām ar profesionālās mūzikas piedāvājumu bērniem:

3.1.tabula. Sociālo tīklu lietošanas vadlīnijas (Avots: Autores apkopojums)

Nr.p.k.	Nosaukums	Īss apraksts	Izmaksu līmenis
1.	Sociālā tīkla izvēle	Par pamatu ņemta viena sociālā platforma – Facebook, bērnu vecāku piesaistei. Publikācijas veidot pēc Sociālo tīklu publikāciju plāna, lai informācija nebūtu vienvēidīga. Instagram un Youtube platformu izvēlēties bērnu piesaistei.	Zems
2.	Video izmantošana	Īsi, spilgti, izteiksmīgi, saistoši bērniem un nebaidīties dalīties ar citu veidotu video materiālu. Veidot 24h saturu - īslaicīgi stāsti (stories).	Zems
3.	Organizācijas apraksts	Aprakstīt organizācijas un zīmola plusus, ko tā nodrošina apmeklētājiem. Pateikt priekšā, kādu guvumu sniegs auditorijai, apmeklējot pasākumu.	Zems
4.	Komunikācija	Aktīvi iesaistīties diskusijās. Veidot ilgtermiņa attiecības ar auditoriju, operatīvi atbildēt.	Zems
5.	Tēmturis jeb mirkļbirka	Izmantot tēmturi, lai piesaistītu lojālu auditoriju. Tēmturus izvēlēties svarīgākos un atbilstošākos, nepārspīlēt ar daudzumu.	Zems
6.	Viedokļu līderi	Piesaistīt mikro un/vai nano vairākus influenrerus, un/vai piesaistīt zīmola vēstnešus.	Vidējs vai augsts

7.	Atgriezieniskā saite	Regulāra datu vākšana. Online vidē veidot aptaujas anketas, intervijas, sociālo tīklu monitoringus iedziļināties auditorijas ikdienā.	Zems
8.	Izglītošanās	Organizācijas vadībai mudināt darbiniekus iesaistīties izzinošos pasākumos, jo sociālo tīklu mārketinga dinamika pieaug.	Zems vai augsts

Lai vieglāk uztvert katram minētam punktam ir plašāks apraksts:

Sociālā tīkla izvēle:

Vecāku auditorijai, kā pamatu izvēlēties vienu sociālo platformu no aptaujas datiem, šobrīd tā ir Facebook platforma, kurā veikt visaktīvāko mārketinga aktivitāšu kopumu. Saturu, lai auditorijai nebūtu apnicīgi, regulāri papildināt ievērojot iepriekš izstrādātu tēmu plāna saturu. Plāna izstrādei iespējams piesaistīt ārpalpojumu, piemēram, SIA "Iconcept" uzņēmums piedāvā izstrādāt plānu balstoties uz organizācijas vajadzībām, bet tam nepieciešams papildus finansējums – no 50,00 līdz 160 eiro mēnesī. To iespējams izstrādāt pašai organizācijai, izceļot zīmola pievilcīgumu. Veidojot plānu, jāņem vērā, lai saturs ar piedāvāto produktu nebūtu pārsātināts un uzbāzīgs, tāpēc publikācijās jābūt dažādībai. Saturā plāna izveidei autore izveidoja sekojošas vadlīnijas (3.2.tab.), kuras sniegtu atbalstu sociālo tīklu publikāciju izveidei.

3.2.tabula. Organizācijas Facebook profila publikāciju tēmu plāns (Avots: autores apkopojums)

Sociālo tīklu publikāciju plāns	
Pirmdiena	Organizācijas zīmola jaunumi
Otrdiena	Video materiāls (īslaicīgs stāsts)
Trešdiena	Organizācijas zīmola labās īpašības
ceturdiena	Video materiāls (īslaicīgs stāsts)
Piektdiena	Materiāls par to, kādas iespējas un ieguvumu sniedz profesionālās mūzikas izpildījums bērnu attīstībā
sestdiena	Bērnu profesionālās mūzikas nozares jaunumi
Svētdiena	Kunkurss, akcija vai iespējams dalīties ar kāda auditorijas izveidotu video, kurš piestāvētu Organizācijas zīmola piedāvājumu tematikai.

Tādā veidā iespējams izveidot saturu, kas būtu mainīgs un pievilcīgs mērķauditorijai to starpā bērniem, un būtu palīgs, izstrādājot reklāmas saturu.

Video izmantošana:

Publikācijās iekļaut video, jo video aktualitātei vērojama strauja attīstība. Nebaidīties komentēt un savā organizācijas profilā dalīties ar citu radītu video, kas atbilst organizācijas raksturam. Piemēram, atbilstoši profesionālās mūzikas piedāvājumam bērniem, sekojošs video - māmiņa ievietojusi savā Facebook profilā, kur mazā meitiņa cenšas atdarināt profesionālu vijolnieci. video ieguvis 20. tūkstošu *like* un 4,2. tūkstoti komentāru un 88 tūkstoši ar ierakstu dalījušies. Tas liecina, ka cilvēkiem šādi video patīk un sniedz pozitīvas emocijas un vēlmi ar tiem dalīties. Video pieejams Facebook online vidē:

<https://www.facebook.com/ellen.w.chappell/videos/10156044980171704/>.

Sekot līdz šādiem profiliem un atbalstīt tos, komentēt, dalīties, tādā veidā iedvesmojot citus, savus potenciālos klientus. Papildus, nebūt “dzelžainiem” un “stīviem” veidojot reklāmu tikai par produktu, ieteikums izstrādāt savas organizācijas video, kuros iesaistīti mākslinieki veidojot jaunus projektus, smieklīgi un sadzīviski atgadījumi, kas organizācijas darbiniekiem ir ikdienas pozitīvā vai jautrā aktivitāte, papildus atspoguļojot piedāvāto repertuāru fragmentus, koncerta tiešraides u.tml. Tas raisa ieinteresētību gan bērniem, gan bērnu vecākiem un veido pievilcīgu organizācijas koptēlu, rezultātā tuvāku saikni ar auditoriju.

Organizācijas apraksts:

Auditorija vēlas iegūt iespējami plašāku informāciju, tāpēc nepieciešams veidot noderīgu saturu mērķauditorijai. Tam jābūt unikālam, jāpasaka priekšā kādas iespējas un ieguvumu sniedz profesionālās mūzikas izpildījums, piemēram, piedāvātais repertuārs labvēlīgi ietekmē bērna attīstību u.tml, galvenais, lai informācija ir patiesa. Jāuzsver organizācijas labās īpašības un iespējas ko tā sniedz, piemēram, koncertzāle atrodas ērtā lokācijas vietā u.c. iespējas apmeklējot pasākumu ar bērniem, tam papildus nepieciešams atbilstošs formāts.

Komunikācija:

Aktīvi iesaistīties diskusijās. Tā ir viena no online vides iespējām, veidot attiecības, ilgtermiņa attiecības ar klientiem un raisīt pārliecību par savu organizāciju, zīmolu, un piedāvāto produktu. Svarīga operativitāte atbildēm, kas sniedz lielāku iespēju neitralizēt negatīvos viedokļus, komentārus.

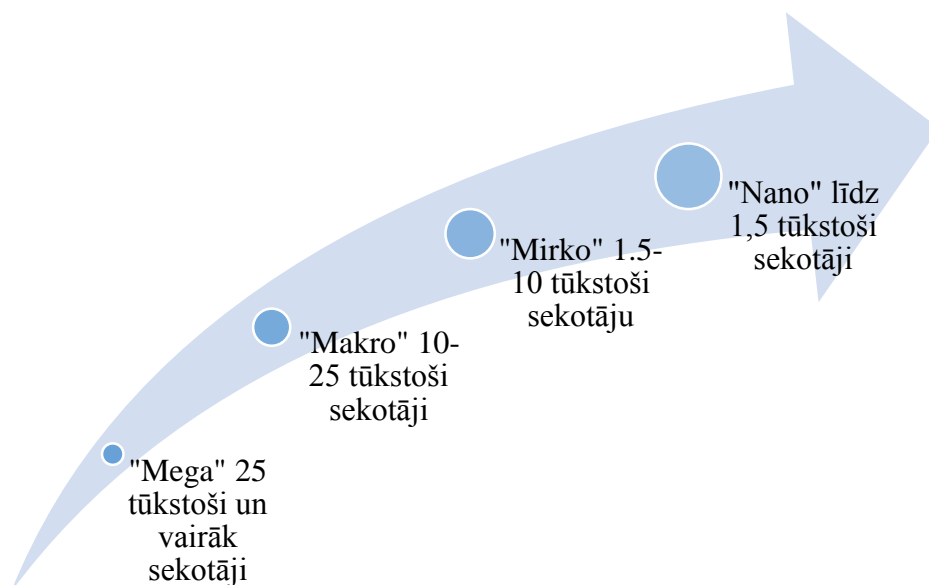
Tēmturis jeb mirklbirka:

Izmantot tēmturi, lai katru reizi, kad kāds no faniem dalās ar saviem sociālo mediju lokiem, ievērojami daudz cilvēku, kurus vēl organizācija nav sasniegusi, tiktu pakļauti joslai. Tēmturis sniegs papildus iespēju atrast cilvēkus, kas runā par organizāciju, tās zīmolu tiešsaistē, tas sniegs iespēju ar tiem mijiedarboties. Būtiski ir izmantot tikai svarīgākos un atbilstošākos

tēmturus, lai to apjoms nepārsniedz paša vēstījuma apjomu un pārliecināties, lai zem tēmtura jau esošie publicētie posti ir saderīgi. Pārāk daudz tēmturu auditorijai var raisīt nepatiku vai spriest par izmisumu.

Viedokļu līderi:

Izmantot jaunāko kanālu – influencerus. Influenceru ietekme online vidē kļūst arvien populārāka, tāpēc ir nepieciešams un vēlams piesaistīt šo kanālu profesionālās mūzikas bērnu pasākumu popularizēšanā. Influenceri dalās vairākās kategorijās – ir nano, mikro, makro un mega influenceri. Balstoties uz seminārā “Influenceru mārketinga”, S.Kļaviņas, minētajām aktualitātēm, autore izveidoja shēmu 3.8.attēlā, kurā atspoguļota un atšifrēta influenceru kategorija pēc sekotāju apjoma.



3.8.att. Aktualitātes influenceru mārketingā (Avots: autores apkopots)

Ja vēl nesen aktuālāk bija veidot sadarbību ar makro vai mega influenceri, tad šobrīd tendence ir pamainījusies, šī brīža aktualitāte influenceru mārketingā Latvijā ir piesaistīt mikro un/vai nano vairākus influenrerus. Tie ir influenceri ar nelielu sekotāju loku. Tā iespējams iekonomēt organizācijas finanses, jo sadarbību ar influenceru var veidot bartera vai līdzīga veidā un aptvert plašāku un dažādāku auditoriju. Bērnu pasākumu rīkotājiem, izmantojot jaunākos un modernākos saziņas kanālus, auditorijai veidosiess iespaids, ka zīmols ir ar mūsdienīgu redzējumu un piedāvājuma izveide sasaucas ar unikalitāti, kvalitāti, darbinieku mobilitāti un mērķiem. Caur influenceriem iespējams piesaistīt arī citas nacionalitātes auditoriju, piemēram, uzrunājot nano vai mikro influencerus, kuru sekotāju lokā ir krievu valodā runājošie. Tiktu atrisināti valsts valodas likuma ierobežojumi, jo pasākumu izplatība turpinātos neoficiālā komunikācijas saziņā, to likums neierobežo. Piesaistīt zīmola vēstnešus, viedokļu līderus,

ņemot vērā, ka organizācijas zīmola, produkta popularitāte ir atkarīga no lietotāju un zināmu, populāru cilvēku izteiktā viedokļa. Cilvēki vairāk uzticēsies zīmola vēstnešiem, nevis pašas organizācijas viedoklim, tas ir aktuāls un efektīvs rīks ceļā pie auditorijas.

Atgriezieniskā saite:

Ņemot vērā šī brīža dinamiku, datu vākšana ir viens no izstrumentiem, kas palīdz sekot, tikt līdz mērķauditorijas interesēm, vēlmēm, nepieciešamībām, tās ir anketas, intervijas, komunikācija ar klientiem, sociālo tīklu monitorings. Online vidē datu vākšanā ir ērta, šis instruments ir izdevīgs, jo neprasa lielus finansiālus ieguldījumus, galvenais ir darbinieka laiks. Tas ļauj iedziļināties auditorijas ikdienā, meklēt tās vājos punktus, rezumējot to zīmola, produkta attīstībā. Aptaujā iekļaujot jautājumus par demogrāfiju, paradumiem, kas patīk vai nepatīk, e-pasta adresi, lai būtu kanāls caur kuru turpināt komunicēt un informēt klientu personīgi. Izveidoto aptauju bez maksas var ievietot visidati.lv, [google aptauja](http://google.com/aptauja), [survey monkey](http://survey.monkey.com), [webanketa](http://webanketa.lv).

Izglītošanās:

Organizācijām, kuras rīko pasākumus bērniem, nepieciešams izglītēt savus darbiniekus, ne tikai par mūzikas nozares aktualitātēm bērnu auditorijai, bet arī par darba specifiku ar bērniem un jaunākajām tendencēm mārketinga aktivitātēs, jo tas ir nozīmīgs proces, kā produktu novirzīt līdz auditorijai. Kursi, semināri šobrīd ir pietiekoši daudzumā, bieži vien tie tiek piedāvāti bez maksas, vai par mazām summām. Daudzi no tiem ir pieejami online vidē, piemēram, geniusmarketing.me, imarketings.lv, kebbeit.lv, digijourney.com, nj-media.com, smartinsights.com, ahrefs.com, medium.com, alison.com, u.c. Kopumā organizāciju vadībai vajadzētu mudināt darbiniekus iesaistīties izzinošos pasākumos.

Ņemot vērā sociālo tīklu izmantošanas iespējas un lietošanas vadlīnijas, Organizācijām būtu iespējams ekonomiskāk realizēt mārketinga procesus. Ja sociālos tīklos, kur vienviet sastopama visplašākā auditorija, profesionāli un veiksmīgi tiku attīstīta sociālo tīklu mārketinga stratēģija, attīstītos arī zīmola un produkta popularitāte. Tas rezultātā sniegtu lielākas iespējas atteikties no tradicionālo mārketingu kanāliem, kas finansiāli izmaksā dārgāk. Kā redzams, autores, izveidotajās vadlīnijās, sociālo tīklu izmantošana pasākumu popularizēšanā neprasa lielus ieguldījumus. Cilvēkresursu iesaiste, nodarbinātība, izglītošana aptver visaugstāko izmaksu līmeni pasākumu popularizēšanā, tas arī ir visnozīmīgākais resurss.

Neskatoties uz to, ka sociālā vide sniedz iespēju organizācijām piedāvājumu pozicionēt neieguldot tik lielus līdzekļus, nekā tas ir izmantojot tradicionālos mārketinga rīkus, tās tomēr

ir izmaksas. Izmantojot olnine vides mārketinga rīkus, lai tas būtu finansiāli izdevīgāk, jābūt izglītotai komandai, darbiniekiem, kas seko līdzi jaunumiem, jo jaunākās aktualitātes tiek izmantotas, pēc autores novērojumiem, izdevīgāka ir pasākuma popularizēšana. Tāpat nedrīkst pilnībā aizmirst par tradicionālo mārketingu pielietojumu, tas vēljoprojām ir aktuāls, bet lielāku lomu šobrīd spēlē sociālās vides izmantošana, kas pagaidām ir lētākais instruments. No minētā, darba autores priekšlikums, organizācijām neignorēt mārketinga aktivitāšu nozīmīgumu un to veikšanai piesaistīt vairāk darbiniekus, jo tas ir laukietilpīgs, radošs un apjomīgs darba process, tas sniegtu labus rezultātus.

Ieteikums organizācijām, kuras rīko profesionālās mūzikas pasākumus bērniem, vairāk reklāmas saturā iekļaut izglītojošu, interesantu saturu par produktu, jo profesionālās mūzikas pasākumi ar klasiskās mūzikas žanra specifiku ir sarežģīts produkts. Lielai daļai auditorijas šāda produkta iepazīšana izraisa lielas pūles, mulsumu un emocionālu apgrūtinājumu, tāpēc reklāma ir veids, kā produktam piešķirt vienkāršību un ieinteresēt patērētāju to iegādāties. Sociālo tīklu platforma ir lēts un populārs kanāls, caur kuru iegūt patērētāju uzmanību, ja organizācijas ņems vērā autores izstrādātās vadlīnijas un būs aktīvi izmantojot norādes, iespējams paplašināt lojālu klientu loku.

Darba autores izstrādātajās sociālo tīklu vadlīnijās ir piedāvāti deviņi punkti, pēc kuriem iespējams izveidot kvalitatīvu, konkurējošu saturu sociālos tīklos, reklāmām veiksmīgi palīdzētu būt pievilcīgām un efektīvām.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt sociālo tīklu mārketinga priekšrocības, īpaši, sociālo tīklu izmantošanas iespējas bērnu profesionālās mūzikas pasākumiem un izstrādāt piedāvājumu veiksmīgai pasākumu popularizēšanai. Mērķis ir sasniegts un plānotie uzdevumi ir izpildīti. Bakalaura darbā ir izanalizēts mūzikas nozares segments – bērnu profesionālās mūzikas pasākumi, kas iepriekš nav pētīti no mārketinga un sociālo tīklu izmantošanas viedokļa. Rezultātā, mūzikas nozares pārstāvji, kas rīko pasākumus bērniem, un citas jomas pasākumu organizatori, studenti u.c. izmantot informāciju savos nolūkos, popularizējot pasākumus sociālos tīklos.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Balstoties uz pētījuma rezultātiem autore secina, ka:

1. No literatūras analīzes tika secināts, ka mārketinga 4P struktūra labāk darbojas, ja sākumā tiek izmantota 4C struktūra, izstrādājot produktu no patērētāja skatpunkta - patērētāja vērtības, kopējās izmaksas, izdevīgums un divvirzienu komunikācija.
2. No literatūras analīzes sociālo tīklu izmantošana mārketinga nolūkos piedāvā ļoti daudz iespēju, lai popularizētu pasākumus.
3. No sekundāro datu analīzes autore secina, ka Facebook ir lielākā sociālo ziņu platforma un šobrīd labākā platforma mūzikas pasākumu popularizēšanai.
4. No sekundāro datu analīzes autore secina, ka bērniem esot pavisam maziem jau dota iespēja izvēlēties pasākuma apmeklējumu, kā arī tiek atļauts izmantot sociālos tīklus. Populārāko sociālo tīklu izmantošanas biežums un paradumi pieaugušiem un bērniem ir atšķirīgi.
5. No sekundāro datu un literatūras analīzes darba autore secina, ka Latvijā pasākumus ar maziem bērniem apmeklē 79% no iedzīvotājiem, bet izteikti reti profesionālās mākslas pasākumus tā sarežģītā rakstura dēļ.
6. No situācijas izpētes, autore secina, ka jaunākās tendences sociālo tīklu platformās, 2020.gadā eksperti prognozē čatbotu - mākslīgā intelekta attīstību.
7. Veicot interviju analīzi, autore secina, ka bērnu pasākumu popularizēšanai tiek izmantoti gan tradicionālie mārketinga kanāli, gan sociālie mediji, bet laika trūkums ierobežo pilnvērtīgi pievērsties reklāmas kampaņu izveidei.
8. No vecāku aptaujas datu analīzes var secināt, ka populārākā sociālo tīklu platforma ir Facebook, par bērnu pasākumiem visbiežāk tiek uzzināts no events (pasākumu) pieteikuma, neskatoties uz to, lielākā daļa respondentu norādīja, ka informācija par pasākumiem sociālos tīklos nav pietiekoša.

Balstoties uz secinājumiem darba autore izvirza sekojošus priekšlikumus organizācijām, kas rīko profesionālās mūzikas pasākumus bērniem:

1. Kultūras jomas organizācijām ņemot vērā 4C mārketinga modeļa efektivitāti pirms veidot mūzikas jomas piedāvājumu, paraudzīties uz produktu no pircēja skatpunkta, cik tas ir vērtīgs, izdevīgs un saistošs pircējam.
2. Ņemot vērā dinamiku, organizācijām būtiski sekot jaunākām tendencēm un prognozēm sociālo tīklu mārketingā. Tas ir būtiski, lai izveidotā reklāma veicinātu auditorijas

- ieinteresētību, produkta noietu un ienākumus. Zināšanas palīdzēs risināt mārketinga un pasākuma popularizēšanas izaicinājumus: lasīt literatūru, skatīties ārzemju pieredzi, sekot sociālo tīklu mārketinga tendencēm Top 5.,10.. u.tml.
3. Mūzikas pasākumu veidotājiem koncertu apmeklējuma veicināšanai primāri izmantot Facebook, events (notikumu) afišu un pārējās iespējas (profils, video, tēmturus, komunikācija u.tml) ko sniedz platforma.
 4. Bērnu pasākumu organizatoriem veidojot reklāmu sociālos tīklos, saturs jāveido gan bērnu auditorijai, gan bērnu vecākiem, jāizplata dažādās sociālo tīklu platformās: vecākiem – Facebook, bērniem - Instragram.
 5. Organizatoriem, lai paplašinātu apmeklētāju loku profesionālās mūzikas pasākumiem, reklāmās iekļaut izglītojošu saturu, lai auditorijai būtu iespējams iepazīties ar produkta specifiku un sniegtajām priekšrocībām: pasvītrojot profesionālās mūzikas nozīmi bērnu attīstībā, veidot video audio vizualizācijas tendences.
 6. Bērnu pasākumu organizatoriem sekot līdzī čatbotu - mākslīgā intelekta attīstībai, kas atvieglotu organizācijas darbu ar klientiem: pagaidām ieteicams izmantot citu valstu čatbotu servisu.
 7. Organizācijas vadībai piesaistīt cilvēku, kas nodarbojas tikai ar mārketinga aktivitāšu organizēšanu, tas veicinās kvalitatīvas reklāmas izveidi un popularitāti koncertiem, paplašinās lojālu apmeklētāju pieaugumu: ieteicams piesaistīt praktikantus no mūzikas nozares, Erasmus studentus, kas runā angļu vai krievu valodā, izglītot esošos darbiniekus.
 8. Organizatoriem, bērnu vecāku auditorijai, paplašināt reklāmas biežumu Facebook platformā, iesaistīties komunikācijā un meklēt jaunākās tendences sociālo mediju izmantošanā. Precizēt trūkstošo informāciju aptaujājot apmeklētājus, iesaistot vēlmes aptaujās, konkursos.
 9. Organizācijām, kas rīko pasākumus bērniem veiksmīgai sociālo tīklu izmantošanai, ieteicams ņemt vērā autores izstrādātās sociālo tīklu lietošanas vadlīnijas.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS

1. Apollo, (2017). *Pētījums: 5% iedzīvotāju pērn nav piedalījušies kultūras aktivitātēs*. Elektroniskais resurs. [Piekļūts 22.04.2019.]. Pieejams: <https://www.apollo.lv/5981552/petijums-5-iedzivotaju-pern-nav-piedalijusies-kulturas-aktivitates>
2. Biedrība "Culturelab" (2016). *Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 24.03.2019]. Pieejams: <https://culturelablv.files.wordpress.com/2017/01/kultc5abras-auditorija-latvijc481-2016.pdf>
3. Business Network, (2018). *Sociālo tīklu mārketinga iespēja jaunažiem uzņēmējiem*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 09.04.2019.]. Pieejams: <https://businessnetwork.lv/ievads/pardosana/socialo-tiklu-marketinga-iespeja-jaunajiem-uznemejiem-52805>
4. Bond, C., (2018). *16 Accessible and Affordable Music Marketing Tips*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 09.04.2019.]. Pieejams: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/08/17/music-marketing-tips>
5. Bowdin, G. (2011). *Events management*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
6. BrandComb, *Kas ir ZĪMOLS?* Elektroniskais resurs. [Skatīts 25.04.2019] Pieejams: <http://www.brandcomb.lv/mazliet-par-zimolu/zimols/>
7. Buholcs, J., (2018). *Sociālie mediji*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 18.4.2019] Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/4805>
8. CreateIT, (2019). *Sociālo tīklu mārketinga un reklāma sociālajos tīklos*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 08.04.2019.]. Pieejams: <https://createit.lv/socialo-tiklu-marketinga/>
9. Cyberpsy, (2018). *Дети. медиапотребление. 2017. Отчет momri*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 19.04.2019.]. Pieejams: http://cyberpsy.ru/articles/children_media_2017_momri/
10. Delfi, (2017). *В Риге пройдет музыкальный лекторий "Пикколо" для детей*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 08.04.2019.]. Pieejams: <https://www.delfi.lv/showtime/news/whatson/family/v-rige-projdet-muzykalnyj-lektorij-pikkolo-dlya-detej.d?id=49401081&all=true>

11. Delfi, (2018). *Детский музыкальный лекторий "Пикколо" снова пройдет в Риге*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 08.04.2019.]. Pieejams: <https://www.delfi.lv/showtime/news/whatson/family/detskij-muzykalnyj-lektorij-pikkolo-snova-projdet-v-rige.d?id=49825445&all=true>
12. Digitālā mārketinga aģentūra, (2017). *Kas ir digitālais mārketingš?* Elektroniskais resurs. [Skatīts 08.04.2019.]. Pieejams: <https://ademia.lv/interneta-marketingš/>
13. Drošs Internets, *Sociālie tīkli*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 22.03.2019]. Pieejams: <https://drossinternets.lv/lv/info/socialie-tikli>
14. European journalism observatory, (2017). *Pētījums: rakstiem ir lielāka ietekme, nekā video ziņām*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 22.03.2019]. Pieejams: <https://lv.ejo-online.eu/4519/petijumi/petijums-teksta-zinam-ietekme-ir-lielaka-neka-video-zinam>
15. Familywithkids, (2016). *Музыкальные инструменты в сказочной стране Пикколо, концерт для детей от 3 до 6 лет музыкального лектория "Пикколо" в концертном зале "Сникерс", Рига*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 08.04.2019.]. Pieejams: <https://www.familywithkids.com/ru/latvia/events/muzykalnye-instrumenty-v-skazochnoy-strane-pikkolo-koncert-dlya-detey-ot-3-do-6-let-muzykalnogo>
16. Ferdinand, N. & Kitchin P., (2012). *Events management: an international approach*. London, SAGE, 124.lpp.
17. Godins, S. (2014). *Violetā govš*, Zoldnera izdevniecība.
18. Hermanis, A. (2015). *Ievads mūzikas menedžmentā*, e-grāmata, Rīga, Apgāds zvaigzne ABC.
19. Huffpost, (2014). *9 Tips for Marketing to Kids and Teens Successfully*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 09.04.2019.]. Pieejams: https://www.huffpost.com/entry/9-tips-for-marketing-to-k_b_4682018?utm_hp_ref=startups
20. IMarketings, (2013). *6 padomi kā nelieliem uzņēmumiem efektīvi izmantot sociālos tīklus*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 19.04.2019.]. Pieejams: <https://imarketings.lv/6-padomi-ka-nelieliem-uznemumiem-efektivi-izmantot-socialos-tiklus/>
21. IMarketings, (2016). *Efektīvas Facebook kampaņas veidošanas 6 vadlīnijas*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 19.04.2019.]. Pieejams: <https://imarketings.lv/efektivas-facebook-kampanas-veidosanas-6-vadlinijas/>
22. Izglītības un zinātnes ministrija, (2016). *Pētījums par liela mēroga sporta pasākumu ietekmi uz Latvijas ekonomiku*. Elektroniskais resurs. [Piekļūts 22.04.2019.]. Pieejams: https://www.izm.gov.lv/images/sports/20170410_Update_formated_Petijums_par_liel

- a_meroga_sporta_pasakumu_ietekmi_uz_Latvijas_ekonomiku-atjauninajums_Nr_2.pdf
23. Kantar, (2018). *Interneta vietņu TOP 15. Elektroniskais resurs*. [Skatīts 20.04.2019.]. Pieejams: <https://www.kantar.lv/11499-2/>
 24. Kebbeit, (2019). *Sociālo mediju tendences 2019.gadā*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 20. 04.2019.]. Pieejams: <https://kebbeit.lv/socialo-mediju-tendences-2019-gada/>
 25. Keimša, L. (2013). *Pārdotspējīgi teksti interneta mājaslapām*. Zvaigzne ABC.
 26. Kļaviņa, S. (2019). *Aktualitātes influenceru mārketingā*. privāts avots no semināra.
 27. Kolbērs, F. u. c., (2007). *Kultūras un mākslas mārketinga*. Rīga, RD Rīgas Kongresu nams.
 28. Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Apgāds "Jumava".
 29. Kotlers, F. (2007). *Par mārketingu*. SIA "Lietišķās informācijas dienests".
 30. Kultūras ministrija, "Mūzika". Elektroniskais resurs. [Skatīts 24.03.2019]. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/kultura/muzika>
 31. Lasmane, L. (2012). *Muzikālā audzināšana pirmskolā*. Rīga: RAKA.
 32. Lasmane, S. & Radzobe, Z., (2018). *Latvijas mediju vides daudzveidība*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 24.03.2019]. Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Latvijas-mediju-vides-daudzveidiba-small.pdf
 33. Lathrop, T., (2003). *This business of music marketing & promotion*. New York, Billboard Books, 3.lpp.
 34. Latvijas Fakti, (2018). *Pētījums par Latvijas iedzīvotāju interesēm, dienaskārtību un uzticēšanos medijiem*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 20.04.2019.]. Pieejams: [https://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Petijumi/Mediju_lieto%C5%A1ana_atskait_e_08.2018_%20\(002\).pdf](https://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Petijumi/Mediju_lieto%C5%A1ana_atskait_e_08.2018_%20(002).pdf)
 35. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra, (LIAA), (2015). *Pētījums "Latvijas mūzikas industrijas eksporta attīstība - sasniegtais un iespējas mainīgajā globālajā mūzikas industrijā"*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 20.04.2019.]. Pieejams: <http://petijumi.mk.gov.lv/node/2791>
 36. Latvijas Kultūras akadēmija, (2017). *Jaunumi*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 04.11. 2019.]. Pieejams: <https://lka.edu.lv/lv/aktuali/jaunumi/petijums-latvijas-iedzivotaju-kulturas-paterins/>

37. Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs, (2015). *Auditorijas pētījums*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 12.04.2019.]. Pieejams: <https://academia.lndb.lv/ftp/66/Inso.auditorijas.petijums.pdf>
38. Latvijas mediju vides daudzveidība, (2018). LU Akadēmiskais apgāds, 24.-25.lpp.
39. Latvijas Universitāte, (2014). *Latviešu mūzikas kods, versija par mūziku gadsimta mijā*. Rīga, Musica Baltica.
40. Latvijas vēstnesis, (2000). *Apakšprogramma "Mūzika un deja"*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 12.04.2019.]. Pieejams: <https://www.vestnesis.lv/ta/id/3063>
41. Leta, (2017). *"Latvijas koncerti": Pieprasījums pēc kultūras pasākumiem saglabājies iepriekšējā gada līmenī*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 24.04.2019.]. Pieejams: https://www.firmas.lv/news/post/news59c4c301c9cb5+_Latvijas_koncerti___Piepras%C4%ABjums_p%C4%93c_kult%C5%ABras_pas%C4%81kumiem_saglab%C4%81jies_iepriek%C5%A1%C4%93j%C4%81_gada_1%C4%ABmen%C4%AB
42. LNSO, *Bērniem "LNSO projekti bērniem un jauniešiem"*. Elektroniskais resurs. [Skatīts: 08.04.2019.]. Pieejams: <http://Inso.lv/berniem/>
43. LR Kultūras ministrija, (2018). *Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 11.04.2019.]. Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/kultura_timekli/petijumi/LKA%20ZPC_Kult%C5%ABras%20pat%C4%93ri%C5%86%C5%A1%20un%20l%C4%ABdzdal%C4%ABba%202018.pdf
44. LR Kultūras ministrija, *Iespējas*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 15.05.2019.]. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/kultura/muzika/iespejas>
45. LV portāls, (2018). *Diskusija: Mediju saturs un nezināmais izaicinājums – kā nokļūt jauniešu redzeslokā?* Elektroniskais resurs. [Skatīts 12.04.2019.]. Pieejams: <https://lvportals.lv/viedokli/293730-diskusija-mediju-saturs-un-nezinamais-izaicinajums-ka-noklut-jauniesu-redzesloka-2018>
46. Mahoney, L. & Tang, T., (2017). *Strategic social media*. West Sussex, Wiley Blackwell.
47. Malecs, I., (2017). *Cik daudz laika cilvēki pavada sociālo mediju platformās? statistikas infografiks*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 22.04.2019.]. Pieejams: <https://www.anclaren.com/2017/12/28/cik-daudz-laika-cilveki-pavada-socialajos-medijos-statistikas-infografiks/>

48. Mediascope, (2019), *Mediascope провела исследование аудитории детского интернета*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 19.04.2019.]. Pieejams: <https://mediascope.net/news/1021394/>
49. Mukāne, S., *Kas ir mūzika?* Elektroniskais resurs. [Pieklūts 20.04.2019.]. Pieejams: http://www.ltn.lv/~incukaln/kas_ir_muzika.htm
50. Nacionālais attīstības plāns, (2017). *Mācību materiāls "Digitālais mārketing"*. Elektroniskais resurs. [skatīts 19.03.2019]. Pieejams: http://eprasmes.lv/wp-content/uploads/2017/03/3_Digitalais_marketings1.pdf
51. Nra.lv, (2018). *Neticēsi, cik vidēji daudz laika Latvijas iedzīvotāji pavada sociālajos tīklos!* Elektroniskais resurs. [Pieklūts 22. 4. 2019.]. Pieejams: <https://nra.lv/izklaide/266800-neticesi-cik-videji-daudz-laika-latvijas-iedzivotaji-pavada-socialajos-tiklos.htm>
52. Nra.lv, (2018). *Pētījums: Brīvo laiku Latvijas iedzīvotāji visbiežāk pavada, skatoties TV*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 22.04.2019.]. Pieejams: <https://nra.lv/izklaide/241042-petijums-brivo-laiku-latvijas-iedzivotaji-visbiezak-pavada-skatoties-tv.htm>
53. Plaude, V. & Vozņuka, J., (2013). *Teritoriālais mārketing*. Baltijas Starptautiskā akadēmija.
54. Praude, V. & Šalkovska, J., (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija 2.sēj.*, Rīga Burtene, Burtene. 92.lpp.
55. Praude, V. & Šalkovska, J., (2018). *Satura mārketing internetā*, Burtene.
56. Quicksprout, (2019). *Top 10 Social Media Trends*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 20.04.2019.]. Pieejams: <https://www.quicksprout.com/social-media-trends/>
57. Randall, G., (1993). *Principles of Marketing*, London: Routledge.
58. Renderforest, (2019). *15 Music Marketing Strategies for Aspiring Musicians*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 09.04.2019.]. Pieejams: <https://www.renderforest.com/blog/music-marketing-strategies>
59. Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Jelgavas tipogrāfija, 50lpp.
60. Satori, (2016). *Dusmīgo tantīšu ēnā*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 12.04.2019.]. Pieejams: <https://www.satori.lv/article/dusmigo-tantisu-ena>
61. Senka, G., (2008). *Mūzikas menedžmenta prakse Latvijā*. Ceļvedis kultūras centra vadībā, Tautas mākslas centrs, 70.-71lpp.

62. Shimp, T. & Anrews, C., (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Australia, South-Western., 378.lpp.
63. Solaris, J., (2018). *Social Media for Events (2019 Edition): A Complete Guide to Marketing Your Events Using Social Media*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 29.04.2019.]. Pieejams: <https://www.eventmanagerblog.com/social-media-events>
64. Spurova, G., (2017). *Pētījums par 9 līdz 16 gadus vecu bērnu un pusaudžu medijpratību Latvijā*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 09.04.2019.]. Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/medijprat%C4%ABba/petijums/2018/Bernu%20un%20pusaudzu%20medijpratibas%20petijuma%20rezultati.pdf
65. Top Media, (2018). *Sociālo mediju stratēģija un tās pamatelementi*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 12.04.2019.]. Pieejams: <https://topmedia.lv/socialo-mediju-strategija/>
66. Tvnet, (2018). *Noskaidroti 100 Latvijas ietekmīgākie 'Instagram' influenceri*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 12.04.2019.]. Pieejams: <https://www.delfi.lv/izklaide/dzivesstils/stils/noskaidroti-100-latvijas-ietekmigakie-instagram-influenceri.d?id=50464099>
67. Tvnet, (2018). *Par vienu "Instagram" bildi - vidējā mēnešalga valstī. Cik pelna influenceri Latvijā?* Elektroniskais resurs. [Skatīts 12.04.2019.]. Pieejams: <https://www.tvnet.lv/6468321/par-vienu-instagram-bildi-videja-menesalga-valsti-cik-pelna-influenceri-latvija>
68. Vilkaušs, V., (2012). *Sociālie mediji, to jēdziens un raksturojums*. Elektroniskais resurs. [Skatīts 19.03.2019]. Pieejams: <https://viktorsv.wordpress.com/2012/06/12/socmed1/>
69. Westwood, J., (2011). *Marketing your business :[make the Internet work for you, get into exports, learn about products and pricing]*. London [etc], Kogan Page
70. Zarella, D., (2013). *The Science of marketing: when to tweet, what to post, how to blog, and other proven strategies*. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons Inc., 77.lpp.
71. Асафьев, Б., В., (1957). *Избранные труды*. Москва: Академии Наук СССР.

PIELIKUMI

E-Intervija.

Par bērnu pasākumu popularizēšanu caur mārketinga kanāliem ar VSIA “Latvijas Koncerti”
Izglītības programmu producentu Ditu Maļinovsku

1. Pasākumus vairāk izplatāt caur interneta mārketinga kanāliem vai caur tradicionāliem mārketinga kanāliem?

Grūti pateikt, drīzāk teiktu, ka vienlīdzīgi – izmantojam klasiskās afišas un bukletus, gan sociālo tīklu sniegtās iespējas.

2. Kādus sociālos tīklus/medijus izmantojat pasākumu reklamēšanai?

Facebook, instagram, mājaslapas, kuras tiešā veidā patērē ģimenes un vecāki,
Dažādus notikumu kalendārus ģimenēm,

3. Vai informācija ir atšķirīga katrai sociālo tīklu platformai?

Protams. Lai gan mērķis ir viens, katrs kanāls pieprasa savu komunikācijas formātu.

4. Ja iespējams, miniet kādas atšķirības informācijā katrai sociālo tīklu platformai (facebook, Instagram, Youtube, Twitter u.c.)

Facebook – daudzveidīga informācija, kas pamatā balstās uz informēšanu par “faktu” – koncertu programma, grafiks, tēmas, jaunumi, atbalstītāji, papildus aktivitātes, aizgājušo koncertu atskati un tml.

Instagram – vizuāls ieskats, atmosfēras un koncertu estētikas nodošana potenciālajam klausītājam, mazāk koncentrējamies uz faktu paušanu.

5. Kurš tīkls un kāda veida reklāma tur atved lielāko konversiju?

Veiksmīgi veidoti “event” vai pareizi mērķēti reklāmposti FB.

6. Kā Jūs pasākumu reklamētu sociālos tīklos, ja nebūtu tam paredzēti finanšu līdzekļi vai būtu citi ierobežojumi?

Šādi ierobežojumi un neesoši finanšu līdzekļi arī ir un ar tiem strādājam. Pilnīgas mārketinga budžeta neesamības apstākļos meklētu vairāk veidus, kā iekārdināt soc. tīklu lietotājus pašus runāt par koncertiem. Bet tas atbalsojas ne tikai uz finanšu līdzekļu novadi, bet arī uz laika trūkumu, ņemot vērā, ka uzņēmumā nav darbinieks, kura pamatpienākumos ietilptu izglītojošo koncertu pārdošana.

7. Kuros sociālos tīklos un kādā mārketinga formā redzat potenciālu?

Potenciāls vienmēr ir un būs labiem blogiem un forumiem – tie rada “no mutes mutē” efektu un tas ir vislabākais veids, kā nākotnē atrast klientus, jo, manuprāt, aizvien mazāka ietekme būs tiešajai reklāmai sociālajos tīklos. Manuprāt, uzticība reklāmai koncentrēsies uz personīgu atbalstu vai dalīšanos ar pieredzi.

8. Kā pēdējos piecos gados mainījusies mārketingu kanālu izmantošana bērnu pasākumiem?

Pirms pieciem gadiem sociālie tīkli reklamēšanai netika izmantoti vispār.

Tāpat, ir mainīta arī vizuālā identitāte.

9. No kuriem mārketinga kanāliem esat atteikušies vispār?

Video reklāma plašsaziņas medijos – televīzijā - vai audio reklāma radio.

10. Vai pirms izplatāt pasākumus tiek izstrādāta mārketinga stratēģija vai to darāt bez konkrētas stratēģijas?

Nē, ilgtermiņa stratēģija bērnu koncertu pārdošanai netiek izstrādāta, tiek analizēts katrs solis un tā potenciālā atdeve, kā arī tiek nedaudz eksperimentēts.

11. Vai mārketingu aktivitāšu izplatīšanā tiek organizēta sadarbība ar citiem bērnu pasākumu rīkotājiem (konkurentiem, sadarbības partneriem)? Ja jā, kādiem?

Jā, ir bijusi sadarbība ar bērnu kino organizatoriem, ar dažādu ģimenes veselības veicināšanas pasākumu organizatoriem.

12. Vai biļešu tirdzniecība notiek internetā vai biļešu kasē uz vietas? ~Biļešu Paradīze – internetā un kasē

13. Ar kādām biļešu tirdzniecības iestādēm ir sadarbība, vai apmierina nosacījumi, ko tā/s piedāvā?

Ir ilglaicīga sadarbība tikai un vienīgi ar BP, par nosacījumiem nezinu, jo tas ir visa uzņēmuma ilgtermiņa līgums, un nedrīkstam mūsu projektu ietvaros mainīt tirdzniecības partneri.

14. Biļetes tiek izpirktas savlaicīgi vai neilgi pirms pasākuma?

Kā kurā gadījumā, projektā, bet lielākoties – savlaicīgi, daļa – pēdējā brīdī.

15. Ko turpmāk vēlaties izmainīt mārketinga aktivitātēs?

Pirmkārt, vēlētos vairāk laika un iedvesmas jaunu aktivitāšu realizēšanai, jo ikdienas darbi paņem daudz no tā, kas būtu nepieciešams iedvesmai un idejām, lai veidotu jaunas sadarbības komunikācijas nolūkos. Otrkārt, ar lielākām finansējuma iespējām, būtu lielāka iespēja panākt labākus rezultātus tur, kur tie trūkst, bet, iespējams, tas nebūtu rentabli un mūsu gadījumā neattaisnotu apmeklējuma maksas celšanu.

16. Kam tiek pievērsta lielākā uzmanība veidojot reklāmas saturu?

Lai būtu skaidri nolasāms produkts, produkta raksturs, pamata būtība, lai tiktu kultivēta produkta atpazīstamība (attiecībā uz ciklu pirmsskolas vecuma bērniem) vienlaikus radot patīkamu, tuvu un draudzīgu priekšstatu par to.

17. Cik lieli finanšu līdzekļi tiek piešķirti, cik būtu nepieciešami mārketingu aktivitātēm popularizējot bērnu pasākumus?

Tādi būtībā tiek tāmēti tikai paredzamai afišu un bukletu izgatavošanai. Viss pārējais ir “extra”, kur izdevumiem nepieciešams papildus veicamās darbības pamatojums, sakārtota dokumentācija utt. Par līdzekļu nepieciešamību – normāli būtu, ja tie būtu 7 - 10%

18. Kāds, Jūsaprāt, ir labākais veids kā sasniegt bērnu auditoriju?

Caur bērnu vecākiem. Nezinu, kā sasniegt visplašāko iespējamo mērķauditoriju – pieļauju, ka, ņemot vērā, ka produkts nav plaša patēriņa prece, tas ietver daudzpusīgu, dažādotu un daudzveidīgos personalizētos kanālos vadītu komunikāciju, bet zinu, ka veids, kas sniedz vislielākās garantijas jaunu klientu piesaistei ir tiešas atsauksmes un tieši ieteikumi no paziņām, draugiem, radiem.

Dita Maļinovska

(paraksts)

E-Intervija.

Par bērnu pasākumu popularizēšanu caur mārketinga kanāliem ar VSIA “Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris” Mārketinga un klientu servisa daļas vadītāju Dagniju Segliņu

1. Pasākumus vairāk izplatāt caur interneta mārketinga kanāliem vai caur tradicionāliem mārketinga kanāliem?

Vairāk caur online.

2. Kādus sociālos tīklus/medijus izmantojas pasākumu reklamēšanai?

Facebook, Mājas lapa, E-klase, Māmiņu klubs, Biļešu paradīze

3. Vai informācija ir atšķirīga katrai sociālo tīklu platformai?

Vairāk vai mazāk līdzīga

4. Ja iespējams, miniet kādas atšķirības informācijā katrai sociālo tīklu platformai (facebook, Instagram, Youtube, Twitter u.c.)

-

5. Kurš tīkls un kāda veida reklāma tur atved lielāko konversiju?

Facebook

6. Kā Jūs pasākumu reklamētu sociālos tīklos, ja nebūtu tam paredzēti finanšu līdzekļi vai būtu citi ierobežojumi?

Vairāk postu ar tā saucamajiem “storijiem”; personālijiem; posti, kas spiesti uz patreizēja brīža aktualitātēm, kas varētu tikt sasiastīti ar bērnu pasākumu. Konkursi.

7. Kuros sociālos tīklos un kādā mārketinga formā redzat potenciālu?

Lai arī facebook “svars” krīt, tomēr domāju tuvāko gadu laikā reklāmas konversijas procents tāpat paliks lielākais starp visiem sociālajiem tīkliem.

8. Kā pēdējos piecos gados mainījusies mārketingu kanālu izmantošana bērnu pasākumiem?

Vairāk informācijas aprite notiek online, tomēr efektīvāka konversija tāpat paliek “no mutes mutē”.

9. No kuriem mārketinga kanāliem esat atteikušies vispār?

Attiecībā uz bērnu pasākumiem – drukātā prese.

10. Vai pirms izplatāt pasākumus tiek izstrādāta mārketinga stratēģija vai to darāt bez konkrētas stratēģijas?

Jā, tiek izstrādāta mārketing stratēģija.

11. Vai mārketingu aktivitāšu izplatīšanā tiek organizēta sadarbība ar citiem bērnu pasākumu rīkotājiem (konkurentiem, sadarbības partneriem)? Ja jā, kādiem?

Ar sadarbības partneriem – Māmiņu klubs, E-klase.

12. Vai biļešu tirdzniecība notiek internetā vai biļešu kasē uz vietas?

Gan, gan.

13. Ar kādām biļešu tirdzniecības iestādēm ir sadarbība, vai apmierina nosacījumi, ko tā/s piedāvā?

Biļešu paradīze, esam apmierināti.

14. Biļetes tiek izpirktas savlaicīgi vai neilgi pirms pasākuma?

Gan, gan.

15. Ko turpmāk vēlaties izmainīt mārketinga aktivitātēs?

Vairāk darbs ar bērnodārziem un skolām

16. Kam tiek pievērsta lielākā uzmanība veidojot reklāmas saturu?

Lai saturs būtu saprotams jebkuram vecākam, neskatoties uz to, ka pasākumā tiek atskaņota simfoniskā mūzika.

17. Cik lieli finanšu līdzekļi tiek piešķirti, cik būtu nepieciešami mārketingu aktivitātēm popularizējot bērnu pasākumus?

Mārketingā parasti ieprognozējam aptuveni trešo daļu no koncerta ienākumiem. Kas attiecas uz bērnu pasākumiem, tas būtu pietiekami.

18. Kāds, Jūsaprāt, ir labākais veids kā sasniegt bērnu auditoriju?

Ja runājam par reklāmu, tad droši vien nevis bērnu auditoriju, bet bērnu vecākus.

Daudz darbs ar bērnodārziem, un sociālie tīkli.

Dagnija Segliņa

(paraksts)

E-Intervija.

Par bērnu pasākumu popularizēšanu caur mārketinga kanāliem ar VSIA “Latvijas Leļļu teātris” Mārketinga un komunikāciju nodaļas vadītāju Lieni Paukšēnu

1. Pasākumus vairāk izplatāt caur interneta mārketinga kanāliem vai caur tradicionāliem mārketinga kanāliem?

Gan, gan, bet vairāk tas notiek caur internetu.

2. Kādus sociālos tīklus/medijus izmantojas pasākumu reklamēšanai?

Facebook, instagram, Youtube

3. Vai informācija ir atšķirīga katrai sociālo tīklu platformai?

Atšķiras pasniegšanas veids - forma, tas tiek pielāgots sociālā tīkla videi, bet saturiski liela atšķirība nav.

4. Ja iespējams, miniet kādas atšķirības informācijā katrai sociālo tīklu platformai (facebook, Instagram, Youtube, Twitter u.c.)

Instagram – primārais ir vizuālā informācija un īsi, lakoniski paziņojumi. Facebook – paplašināta informācija un dažādi konkursi, akcijas, Youtube – video klipi.

5. Kurš tīkls un kāda veida reklāma tur atved lielāko konversiju?

Facebook. Īsi, spilgti video.

6. Kā Jūs pasākumu reklamētu sociālos tīklos, ja nebūtu tam paredzēti finanšu līdzekļi vai būtu citi ierobežojumi?

Biežas ziņas (vismaz reizi dienā), iesaistīšanās sociālos projektos vai kopprojektos ar partneriem.

7. Kuros sociālos tīklos un kādā mārketinga formā redzat potenciālu?

Tiešais mārketingš. Mājas lapa vai oficiālā lapa Facebook.

8. Kā pēdējos piecos gados mainījusies mārketingu kanālu izmantošana bērnu pasākumiem?

Vairāk tiek izmantots internets.

9. No kuriem mārketinga kanāliem esat atteikušies vispār?

Reklāma drukātajā presē (ja arī tiek izmantots, tad ļoti reti un atsevišķos gadījumos)

10. Vai pirms izplatāt pasākumus tiek izstrādāta mārketinga stratēģija vai to darāt bez konkrētas stratēģijas?

Ir stratēģija, kas veidojas no pasākuma koncepcijas un satura.

11. Vai mārketingu aktivitāšu izplatīšanā tiek organizēta sadarbība ar citiem bērnu pasākumu rīkotājiem (konkurentiem, sadarbības partneriem)? Ja jā, kādiem?

Netiek.

12. Vai biļešu tirdzniecība notiek internetā vai biļešu kasē uz vietas?

Gan, gan.

13. Ar kādām biļešu tirdzniecības iestādēm ir sadarbība, vai apmierina nosacījumi, ko tā/s piedāvā?

Biļešu Paradīze. Nosacījumi ir vienmēr uzlabojami.

14. Biļetes tiek izpirktas savlaicīgi vai neilgi pirms pasākuma?

Kā uz kuru pasākumu, bet lielākoties – samērā savlaicīgi.

15. Ko turpmāk vēlaties izmainīt mārketinga aktivitātēs?

Vairāk pievērsties tiešā mārketinga iespējām.

16. Kam tiek pievērsta lielākā uzmanība veidojot reklāmas saturu?

Ar saturu kopsolī ejošs info + tāds, kurš ir uzrunājošs, spilgts.

17. Cik lieli finanšu līdzekļi tiek piešķirti, cik būtu nepieciešami mārketingu aktivitātēm popularizējot bērnu pasākumus?

Vienam pasākumam – vismaz 3000 Eur

18. Kāds, Jūsaprāt, ir labākais veids kā sasniegt bērnu auditoriju?

Bērnu auditorija tiek sasniegta caur vecākiem, bet tomēr ar bērniem paredzētu vizuālo informāciju. Labi strādā TV un video klipi, kā arī tiešais mārketing (darbs ar izglītības iestādēm).

Liene Paukšēna

(paraksts)

E-Intervija.

Par bērnu pasākumu popularizēšanu caur mārketinga kanāliem ar projekta „Vilkam tāda dvēselīt’” māksliniecisko vadītāju, horeogrāfi Sanitu Sējāni

1. Pasākumus vairāk izplatāt caur interneta mārketinga kanāliem vai caur tradicionāliem mārketinga kanāliem?

Projekta pirmatskaņojumiem lielākoties izmantoju tradicionālos mārketinga kanālus, līdzīgi ir ar koncerttūres reklamēšanu. Bet kad projekta ietvaros nākt klāt neplānoti papildus atskaņojumi, pasākumi, tie tiek reklamēti vairāk caur interneta mārketinga kanāliem.

2. Kādus sociālos tīklus/medijus izmantojas pasākumu reklamēšanai?

Facebook, Instagram, Twiter, reklāmiņas klipiņi tiek ievietoti youtube

3. Vai informācija ir atšķirīga katrai sociālo tīklu platformai?

Facebook, Instagram ievietoju līdzīgu informāciju, Twiter īsu, koncentrētu pāris teikumus. Youtube tiek izmantota tikai kā platforma, kur ievietot videoreklāmiņas, kuras pēc ievietošanas vieglāk un ērtāk ir ievietot Facebook vai pārsūtīt projekta radošajai komandai, dalībniekiem.

4. Ja iespējams, miniet kādas atšķirības informācijā katrai sociālo tīklu platformai (facebook, Instagram, Youtube, Twitter u.c.)

Skatīt iepriekš.

5. Kurš tīkls un kāda veida reklāma tur atved lielāko konversiju?

Facebook notiek vislielākā informācijas apmaiņa, jo katram projektam, pasākumam tiek izveidots atsevišķs profils. Līdz ar to ir vieglāk piesaistīt lielāku interesentu skaitu, dalībniekiem vieglāk un ātrāk nodot konkrēto informāciju.

6. Kā Jūs pasākumu reklamētu sociālos tīklos, ja nebūtu tam paredzēti finanšu līdzekļi vai būtu citi ierobežojumi?

Producējot projektus ar lielu bērnu – dalībnieku skaitu, informācija izplatās zibenīgi ātri. Jaunā paaudze interneta vidē jūtas kā zivs ūdenī. Līdz ar to finanšu līdzekļi projekta rekāmai piem. facebook vidē nav nepieciešama.

Guadrākais veids - sarīkot kādu konkursu, interesantu aktivitāti ar dalībnieku iesaisti, piesolot kādu bonusu, piem. biļeti uz pasākumu. Darbojas nevainojami.

7. Kuros sociālos tīklos un kādā mārketinga formā redzat potenciālu?

Skatīt iepriekš.

8. Kā pēdējos piecos gados mainījusies mārketingu kanālu izmantošana bērnu pasākumiem?

Daudz vairāk tiek izmantota interneta vide, lai piesaistītu jaunākās paaudzes uzmanību. Bērnu vecākiem, viennozīmīgi lieliski strādā reklāmas “iebarošana” caur Radio vai īsa, kodolīga reklāma TV kanālos.

9. No kuriem mārketinga kanāliem esat atteikušies vispār?

Pagaidām no TV reklāmas, ja nav iespēja reklāmu ievietot īsi pirms vakara panorāmas vai rīta panorāmas laikā.

10. Vai pirms izplatāt pasākumus tiek izstrādāta mārketinga stratēģija vai to darāt bez konkrētas stratēģijas?

Trādjot 15 gadus interešu izglītības jomā, ir izveidojušās iestrādes, līdz ar to tas notiek jau automātiski bez īpašas stratēģijas. 100 - dziesmu svētku laikā manam projektam “Vilka tādā dvēselīt’” tika piesaistīta no Dziesmu sv. organizātoriem vesela komanda ar konkrētu stratēģiju. Man par pārsteigumu nekas netika darīts, izņemot sagatavota afiša, kura tika izlikta tikai un vienīgi Dailes teātrī. 3 nedēļas pirms pasākuma, sapratu ka pašai vien jāķeras klāt, paši runājām sižetiņus TV, paši ievietojam reklāmas soc. tīklos un piesaistījām potenciālo skatītāju uzmanību.

11. Vai mārketingu aktivitāšu izplatīšanā tiek organizēta sadarbība ar citiem bērnu pasākumu rīkotājiem (konkurentiem, sadarbības partneriem)? Ja jā, kādiem?

Parasti īsti tas nedarbojas, kādu reizīti palūdzu, lai kāds paršei info soc. tīklos.

Bet nē, citiem bērnu pasākumu rīkotājiem parasti nelūdzu sadarbību.

12. Vai biļešu tirdzniecība notiek internetā vai biļešu kasē uz vietas?

Lielākoties biļešu tirdzniecība notiek internetā, kā arī ir iespēja biļetes iegādāties kasē uz vietas.

13. Ar kādām biļešu tirdzniecības iestādēm ir sadarbība, vai apmierina nosacījumi, ko tā/s piedāvā?

Parasti izmantoju Biļešu paradīzes pakalpojums. Neapmierina, tiek paņemti pietiekami lieli procenti par biļešu pārdošanu. Jāmaksā konkrēts procents pat par katru izprintētu ielūgumu.

14. Biļetes tiek izpirktas savlaicīgi vai neilgi pirms pasākuma?

Kā kurā projektā. Ir dažāda pieredze. Skatoties kura projekta realizācijas laikā ir lielākais uzsvars uz reklāmu. Bieži vien aizejot ciemos uz Rīta panorāmu LTV1, pēc 30 min. notiek strauja biļešu iegāde.

15. Ko turpmāk vēlaties izmainīt mārketinga aktivitātēs?

Pagaidām īsti neredzu ko varētu mainīt. Varbūt sākt visu darīt savlaicīgāk un rūpīgāk gatavot reklāmas kampaņu 3 dienas pirms pasākuma.

16. Kam tiek pievērsta lielākā uzmanība veidojot reklāmas saturu?

Svarīgi ir atrast “akcentu”, “ēsmu”, kuru skatītājs ievēros, dzirdēs – respektīvi, tā brīža sabiedrībā zināmākā personība, kas piedalās attiecīgajā projektā.

17. Cik lieli finanšu līdzekļi tiek piešķirti, cik būtu nepieciešami mārketingu aktivitātēm popularizējot bērnu pasākumus?

Jo vairāk, jo labāk. Realitāte gan ir ļoti bēdīga, mākslinieciskais vadītājs, projekta vadītājs to dara bez īpašas piar komandas un par to neko nesaņem.

18. Kāds, Jūsaprāt, ir labākais veids kā sasniegt bērnu auditoriju?

Vispirms jāsasniedz bērnu vecākus, kā arī skolu, mācību iestāžu vadītājus, skoltājus. Ja projekts uzrunās un apmierinas vecāku intereses, tiks sasniegta arī bērnu auditorija☺

Sanita Sējāne _____

(paraksts)

E-Intervija.

Par bērnu pasākumu popularizēšanu caur mārketinga kanāliem ar SIA "Brīnumskapis"
reklāmas projektu vadītāju Laura Grimbergu.

1. Pasākumus vairāk izplatāt caur interneta mārketinga kanāliem vai caur tradicionāliem mārketinga kanāliem?

Pārsvarā tiek izmantots digitālais mārketingš- tai skaitā www.facebook.com, Twitter, www.draugiem.lv, mājaslapa - www.brinumskapis.lv (tiek aktualizēta pirms koncertu tūrēm), kā arī vadošajos informatīvajos portālos: www.tvnet.lv, www.delfi.lv, Televīzija un radio, Nedēļu pirms koncerta tiek izvietotas afišas gan koncertzālēs, gan informatīvajos standos tuvākajā apkārtnē.

2. Kādus sociālos tīklus/medijus izmantojas pasākumu reklamēšanai?

www.facebook.com, www.twitter.com, www.draugiem.lv, www.youtube.com, mājaslapa - www.brinumskapis.lv (tiek aktualizēta pirms koncerttūrēm), kā arī vadošie informatīvie portāli: www.tvnet.lv, www.delfi.lv

3. Vai informācija ir atšķirīga katrai sociālo tīklu platformai?

Informācija ir vienāda visos sociālajos tīklos.

4. Ja iespējams, miniet kādas atšķirības informācijā katrai sociālo tīklu platformai (facebook, Instagram, Youtube, Twitter u.c.)

Vienīgā atšķirība ir informācijas daudzumā, ko piedāvā konkrētā sociālo tīklu platforma - Twitter piedāvā mazu rakstzīmju daudzumu - tad informācija ir kodolīgāka, bez plašāka apraksta.

5. Kurš tīkls un kāda veida reklāma tur atved lielāko konversiju?

www.facebook.com, jo šajā platformā ir visvairāk sekotāju un atbalstītāju, kā arī mūsu profila apmeklētāju. Tradicionāli uzmanību piesaista videorullīši, dažādas akcijas, kur var laimēt ielūgumus uz koncertu un attēli.

6. Kā Jūs pasākumu reklamētu sociālos tīklos, ja nebūtu tam paredzēti finanšu līdzekļi vai būtu citi ierobežojumi?

Sociālos tīklus, izņemot maksas portālus, izmantojam bez maksas, tikai nepieciešamības gadījumā, iepriekš saprotot, ka biļešu tirdzniecība ir mazāk sekmīga, piesaistām maksas pakalpojumus, ko piedāvā platformas.

7. Kuros sociālos tīklos un kādā mārketinga formā redzat potenciālu?

Instagram un Facebook

8. Kā pēdējos piecos gados mainījusies mmārketingu kanālu izmantošana bērnu pasākumiem?

Informācijas kvalitātē, apjomā - reklāma pie potenciālā apmeklētāja nonāk daudz ātrāk. Vairāk tiek izmantoti tieši sociālie tīkli.

9. No kuriem mārketinga kanāliem esat atteikušies vispār?

Neesam atteikušies ne no viena, jo katra iespēja reklamēties ir ar pozitīvu rezultātu.

10. Vai pirms izplatāt pasākumus tiek izstrādāta mārketinga stratēģija vai to darāt bez konkrētas stratēģijas?

Tiek izstrādāta stratēģija sadarbojoties ar informatīvajiem portāliem, taču sociālajos tīklos neizmantojam konkrētu stratēģiju.

11. Vai mārketingu aktivitāšu izplatīšanā tiek organizēta sadarbība ar citiem bērnu pasākumu rīkotājiem (konkurentiem, sadarbības partneriem)? Ja jā, kādiem?

Nē

12. Vai biļešu tirdzniecība notiek internetā vai biļešu kasē uz vietas?

Gan internetā, gan koncertvietās, ja ir tāda iespēja.

13. Ar kādām biļešu tirdzniecības iestādēm ir sadarbība, vai apmierina nosacījumi, ko tā/s piedāvā?

www.bilesuparadize.lv -apmierina nosacījumi

14. Biļetes tiek izpirktas savlaicīgi vai neilgi pirms pasākuma?

Atkarīgs no koncertvietas (pilsētas, ja ir koncerttūre pa Latviju), cilvēkiem ir tendence biļetes iegādāties savlaicīgi, vairāk plāno savu laiku.

15. Ko turpmāk vēlaties izmainīt mārketinga aktivitātēs?

Patreiz neko

16. Kam tiek pievērsta lielākā uzmanība veidojot reklāmas saturu?

Informācijas precizitātei, vārdu izvēlei, attēlu un video kvalitātei

17. Cik lieli finanšu līdzekļi tiek piešķirti, cik būtu nepieciešami mārketingu aktivitātēm popularizējot bērnu pasākumus?

Katru gadu finanšu līdzekļi ir dažādi, atkarībā no reklamēšanās nepieciešamības daudzuma. Jo lielākas aktivitātes, jo vairāk līdzekļu, taču prognozējams tas ir īsu laiku pirms koncerttūres.

18. Kāds, Jūsaprāt, ir labākais veids kā sasniegt bērnu auditoriju?

Caur vecākiem. Televīzijas reklāmas un video.

Laura Grimberga _____

Aptauja "Pirmskolas izglītības vecuma bērnu kultūras pasākumu apmeklējums"

Respondentu statistika:

Respondentu skaits	161
Vīrietis	42
Sieviete	119
Vidējais vecums	34.4 gadi

Rezultātu kopsavilkums:

1. Jūsu Izglītība (vairākas atbildes iespējamās)

Vidējā	36	22.4%
Augstākā	116	72%
Cits	9	5.6%
Iesniegto atbilžu summa	161	

Citas atbildes:

- 1.līmeņa profesionālā profesionālā
- 9 klases
-
- pamatizglītība
- Vidējā speciālā
- 1 līmeņa
- Mācos vidusskolā
- nepabeigta augstākā

2. Jūsu ikmēneša ienākumi (uz vienu ģimenes locekli) (vairākas atbildes iespējamās)

līdz 400 EUR	17	10.4%
400-600EUR	38	23.2%
600-800EUR	50	30.5%
800-1000EUR	33	20.1%
vairāk par 1000EUR	26	15.9%
Iesniegto atbilžu summa	164	

3. Vai Jūs apmeklējat kultūras pasākumus bērniem? (vairākas atbildes iespējamās)

JĀ	135	82.8%
NĒ	28	17.2%
Iesniegto atbilžu summa	163	

4. kādus bērnu pasākumus Jūs apmeklējat? (vairākas atbildes iespējamās)

Koncerti	103	20.3%
Teātri	108	21.3%
Izstādes	39	7.7%
Radošās darbnīcas	58	11.4%
Brīvdabas pasākumi	102	20.1%
Muzeji	77	15.2%
Cits	20	3.9%
Iesniegto atbilžu summa	507	

Citas atbildes:

Visus iepriekšminētos
 sporta pasākumi
 Zoo
 Mūzikas skola
 neapmeklēju, jo bērnam vēl nav sava viedokļa
 sporta pasākumi
 pilsētas svētki, sporta sacensības
 kino
 pilsētas svētki, sporta sacensības
 neapmeklējam
 Neapmeklēju
 Neapmeklēju
 Neapmeklēju
 Nevienu
 Nevienu
 sporta pasākumi
 Balets, opera
 Zinātnes centri
 balets
 atpūta pie dabas

5. Vai apmeklējat profesionālās mūzikas pasākumus bērniem? (profesionāla mūzika - jebkura žanra mūzika, kuru izpilda profesionāli mākslinieki) (vairākas atbildes iespējamas)

JĀ	95	<div><div></div></div>	59%
NĒ	66	<div><div></div></div>	41%
Iesniegto atbilžu summa	161		

6. Kādus profesionālās mūzikas bērnu pasākumus apmeklējat? (vairākas atbildes iespējamas)

Latvijas Koncertu pasākumus (LK)	76	<div><div></div></div>	34.7%
Latvijas Nacionālās operas un baleta pasākumus (LNO)	55	<div><div></div></div>	25.1%
Latvijas Nacionālā simfoniskā orķestra pasākumus (LNSO)	29	<div><div></div></div>	13.2%
Cits	59	<div><div></div></div>	26.9%
Iesniegto atbilžu summa	219		

Citas atbildes:

Viesmākslinieku uzstāšanās vietējā kultūras namā.
 citus koncertus
 Neapmeklējam
 nevienu no minētajiem
 mmm
 Lielu teatru
 neapmeklēju
 Neapmeklējam, bet gribētu
 Kopā ar bērnu nē
 Nevienu
 Nē
 Neapmeklē
 Nekāds
 Brīnumskapis
 Neapmekleju
 neapmeklēju
 Детский музыкальный лекторий Пикколо
 Nevienu no minētajiem
 Neapmeklēju
 Neesam
 neapmeklējam, tie ir skaļi un neinteresanti bērnam
 Nekāds
 Draudzē
 neapmeklēju
 nevienu no minētajiem

Mākslinieku koncerti kultūras namos
nevienu no minētajiem
Nekāds
neapmeklēju
nevienu no minētajiem
neapmeklēju
-
VEF Kultūras pils rīkotos bērnu koncertus
Kur pašiem bērniem jāpiedalās (koris bērniem)
Kur bērni līdzdarbojās
-
Nevienu
Neviens
Nav
Neapmeklēju
Nevienu
neapmekleju
Nekāds
Neapmekleju
Bērniem domātas teātra viesizrādes
Nevienu
Kultūras centri
Nevienu nosauktajiem
Atzīmēju ka neapmeklēju
Brīvdabas koncerti
Nevienu
-
mūzikas skolas koncerts, konkursus, meistarklases
-
nevienu no minētajiem
neapmeklēju
nevienu
-
bezmaksas pasākumi

7. No kādiem avotiem iegūstat informāciju par kultūras pasākumiem bērniem? (vairākas atbildes iespējamas)

Sociālie tīkli	140		28.9%
Interneta ziņu avoti	72		14.8%
Radio	42		8.7%
TV	54		11.1%
Drukātie (bukleti, avīzes)	20		4.1%
Vides reklāma (afiša)	47		9.7%
draugu un radu ieteikumi	98		20.2%
Cits	12		2.5%
Iesniegto atbilžu summa	485		

Citas atbildes:
Skola
atsauksmes
Apskatu biļešu tirdzniecības vietas
Biļešu tirdzniecības
-
Neiegūstu
Nav
Nemekleju bērnu pasākumus
Ne noviena
Dāvanā no draugiem
Biļešuparadze.lv
Vīrs ir mūziķis, iesaka, informē

8. Cik daudz laika vidēji dienā Jūs pavadāt sociālos tīklos? (vairākas atbildes iespējamas)

neizmantoju tos vispār	5	3%
līdz 15 min	14	8.5%
15-30 min	30	18.3%
30 min līdz 1 stundai	41	25%
1 līdz 2 stundas	45	27.4%
vairāk nekā 2 stundas	29	17.7%
Iesniegto atbilžu summa	164	

9. Vai izmantojat sociālos tīklus, lai uzzinātu par bērnu mūzikas pasākumiem? (vairākas atbildes iespējamas)
(atbilde uz jautājumu nav obligāta)

JĀ	116	74.8%
NĒ	39	25.2%
Iesniegto atbilžu summa	155	

10. Kuru tīklu šim nolūkam izmantojat visbiežāk? (vairākas atbildes iespējamas) (atbilde uz jautājumu nav obligāta)

Facebook	128	50.2%
LinkedIn	1	0.4%
Google+	27	10.6%
Instagram	46	18%
Twitter	14	5.5%
Draugiem.lv	6	2.4%
Youtube.com	25	9.8%
odnoklassniki	3	1.2%
Cits	5	2%
Iesniegto atbilžu summa	255	

Citas atbildes:

- Neizmantoju
- Neizmantoju nevienu
-
- speciāli nemeklēju

11. Kāda veida informācija par pasākumiem sociālos tīklos Jūs uzrunā visvairāk? (vairākas atbildes iespējamas)
(atbilde uz jautājumu nav obligāta)

apmaksāta reklāma	32	10.2%
event (pasākuma) pieteikums	86	27.3%
organizatora profils	53	16.8%
atsauksmes par iepriekšējiem pasākumiem	67	21.3%
video rullīši	71	22.5%
Cits	6	1.9%
Iesniegto atbilžu summa	315	

Citas atbildes:

- Ignorēju
- Draugu ieteikumi
- Nezinu
- grūti pateikt
- Neviens īpaši neuzrunā, atkarīgs no daudziem faktoriem, kāpēc esmu reaģējis uz kādu reklāmu
- afīša

12. Vai Jūsaprāt, sociālos tīklos Jūs esat pietiekami informēts par mūzikas piedāvājumu bērniem? (vairākas atbildes iespējamas) (atbilde uz jautājumu nav obligāta)

JĀ	64	42.4%
NĒ	78	51.7%
Cits	9	6%
Iesniegto atbilžu summa	151	

Citas atbildes:

daļēji
 tiek sniegta nevajadzīga informācija
 Līdz šim neesmu pievērsis uzmanību
 par mūzikas pasākumiem soc tīklos neinteresējos
 nezinu
 Nezinu
 nezinu
 Nezinu
 nepietiekami

13. Kas Jūs traucē apmeklēt mūzikas pasākumus bērniem? (vairākas atbildes iespējamas) (atbilde uz jautājumu nav obligāta)

Naudas trūkums	30	14.9%
Nesaistošs piedāvājums	58	28.9%
Kompānijas trūkums	16	8%
Brīvā laika trūkums	82	40.8%
Cits	15	7.5%
Iesniegto atbilžu summa	201	

Citas atbildes:

nevērība
 Informācijas trūkums
 Bērni ir vecumā, kad koncertu mierīgi noklausīties ir grūti
 nevēlēšanās
 Nav informācijas
 Transports sabiedriskais, va reti vai tālu
 Nekas
 Nekas netraucē
 Apmeklējam pasākumus
 ejam uz citādiem pasākumiem
 Nekas netraucē, kad gribam tad ejam
 Ja lokācija nav blakus sabiedriskam transportam
 Vecuma atbilstība pasākumam
 Bērni neizrāda lielu interesi par profesionālās mūzikas koncertiem
 apmeklējam pietiekami

14. Vai piedalīties konkursos, lai apmeklētu bērnu pasākumus?
 Ja JĀ, tad kādos? (vairākas atbildes iespējamas)

JĀ	28	16.7%
NĒ	133	79.2%
Kādos	7	4.2%
Iesniegto atbilžu summa	168	

Citas atbildes:

facebook akciju piedāvājums
 Ko ieraugu Facebook
 Ko ieraugu Facebook
 Izlozes biļetes
 Ko ieraugu Facebook
 mūzikas skolas konkursos
 akcijas, kur var laimēt biļetes

15. Ja Jums būtu izvēle, kāda veida biļeti pirkt, kādu biļetes formu izvēlētos? (vairākas atbildes iespējamas)

Vienreizēju biļeti	135	81.3%
Abonementu	23	13.9%
Cits	8	4.8%
Iesniegto atbilžu summa	166	

Citas atbildes:

- bieži pārku abonementu, bet tas uzliek pienākumu plānot laiku uz visu sezonu, kas nereti nav iespējams
- labdarības maksājums
- Ģimenes biļeti
-
- Nekādu
- Nekādu
- Nekādu
- It depends

16. Vai tas, ja pasākums ir bezmaksas, veicina Jūsu apmeklējumu? (vairākas atbildes iespējamas)

JĀ	99	60.4%
NĒ	55	33.5%
Cits	10	6.1%
Iesniegto atbilžu summa	164	

Citas atbildes:

- tikai, ja uzrunā pasākuma saturs
- bezmaksas pasākumi ir forši, bet saprātīgās cenās apmeklēt arī maksas pasākumus
- atkarīgs no vietas, laika
- Dažreiz
- dažreiz
- dažreiz
- Neinterese
- Nav galvenais motivators, galvenais ir laika un vietas pieejamība
- Jā, ja tas nenozīmē cilvēku masas
- dažreiz

17. Vai esat dzirdējuši par mūzikas ciklu pirmskolas vecuma bērniem "Patiešām maziņiem" kas norisinās Spīķeru koncertzālē? (vairākas atbildes iespējamas)

JĀ	64	39%
NĒ	97	59.1%
Cits	3	1.8%
Iesniegto atbilžu summa	164	

Citas atbildes:

- apmeklētjam
- Apmeklētjam jau trešo sezonu
- esam apmeklējuši

18. Vai paši apmeklējat kultūras pasākumus? (vairākas atbildes iespējamas)

JĀ	145	89.5%
NĒ	14	8.6%
Cits	3	1.9%
Iesniegto atbilžu summa	162	

Citas atbildes:

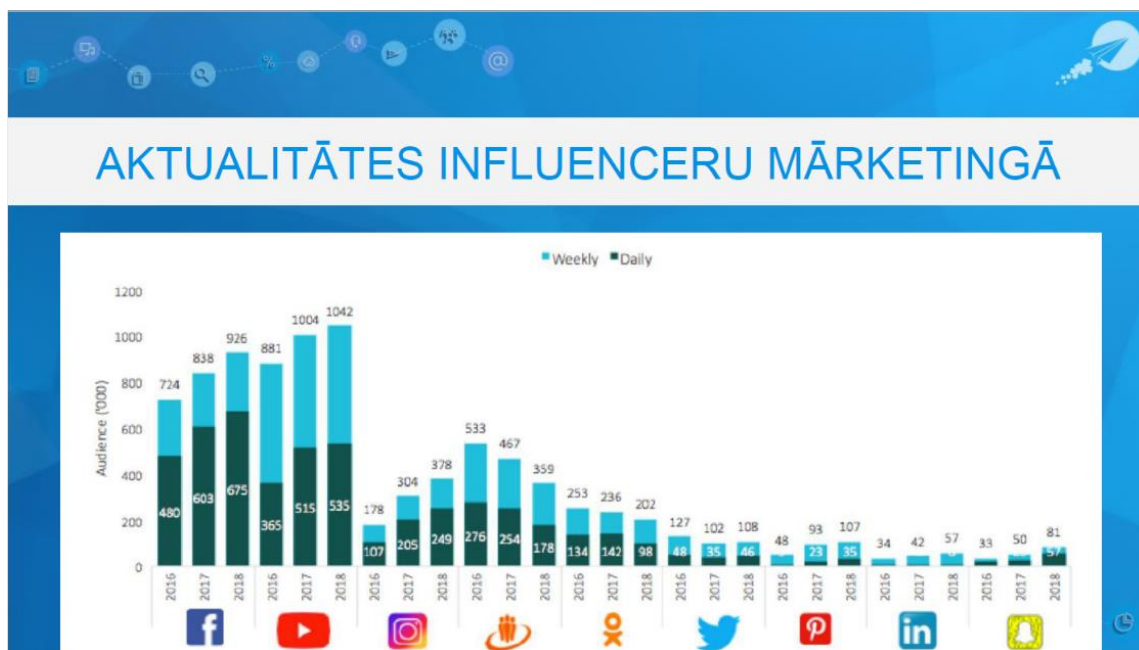
- ļoti reti
- Kādreiz. Šobrīd reti
- ļoti reti

19. Kas Jūs motivētu apmeklēt profesionālās mūzikas pasākumus bērniem? (atbilde uz jautājumu nav obligāta)

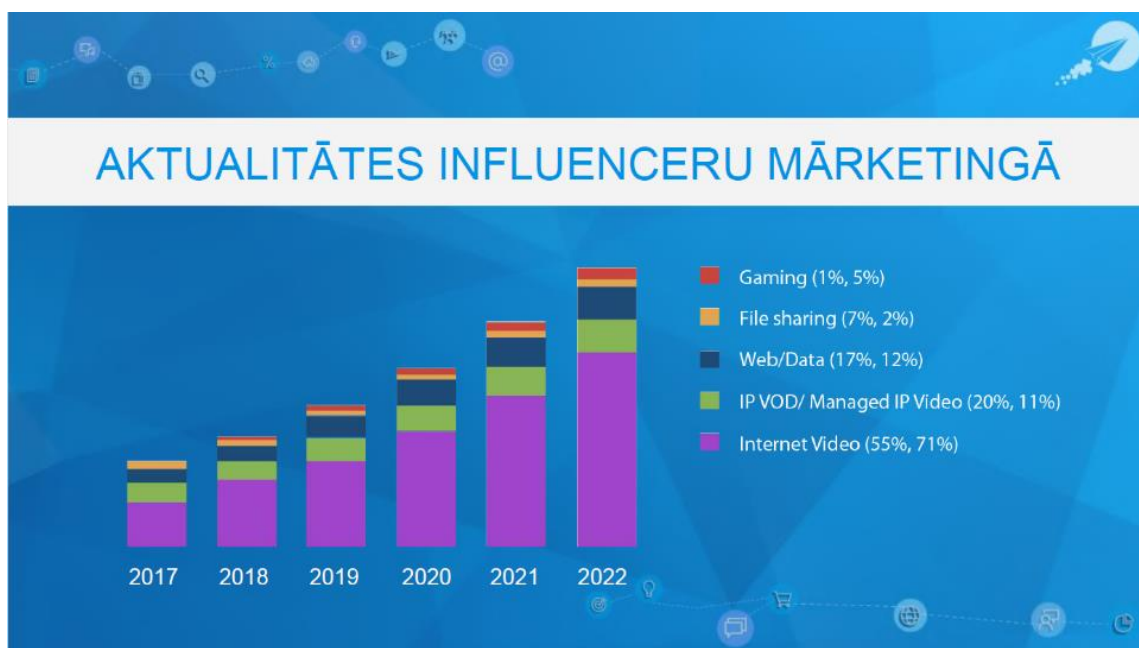
- 1) Informācija un ejam!
- 2) Pieejamas cenas.
- 3) interesants, pieejams piedāvājums, kvalitāte, labas atsauksmes, pieņemama cena, laba atrašanās vieta, kur ērti nokļūt vai arī kur pieejama bezmaksas autostāvvietā
- 4) Ģimenes biļetes cena!
- 5) Vēl interesantākas iespējas, dažāda veida pasākumi
- 6) Pašu bērnu piedalīšanās
- 7) Saistošs piedāvājums
- 8) bērnu interese
- 9) Zemas cenas un pasākumu atrašanās vieta. Piemēram, arī mazākās pilsētās ne tikai Rīgā
- 10) laba reklāma!
- 11) Sekošana kādam šādu koncertu organizatoram Facebook un draugu ieteikumi
- 12) Plašāks piedāvājums.
- 13) Vairāk informācijas, afišas
- 14) Bērnu pašu interese
- 15) Kad bērni paaugsties, apmeklēsim arī tos.
- 16) Pats bērni
- 17) Pārlicība par kvalitatīvu piedāvājumu.
- 18) Lokācija. Tuvāk dzīvesvietai. Norises laiks- atbilstu dienas režīmam.
- 19) Vairāk brīva laika
- 20) Laba reklāma, saistošs pasākums
- 21) хорошая реклама
- 22) Pasākuma saturs
- 23) Labs piedāvājums!
- 24) Zema cena.
- 25) Cena
- 26) Labs sarurs
- 27) Cena
- 28) Saistošs piedāvājums
- 29) Mēs jau apmeklējam, jo bērni mācās spēlēt mūzikas instrumentus
- 30) Radošums
- 31) Vairāk informācijas
- 32) Jau apmeklējam iespēju robežās. Ļoti patīk Latvijas koncertu izrādes, taču pēdējā nedēļā ļoti vilāties, jo izrāde, uz kuru bija iegādātas biļetes, tika atcelta bez jebkāda brīdinājuma/informācijas. Ieradāties sapucējušies uz ilgi gaidīto izrādi, taču tā nenotika. Vilšanās gan bērnam, gan pašai
- 33) Labs piedāvājums
- 34) Zema cena
- 35) Pievilcīga cena
- 36) Pievilcīga cena
- 37) Ieteikums
- 38) Vairāk brīva laika
- 39) -
- 40) -
- 41) Ja par tādu uzzināšu, apmeklēšu.
- 42) Lai nav dārgas biļetes, jo apmeklētu uzreiz 4 personas, lai tuvu sabiedriskais transports, lai bērnam interesanti (ar šova elementiem) un nav pārāk garš.
- 43) Nosaukums
- 44) -
- 45) -
- 46) Ja man būtu jāpieskata bērns, vai ja pašai būtu, bet tā kā es neesmu bērns un man nav, man bērnu pasākumi neinteresē.
- 47) Laba darba piemērs
- 48) -
- 49) Bērni
- 50) Tas ir jauki visiem
- 51) Pieejamība
- 52) Dels
- 53) -
- 54) Vairāk brīvā laika..
- 55) Izaugsmes iespējas
- 56) -
- 57) Nezinu
- 58) Vecākiem pieejams laiks - brīvdienas un vakari. Interesanta programma.
- 59) Nezinu, vairāk brīva laika!
- 60) Ballūte
- 61) Nekas, jo esmu motivēta.
- 62) Informāciju par pašu pasākumu. Un protams arī laiks, ja vairāk būtu.

- 63) -
- 64) Berni
- 65) Izglītot bērnus pēc iespējas dažādāk. Gan koncerti, gan balets, teātri, sports, radošās darbnīcas
- 66) -
- 67) -
- 68) brīvs laiks
- 69) Bērnu nākšana manā dzīvē
- 70) Nezinu
- 71) Norises vieta
- 72) Lai būtu interesanti
- 73) Mazbērni
- 74) Viss ir labi, nevajag motivāciju.
- 75) Kompānija.
- 76) Ja būtu vairāk laiks un arī manam vecumam pievilcīgāki pasākumi
- 77) Piedāvājums, kas paredzēts bērnu auditorijai- ar piemērotu ilgumu, atrašanās vietu
- 78) Laika pavadīšana kopā ar bērniem
- 79) saistošs piedāvājums
- 80) Nekas
- 81) Nezinu
- 82) Siltāks laiks un brīvā laika daudzums lielāks
- 83) -
- 84) Pieejamība. Visbiežāk šādi pasākumi ir Rīgas centrā. Kas nav ērtākais variants ja tur nedzīvo.
- 85) Berni
- 86) Ir ļoti daudz, kas ko darīt ar bērniem. Apmeklēju max 2x mēnesī, bet nedomāju, ka vajadzētu uz profesionālās mūzikas koncertu iet katru dienu. :)
- 87) Nekas
- 88) -
- 89) -
- 90) -
- 91) Slihts laiks :), iespēja novietot auto pie pasaakuma vietas
- 92) Mēs jau apmeklējam
- 93) -
- 94) Apmeklēju tos kopā ar mazo māsu. Tie veicina iztēli un radošo domāšanu, sagādā daudz pozitīvu iespaidu.
- 95) Sava bērna piedalīšanās.
- 96) Draugu bērnu piedalīšanās.
- 97) Pasākuma kvalitāte un citu profesionālo uzstāšanās.
- 98) Sava un citu bērna uzstāšanās.
- 99) Plašāks piedāvājums gan satura, gan laika ziņā
- 100) Laba, bērniem piemērota programma, atbilstošs laiks bērna ritmam, atraktivitāte, tuvumā pie mājām
- 101) Veicināt bērna interesi par kultūras dzīvi
- 102) Bērniem piemērots repertuārs, labi pārdomāts, ieinteresējoša informācija.
- 103) Īss video ieskats
- 104) Vairāk informācijas kādai vecuma grupai paredzēts
- 105) Biļešu laicīgā iegāde, bet tai pašā laikā iespēja atgriezt pēdējā brīdī, jo īpaši rudens-ziemas sezona, ka d bērni mēdz slīmot.
- 106) Ja bērns atnestu bukletu uz mājām
- 107) LABA CENA
- 108) Reklāma, cena, vieta
- 109) -
- 110) Pieejama cena, vieta (Rīga), saistošs pasākums
- 111) Jāizvērtē, kas tajos tiek piedāvāts
- 112) jau to darām
- 113) Vairāk mūzikas pasākumi mikrorajonos (tuvāk dzīvesvietai) kā arī vairāk pasākumi rīgas dārzos un parkos siltajā sezonā.
- 114) ja tie būtu bezmaksas un būtu vairāk informācijas
- 115) bērnu izglītība par kultūru
- 116) vairāk informācijas TV un Radio
- 117) vairāk informāciju un brīvo laiku
- 118) lielāka alga
- 119) Netradicionāls formāts

Skaidrojums: Izvēlēto atbilžu summa ir iegūta saskaitot respondentu visas atzīmētās atbildes uz šo jautājumu. Katras atbildes procentuālā vērtība tiek iegūta konkrētās atbildes izvēlēto reižu skaitu dalot ar kopējo iesniegto atbilžu summu.



Aktualitātes influenceru mārketingā (Avots: Kļaviņa, 2019 “Influencerumārketings”)



Aktualitātes influenceru mārketingā (Avots: Kļaviņa, 2019 “Influencerumārketings”)

Galvojums

Ar šo es galvoju, ka bakalaura darbs “Sociālo tīklu iespēju izmantošana auditorijas piesaistei profesionālās mūzikas bērnu pasākumiem” ir izstrādāts patstāvīgi, tajā nav pieļauts citu personu intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpums vai plaģiāts – citas personas radošās darbības rezultātu tālākā paušana savā vārdā. No citiem avotiem ņemtajiem darbiem, definējumiem un citātiem darbā ir uzrādītas atsauces. Izmantoti citu autoru pētījumu rezultāti un datu avoti ir norādīti atsaucēs. Darbs nekad nav publicēts un pirmo reizi tiek iesniegts aizstāvēšanai Studiju darbu aizstāvēšanas komisijā.

Apliecinu, ka EKA *Moodle* sistēmā augšupielādētā darba teksts ir identisks papīra formātā iesniegtā darba tekstam.

_____/_____
(studenta paraksts) (vārds, uzvārds)

2019. gada _____