

EKONOMIKAS UN KULTŪRAS AUGSTSKOLA

Studiju programma „Izklaides un atpūtas industrijas vadība”

Grupa, kurss: K_Iv_Ns, 3.kurss

Raimonds Krūmiņš

„PASĀKUMA „LATVIJAS HIP-HOP CILVĒKIEM” PLĀNOŠANA UN ORGANIZĒŠANA”

Kvalifikācijas darbs

Darba zinātniskā vadītāja
Mg. Art. viesdocente Ance Gricmane

Rīga – 2020

Noslēguma darba novērtējuma lapa

Kvalifikācijas darbs “Pasākuma “Latvijas hip-hop cilvēkiem plānošana un organizēšana”

(turpmāk teksta – Darbs) ir izstrādāts Ekonomikas un kultūras augstskolas studiju programmā

“Izklaides un atpūtas industrija”.

Es, Raimonds Krūmiņš, 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:

.....

(vārds, uzvārds)

(paraksts,datums)

Darba normkontrolieris:.....

.....

(vārds, uzvārds)

(paraksts,datums)

Darba recenzents:.....

.....

(vārds, uzvārds)

(paraksts,datums)

Darbs ir ieteikts aizstāvēšanai Valsts pārbaudījuma komisijā.

Studiju programmas direktors (-e)

..... darbs aizstāvēts Valsts pārbaudījuma komisijas 20... gada sēdē un novērtēts ar atzīmi ()

Valsts noslēguma komisijas priekšsēdētājs

.....

(vārds, uzvārds)

(paraksts,datums)

ANOTĀCIJA

Raimonds Krūmiņš. Kvalifikācijas darbs. Rīga, Ekonomikas un kultūras augstskola, 2019.

Kvalifikācijas darba apjoms ir 42 lpp (neskaitot pielikumu). Darbs satur 2 pielikumus uz 5 lpp.

Kvalifikācijas darbs sastāv no – ievada, analītiskā apskata daļas, pētījuma rezultātiem, secinājumiem un priekšlikumiem, izmantotās literatūras un informācijas avotiem, pielikumiem. Darbs satur 15 attēlus, 2 pielikumus un 20 izmantotās literatūras un informācijas avotus.

Pētījuma mērķis: izpētīt pasākuma plānošanu un organizēšanu un saprast Ķeguma pilsētas iedzīvotāju zināšanas un izpratni par latviešu hip-hopu.

Pētījuma aktualitāte: Latviešu hip-hops ir mūsdienīga mūzikas kultūras daļa, šobrīd viens no populārākajiem žanriem. Ķeguma pilsētā kultūras piedāvājums ir pasīvs un iedzīvotāji neapmeklē pasākumus, tāpēc darba autors vēlas piedāvāt ko jaunu.

Pētījuma metodes: pētījumā tiek izmantota literatūras analīze, intervija un tās analīze, aptauja un tās analīze.

Sasniegtie rezultāti: analizējot teorētiskos materiālus, ir iegūta informācija par galvenajiem pasākuma rīkošanas aspektiem, kuriem būtu jāpievērš uzmanība; likumiem, darba formām, kas padarītu pasākumu veidošanu efektīvāku.

Analizējot interviju ir noskaidrots, ka tas, ko domā kultūras organizators, nesakrīt ar reālajām sabiedrības vēlmēm.

Analizējot aptaujas var skaidri redzēt, ka hip-hopa pasākums būtu apmeklēts un pieprasīts Ķegumā.

Atslēgas vārdi: pasākums; mārketing; organizēšana; plānošana.

ANNOTATION

Raimonds Krūmiņš. Job of qualification. Riga, School of Economics and Culture, 2019.

The amount of qualification work is 42 pages (excluding the annex). Work contains 2 attachments on 5 pages. analytical sections of the survey, the results of the study, conclusions and proposals, sources of literature and information used. The work contains 15 images, 2 attachments and 20 sources of literature and information used, attachments.

The aim of study: is to explore the planning and organisation of the event and to understand the knowledge and understanding about hip-hop culture of the inhabitants of the city of Kegums.

The focus of the study: Latvian hip-hop is a contemporary part of music culture, one of the most popular genres at the moment. In the City of Kegums, the cultural offer is passive and the population does not attend events, so the author of the work wants to offer something new. Study methods: the study uses literature analysis, interview and its analysis, survey and its analysis.

The results achieved: by analysing theoretical materials have been provide with information on the main aspects of the organisation of the event, which should be focused on, laws, forms of work that would make work more effective.

The analysis of the interview shows that what the cultural organiser thinks is not in line with the expectations of society.

In the analysis of the surveys, it can clearly be seen that the hip-hop event would have been visited an admitted in Kegums.

Keywords: event; marketing; organizing; planning.

АННОТАЦИЯ

Раймондс Круминьш, квалификационная работа. Рига, Высшая школа экономики и культуры, 2019.

Объём работы составляет 42 страниц (не считая приложений). Работа содержит 2 приложения на 5 страницах. Квалификационная работа состоит из - вводного, аналитического осмотра, результатов исследования, выводов и предложений, используемых литературы и источников информации, приложения. Работа содержит 15 изображений, 2 приложения и 20 использованных литературы и источников информации.

Цель исследования: исследовать планирование и организацию мероприятия и понять знания и понимание жителей Кегумского города о латышском хип-хопе.

Актуальность исследования: Латышский хип-хоп является современной частью музыкальной культуры, в настоящее время одним из самых популярных жанров. В городе Кегумс культурное предложение является пассивным и население не посещает мероприятия, поэтому автор работы желает предложить что-то новое.

Методы исследования: в исследовании используется анализ литературы, интервью и его анализ, опрос и ее анализ.

Достигнутые результаты: анализируя теоретические материалы, получена информация о главных аспектах организации мероприятия, которые должны привлекать внимание, законы, рабочие формы, которые делают работу более эффективной.

При анализе интервью выяснилось, что то, что думает организатор культуры, не совпадает с реальными пожеланиями общества.

Анализируя опрос, можно ясно видеть, что мероприятие хип-хопа будет посещено и востребовано в Кегумсе.

Ключевые слова: мероприятие, маркетинг, организация, планирование.

SATURS

IEVADS	7
1.ANALĪTISKAIS APSKATS	8
1.1. Pasākuma plānošanas pamatprincipi.....	8
1.2. Pasākuma organizēšanas pamatprincipi	10
1.3. Hip - hop Latvijā un hip - hop pasākuma struktūra.....	11
1.4. Finansējums piesaiste pasākumam.....	16
1.5. Pasākuma reklāma un kultūras mārketingš	18
1.6. Autortiesību noteikumi pasākuma organizēšanai.....	24
2.PĒTĪJUMA REZULTĀTI.....	27
2.1. Intervijas analīze	27
2.2. Iedzīvotāju viedokļa analīze.....	30
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	38
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS	40
PIELIKUMI	42

IEVADS

Latviešu hip-hops šobrīd ir viens no populārākajiem un pieprasītākajiem žanriem mūzikas piedāvājumā Latvijā. Mūzikas industrija ir piepildīta ar daudz dažādiem žanriem, hip-hops spēj apvienot dažādus žanrus. Lielākoties mākslinieki rada izglītojošu saturu, kas ir pamats šādas mūzikas patēriņam. Hip-hopa straujā attīstība, lielā mērā ir notikusi pateicoties citu zinātņu attīstībai. Mūsdienās hip-hops nevarētu pastāvēt bez mārketinga atbalsta.(Bērtule, 2015)

Šajā darba tiek pētītas pasākumu plānošanai un organizēšanai nepieciešamās darbības un zināšanas.

Darba autora mērķis ir izprast pasākumu plānošanas un organizēšanas specifiku Ķeguma novadā, veiksmīgākos risinājumus dažādās situācijās, kā arī papildināt jau iegūtās zināšanas. Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, darba autoram tika noteikti šādi kvalifikācijas darba uzdevumi:

1. Izpētīt un analizēt teorētisko literatūru par kvalifikācijas darbā pētāmo problēmu-pasākuma „Latvijas hip-hop cilvēkiem” plānošana un organizēšana Ķegumā”
2. Veikt pētījumu un analizēt iegūto informāciju, izmantojot intervijas un aptaujas metodes. Tiek intervēta tautas nama vadītāja, kas ir tieši atbildīga par pasākumu organizēšanu Ķegumā. Aptaujā piedalījās 142 Ķeguma iedzīvotāji.
3. Izdarīt secinājumus un piedāvāt priekšlikumus

Kvalifikācijas darba apjoms ir 42 lapas (neskaitot pielikumu). Darbs satur 2 pielikumus uz 5 lapām, kā arī izmantoti 20 informācijas avoti, no tiem 6 grāmatas. Kvalifikācijas darbs sastāv no Ievada, Analītiskā apskata, Pētījuma rezultātiem, Secinājumiem un Priekšlikumiem, Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksta un Pielikumiem.

Analītiskajā apskatā tiek pētīta: pasākuma plānošanas uzbūve; mūzikas pasākuma pamatprincipi; menedžera jēdziens, kultūras pasākumu mārketinga un reklāma, darba organizācijas veidi, finansējuma piesaistes veidi un iespējas.

Pētījuma daļā tika izmantotas divas informācijas ieguves metodes:

1. Ķeguma iedzīvotāju aptauja
2. Ķeguma tautas nama vadītājas intervija

Pētījumu ierobežo tas, ka aptauja tika publicēta internetā un sasniedza tikai aktīvākos iedzīvotājus, kā arī Ķeguma pilsētā par visu kultūras piedāvājumu atbild viens cilvēks, viedoklis par kultūras patēriņu un nākotni ir subjektīvs.

1.ANALĪTISKAIS APSKATS

1.1. Pasākuma plānošanas pamatprincipi

Pasākuma plānošana ir ļoti atbildīgs process. Pat visvienkāršākie pasākumi ir jāplāno ar atbildību. Pasākuma plānošanas pamatprincipus ievēro ne vien kultūras pasākumu plānotāji, bet arī tie, kuri plāno politiskus, ar ekonomiskiem procesiem, sabiedriskām attiecībām saistītus pasākumus. (Conway, 2006)

Nepieciešams apzināties pasākuma mērķi. Visefektīvāk mērķi var noteikt sadarbojoties ar iesaistītajām personām jeb pasākuma plānošanas komandu. Pasākuma mērķis bieži palīdz noteikt apmeklētāju auditoriju. Daži no pasākumiem mēdz kļūt par ikgadējiem, tādos gadījumos vēlams ņemt vērā iepriekšējo gadu apmeklētības statistiku. Ikgadējiem pasākumiem mēdz arī mainīties organizatori. Kā arī līdzīgu pasākumu organizēšanas gadījumā, var lūgt padomus no iepriekšējiem organizatoriem, tas palīdzēs nodrošināties un aprēķināt pasākuma resursus. Sākumā ir jāsaprot pasākuma mērķis un kāda vecuma grupai varētu būt interese par piedāvājumu. Nepareizi apzinātas apmeklētāju atbilstošās vajadzības noved pie neapmierinātiem apmeklētājiem un diskomfortu. Lai no tā izvairītos, iesaku plānot pēc sekojošiem soļiem. (Conway, 2006)

Lai pilnvērtīgi saplānotu kultūras pasākumu, jāievēro šādi pamatprincipi - jāizvēl pasākuma *kurators (menedžeris)* jeb atbildīgā vadības persona. Šis cilvēks var būt pasākuma idejas autors, bet var būt arī tās attīstītājs jeb kurators. Viņš būs atbildīgs par pasākuma pirmo punktu - idejas pilnveidošanu līdz tās realizācijai un noslēguma analīzei.

Otrais solis - *sastādīt pasākuma budžetu*, finansiālo plānu, lai būtu iespējams aplēst izdevumus un ieņēmumus. Tas veidos skaidru priekšstatu par pasākuma rentabilitāti un iespējamajiem finansiāliem ieguvumiem un zaudējumiem. (Conway, 2006)

Trešais solis noteikti būtu *komandas izveide*. Pasākuma menedžeris noteikti nevar viens to izveidot no idejas līdz noslēgumam. Nepieciešams gan radošais personāls, gan praktiskais. Ja apskatām hip - hop mūzikas pasākuma veidošanu, tad tā kurators būtu atbildīgs par mūziķu, pasākuma plāna sastādītāja (idejas projekta izveidotājs), mārketinga speciālista piesaisti. Šie četri cilvēki nodrošinātu pasākuma plānošanas sākuma posmu, proti, idejas skaidrību un pasākuma projekta uzrakstīšanu. Šāds rakstis pasākumam ieteikums nepieciešams, lai būtu iespējams meklēt potenciālo lokāciju pasākumam. (Conway, 2006)

Ceturtais solis mūs ved pie *pasākuma datuma un vietas izvēles*. Hip - hop pasākumam izvēlēta

vieta Ķeguma tautas nams. Lokācijas izvēle nav nejauša. Tā tieši saistīta ar darba autora personību, proti, darba autors dzīvo šajā rajonā. Tāpēc vēlas pilnveidot Ķeguma kultūras pasākumu klāstu, piedāvājot hip - hop koncerta izveidi. Bet tradicionāli vietas izvēle var būt saistīta ar vēlamās auditorijas piesaistīšanu, vieglu piekļuvi, pietiekamu cilvēka skaita uzņemšanu, atbilstību drošības noteikumiem uc.svarīgiem papildelementiem, kas nodrošinātu pasākuma veiksmīgu realizāciju. Ņemot vērā hip - hop potenciālo auditoriju, proti, jaunieši un jaunākās paaudzes pieaugušie, izvēlētais datums var variēties no rudens līdz pavasara periodam, kad šai mērķauditorijai patīk uzturēties telpās organizētos pasākumos Latvijas laika apstākļu dēļ. (Conway, 2006)

Kā daļa no pasākuma plānošanas, nepieciešams sazināties ar vietējām pašvaldības iestādēm, kā arī glābējiem, lai tie dotu padomus un brīdinātu par iespējamiem draudiem. Iespējams, ka pasākumā nepieciešams glābēju apstiprinājums par drošību, svarīgi par to pārliecināties laicīgi. Kā viens no papildus ieguvumiem šajā plānošanas posmā, ir kontakti. Ātri tiek veidota sadarbība ar citām struktūrām. Plānošana nav tikai posms, tā kļūst par ikdienu. Ar pirmo domu par pasākumu, to var sākt uzskatīt par plānošanu. Plāni nekad līdz galam nerealizējas, tiklīdz tiek apzināta jauna informācija, mainās apstākļi, tie ietekmē plānus. (Conway, 2006)

Pasākuma auditorijas noteikšana arī notiek pašā plānošanas procesu sākumā. Plānojot pasākumu svarīgi kārtīgi aprēķināt apmeklētāju maksimālo skaitu. Tas nepieciešams, lai nodrošinātu visiem apmeklētājiem maksimālas ērtības. Svarīgi ir nekļūdīties ar pasākuma izmēru, nepietiekošs apkalpotāju skaits, labierīcību vai sēdvietu trūkums atstās ļoti negatīvas atmiņas apmeklētājiem. Jo lielāks un populārāks pasākums, jo vairāk laika nepieciešams pavadīt sagatavojot pasākuma norises vietu tā, lai tiktu nodrošinātas visas ērtības. Pārpildīts pasākums nav kļūda, tomēr nedrīkst aizmirst par drošību, galvenais ir apmeklētāju drošība pasākuma teritorijā. Tāpat arī neapmeklēts pasākums būs izšķiesti resursi. Lai iepriekš paredzētu pasākumu apmeklētāju skaitu, mēdz ieviest drošības modeli, reģistrēšanos. Pasākuma apmeklētājiem nepieciešams reģistrēties pirms ierašanās. (Conway, 2006)

Kad pasākuma plāna koncepcija ir uzrakstīta, drīkst turpināt ar piekto soli, proti, meklēt *sadarbības partnerus un sponsorus*. Arī šie potenciālie uzrunājamie cilvēki ir jāuzskaita projektā, kurā tiek aprakstīts pasākuma plāns. Pasākuma projektā minēta arī tāme, kas ir šiem cilvēkiem interesējoša sastāvdaļa. Katram no potenciālajiem atbalstītājiem var piedāvāt nodrošināt kādu no tāmē esošajām pozīcijām. Jo kvalitatīvāki finansiālie pasākuma atbalstītāji, jo pārliecinošāku mārketinga materiālu iespējams sagatavot, kā arī piesaistīt

maksāt spējīgāku auditoriju. (Conway, 2006)

Ja šie soļi veiksmīgi izpildīti, kurators jeb menedžeris var pāriet pie pasākuma organizēšanas pamatprincipiem. (Conway, 2006)

Katram plānam nepieciešami atskaides un pārbaudes punkti. Brīdī, kad šķiet, ka plāns ir izveidots un ir nosprausti lielākie mērķi, svarīgi ir šos lēmumus nemainīt un izmantot tos kā pamatu pasākuma organizēšanā. Kā arī mainīt pasākuma saturu īsi pirms gaidāmā pasākuma var negatīvi ietekmēt pasākumu. Šādi mainot būtiskas detaļas var zaudēt iegūtās drošības un citas atļaujas. Bet, ja pasākuma plānā nekas netiek mainīts, apstākļi piespiedīs nenovērst uzmanību no būtiskā, tas tikai palīdz aizvadīt kvalitatīvu un drošu pasākumu. Jāatceras, ka nepieciešams arī izveidot drošas alternatīvas plānus. Nekad nevar paredzēt neietekmējamus notikumus, tādēļ arī rezerves plānus labāk saskaņot ar glābšanas dienestiem, lai plānu maiņas gadījumā atbildīgie dienesti būtu informēti par notiekošo. (Conway, 2006)

1.2. Pasākuma organizēšanas pamatprincipi

Pasākuma organizēšanas pamatprincipi turpina attīstīt pasākuma realizācijas gaitu, proti, pasākuma organizēšana notiek neilgi pirms paša pasākuma. Pirmajā sadaļā notika pasākuma plānošana, sastādīts pasākuma projekta apraksts, pēc kura tālāk var organizēt pasākumu.

Pasākuma organizēšanas pamatprincipi ietver sevī:

Apzināt cilvēkresursus, kas palīdzēs īstenot pasākumu. Lai sasniegtu rezultātu un izvirzītos mērķus, nepieciešams pievērst uzmanību plānu izpildei, nepārtraukti jānodrošina un jākoordinē sadarbība starp iesaistītajiem cilvēkiem. Hip - hop pasākuma plānošanā jau tika piesaistīts - mūziķis, mārketinga speciālists un pasākuma apraksta (projekta) izveidotājs, vēl nepieciešams piesaistīt - saimniecisko darbinieku, kurš būs atbildīgs par ēdinātāju piesaisti un kārtības nodrošināšanu šajā sfērā, drošības dienestu jeb apsardzi, kurš uzraudzīs kārtību šajā pasākumā, kā arī grāmatvedi, kurš būs atbildīgs par tāmes pārraudzīšanu, fināsu plūsmu, atļauto izdevumu uzskaiti uc. šīs jomas pienākumiem, atkarībā no pasākuma apmēriem un specifikas, iespējams pievienot vēl nepieciešamus speciālistus, piemēram, skatuves gaismotājus, scenogrāfu, apskaņotājus uc. speciālistus, pasākuma vadītāju.

Agrā organizēšanas posmā mārketinga cilvēkam ir jāizstrādā pasākuma brends un mārketinga kampaņa. Jāpiedāvā dažādi pasākuma mārketinga kanāli - drukātie vai digitālie mediji, publiskās reklāmas izvietošana sabiedriskās vietās, utt. Jābūt atbildīgam par līgumu slēgšanu, rēķinu apmaksu un reklāmas kvalitātes analīzi. Nepieciešamības gadījumā jāspēj mainīt

kampaņas forma, ja biļešu skaits netiek izpirkts uz koncertu kādā noteiktā laika posmā.

Kaut arī pie komandas izveides jau tika minēts tehniskais darbinieks, apskaņotājs, gaismotājs, būtu nepieciešams izcelt šo personu nozīmīgumu performances veiksmīgai mākslinieciskai izveidei - šī grupa ir jāuzrauga sākoties pasākuma tiešajai organizēšanai. To parasti dara pasākuma kurators.

Šajā laikā jābūt nokārtotām atļaujām, ja tādas ir nepieciešamas. Šajā gadījumā būtu jāsaskaņo visi autortiesību jautājumi ar to atbildīgajām institūcijām, kā arī mašīnu novietošanas atļaujas.

Ja nepieciešamas organizēt sabiedrisko transportu, tad loģistiku šajā jomā var risināt organizatoriskajā fāzē.

Šajā sfērā mārketinga cilvēkam būtu jānodrošina pasākuma relīzes izplatīšana caur dažādiem kanāliem, kā arī būtu noderīgi uzrunāt auditoriju, izveidojot nelielu promo video klipu ar mūziķiem, kuri uzstāsies. (Conway, 2006)

Pasākuma organizēšanas stadijā jāizstrādā konkrēts laika un datumu grafiks mēģinājumiem - tehniskajiem, “dress rehearsal” jeb ar tērpiem kopā.

Jābūt parakstītiem līgumiem ar māksliniekiem, izīrēto vietu, sadarbības partneriem utt.

Lokācijai jābūt apstiprinātai.

Māksliniekiem, dienas personālam, brīvprātīgajiem jābūt norādītai “backstage” telpai.

Finanšu pārskatiem jābūt izveidotiem, lai būtu tos iespējams salīdzināt ar gala pārskatiem, māksliniekiem jābūt honorāriem ieregistrētiem. (Beech u.c., 2014)

1.3. Hip - hop Latvijā un hip - hop pasākuma struktūra

Latvijā populārākie hip-hop mākslinieki ir Ansis, Edavārdi, Ozols, Gacho, Skutelis, tā pat aktīvi darbojas arī dažādas apvienības, piemēram Kreisais Krasts, Singapūras Satīns. Šī mūzikas žanra popularitāte ir sasniegusi augstāko punktu līdz šim, šobrīd pasākumi tiek organizēti populārākajās izklaides vietās, kā, piemēram, Palladium, Rēzeknes Gors, Liepājas Dzintars un pat Arēnā Rīga. Agrāk šie izpildītāji uzstājās naktsklubos vai maza mēroga pasākumos. Augot hip-hop popularitātei palielinās apmeklētāju skaits. Šobrīd mākslinieki uzstājas dažādos festivālos, kur uz koncertiem pulcējas desmitiem tūkstošu apmeklētāju. Tāpat arī šobrīd daži izcilākie mākslinieki spēj piepildīt arēnu Rīgu un uzņemt solo koncertā ap desmit tūkstošiem apmeklētāju.

Nevienam no augstāk minētajiem māksliniekiem nav izglītība kultūras menedžmentā. Kas tad

ir menedžments, bez kura nevar iztikt neviens pasākuma plānotājs un organizētājs.

„Menedžments ir darbību komplekss, ieskaitot plānošanu, organizēšanu, motivēšanu un kontroli, kas ir vērsts uz organizācijas darbinieku, finanšu, materiālu un informācijas resursu pilnīgāku izmantošanu, lai organizācijas mērķus sasniegtu ar augstāku efektivitāti.”

Nedaudz iezīmēšu, kāpēc to ir svarīgi zināt. Pēdējo desmit gadu laikā, kultūras menedžmenta attīstībā ir novērojama iespaidīga izaugsme. Tās izpausmes neaprobežojas tikai ar lielo kultūras augstskolu pieaugumu, bet arī ar neizmērāmu publikāciju daudzumu. Šādai attīstībai ir daudz iemeslu. Novērojamas kultūras saimniecisko institūciju vadības problēmas, ietekmējot ar vien vairāk mākslas un kultūras saturu. Paplašinot kultūras kvalifikācijas, citu lomu iegūst mākslas un kultūras nozare, piemēram, attīstoties pasākumu mārketingam un kultūrai, tiek pozitīvi ietekmēta arī ekonomika. Saimnieciskās darbības pašas nepievēršas kultūrai, tā ir mijiedarbība starp kultūru un saimniecību. Lielie uzņēmumi sāk veidot paši savas kultūras nozares, kas ietekmē kultūras tirgu un patēriņu. Viens no spēcīgākajiem menedžmenta izkopējiem ir menedžera amats. Tas sistemātiski spēj vērot un analizēt publisko sektoru. Spēj pētīt un izprast cilvēka dzīves stilu un tas tiek darīts radošajā industrijā, piemēram, mode, izstādes, dizains un pasākumu vadība. Šī straujā attīstība nenožīmē tikai to, ka viss kļūst tikai labāks. Ņemot vērā šo ātrumu, kādā viss attīstās, paliek grūtāk sistemātiski un teorētiski veidot pamatotu darbu. Tēmu diapazons paliek plašāks ar katru dienu, kas apgrūtina menedžeriem, izmantot dažādus pētīšanas instrumentus. Jāpiemin, ka ekonomika, kurai it kā vajadzētu būt nozīmīgam faktoram, gandrīz nav saistīta ar nozares attīstību. Tādēļ, ka tās pamati tieši nav saistīti ar kultūru un mākslu. Daudz noderīgāk būtu radīt atsevišķu atzaru ekonomikā, ko varētu saukt par kultūras ekonomiku. (Bendiksens, 2008)

Kultūra un māksla pati par sevi ir patstāvīgas. Pievienojot klāt menedžmentu, tās netiek ietekmētas satura ziņā, kā arī saturu neveido menedžments. To ietekmē industrijas profesionāļi, mākslinieki. Menedžeri vairāk strādā pie pārdošanas un izplatīšanas, sadarbojoties ar māksliniekiem. (Praude & Beļčikovs, 1996) Pasākuma menedžera viens no pienākumiem ir veidot reklāmas politiku konkrētajam pasākumam, lai izvairītos no riska, neatpelnīt investētos līdzekļus.

Mākslas menedžera darbība ietekmē pasākumu māksliniecisko kvalitāti, viena no šādām darbībām ir mākslas vides radīšana, lai tā būtu vieglāk uztverama un izprotama sabiedrībai. Menedžera uzdevums ir radīt šo vidi pēc iespējas pieejamāku un pielāgot to patērētāju sabiedrībai. Menedžera darbā svarīgi ir veidot pareizo fonu katram mākslas darbam, tajā

skaitā pasākumam. Pareiza atsauce uz notikumiem vai pareizi veidota vide raisa cilvēkos impulsus un tie spēj sajūst mākslas darbus citādāk. Kultūras menedžmentā notiek svārstības starp kultūru un ekonomiku. Ja priekšplānā tiek izcelta kultūra un tās nozīme, ekonomika zaudē savu nozīmi. Gadījumā, kad koncentrēšanās tiek vairāk veltīta ekonomikas nozīmīgumam, tad kultūra var mainīt savu pamatideju jeb vēstījumu. Jebkuru priekšmetu vai darbu saturiski ietekmē veids, kā tas nonāk sabiedrībā. Darba forma, laiks un vieta nosaka kā tas tiks izprasts un pieņemts sabiedrībā. Menedžmenta pamatfunkcija ir noteikt šo laiku, vietu un formas nosacījumus un piemērot to sabiedrības daļai, kurai paredzēts šis darbs. Profesionālais menedžments uzskatāms par pielietojamu visur, kur nepieciešams vadīt procesus un spēt darboties ar nepietiekošiem resursiem. Šī iemesla dēļ pasākumam organizētājam un vadītājam ir jāzin kultūras menedžmenta pamatprincipi. (5 P's of marketing, 2019)

Kultūras menedžeri pārstāv kultūru dažādos politiskos gadījumos, tie var koordinēt pasākumus un veidot programmas, menedžeri apkopo un veido mantojumu. Svarīgi ir identificēt sabiedrības kopīgās intereses ap reģionu, kurā profesionālim nepieciešams darboties, dodot iespēju dažādām interešu grupām un indivīdiem gūt izpratni par mākslu caur pasākumiem. Tāpēc piedāvāju Ķekavas novadā veidot hip - hop pasākumu, kā alternatīvu tradicionālajiem kora koncertiem kultūras centros. Kultūras menedžeris var veidot dažādas programmas un rūpēties par pasākumu dzīves ciklu. Menedžeris var darboties muzejos, teātros, mākslas galerijās, pašvaldībās vai valstiskās iestādēs, bezpeļņas organizācijās, kā arī privātos sektoros. Šīs profesijas pārstāvim jābūt apveltītam ar daudz labām īpašībām, bet neiztikt bez izglītības. (Cross culture management definition, 2018)

Pasākuma plānotājam svarīgi pārzināt mākslas vēsturi, sociālās zinātnes, kā arī izklaides industriju. Kultūras nozare - pasākumu veidošana ir darbs ar sabiedrību, neiztikt bez zināšanām sabiedriskajās attiecībās, mārketingā, ekonomikā. Būtībā menedžeris paveic to, ko nespēj mākslinieks. *Sagatavot pareizu prezentāciju, atrast īsto vietu pasākumam*, kā arī radīt īstās sajūtas. Menedžerim, kurš nebūs radošs, elastīgs, analītisks un izlēmīgs, būs grūti darboties kultūras pasākumu nozarē. Kultūras menedžeri nodarbojas ar visiem aspektiem, kas saistīti ar pasākumu *programmas izpēti, sagatavošanu, vadīšanu*. Menedžera darbs ir arī iepazīstināt pārējās saistītās personas, sponsorus, komitejas, valdes locekļus. Viņiem ir arī jā sagatavo informatīvie materiāli, preses relīzes, brošūras, pasākuma programmas, ieejas biļetes. (Cross culture management definition, 2018)

Bet ir arī menedžeri, kas nestrādā iekšzemē un tiem ikdienā jāsaskaras ar starptautiskajām attiecībām un jāspēj organizēt un sadarboties ar citu kultūru māksliniekiem un menedžeriem

Tāpat pastāv iespēja, ka kultūras uzņēmumā var darboties dažādu valstu menedžeri, kas pārstāv citas kultūras. Lai starpkultūru pārvaldību padarītu efektīvu, jāpievērš uzmanība sadarbības partneru kultūras identifikācijai un jāspēj tā izprast. Dažādas kultūras nozīmē dažādu pieredzi daudzos jautājumos, svarīgi atzīt un mācīties no citām kultūrām un to pieredzēm. Strādājot starptautiski nepieciešams analizēt vadības īpašības. Citās valstīs informācijas pasniegšana un reakcija uz to var būt savādāka. Vadītājam jāspēj pielāgoties un sagatavot pasniedzamo informāciju, tā, lai tā būtu universāli uztverama. Nepareizi pasniegta informācija vai nepareizi uzsākta sadarbība var tieši ietekmēt turpmākā darba efektivitāti. Grupā kurā darbojas dažādu valstu un kultūras pārstāvji svarīgi ir izveidot arī darbam efektīvu vidi. Šādās grupās ļoti svarīgi atrast pareizu vadības stilu. Ja vadītājs nespēs ietvert visus aspektus, kas varētu ietekmēt citu valstu menedžerus, tas būs pirmais klupšanas akmens uz neefektīvu darbu un pārpratumiem darba grupā. Starpkultūru menedžerim ir jāapzinās visi jautājumi vai problēmas ar ko nākas saskarties strādājot un nepieciešams arī paredzēt, kādas problēmas var rasties nākotnē. Lai izvairītos no tā, nepieciešams arī izveidot stratēģijas, ar kuru palīdzību ir iespējams pārvarēt dažādas problēmas. Efektīva starpkultūru vadība tieši veicina organizācijas vispārējos panākumus. Kad darbs grupā ar dažādu valstu menedžeriem norit gludi, cilvēki no dažādām valstīm palīdz paplašināt uztveri, kā rezultātā ikdienišķa rutīna pārvēršas par ikdienišķu izaugsmi. Mācoties vienam no otra, grupas darbs pašā pamatā kļūst par spēcīgu kodolu. Iegūtās zināšanas paver plašas iespējas starpkultūru attiecību veidošanā. Bet skatoties uz starpkultūru sadarbību grupā no cita aspekta, ir darbības, kas norit lēnāk. Tās ietekmē dažādi komunikācijas stili, kopējas problēmas risināšana biznesa vidē var tikt risināts ar atšķirīgiem risinājumiem, kas kavē problēmas atrisināšanu. Dažas kultūras balstās uz vienlīdzīgām organizatoriskajām struktūrām, bet citās pierasta ir hierarhija. Šāda neatbilstība var radīt apjukumu un samazināt darba efektivitāti. Šādās grupās nepieciešami apmācīti un pieredzējuši vadītāji, kas spēj izstrādāt stratēģijas, lai mazinātu apjukumu un atjaunotu darba efektivitāti. Pastāv arī dažādi šķēršļi šādās grupās. Komunikācija ir galvenais šķērslis starp dažādām kultūrām. Tā var izpausties kā valodas barjera. Tiem, kas nepārvalda perfektu valsts valodu kurā nepieciešams darboties, nodotās ziņas var tikt nepareizi uztveras vai līdz galam neizprastas. Tāpat arī kolēģi var neuztvert nopietni idejas, to prezentēšanas grūtību dēļ. Komunikāciju barjeras var būt saistītas arī ar komunikācijas stiliem. Daudzas rietumu kultūras vairāk izmanto tiešu runu, kur netiek nekas slēpts un tiek pateikts tā kā domā. Austrumos

vairāk tiek izmantoti netiešas runas modeļi, kur runa notiek vispārināta, nevis attiecināma un konkrēto subjektu. Šāda barjera var traucēt, ja starp šādām kultūrām ir jārisina kāda problēma. Saruna vienā valodā nenozīmēs, ka problēmas risināšana būs skaidra visiem dalībniekiem.

Dažādi stili var arī aizvainot citus menedžerus, lai gan tāds nav bijis nodoms. Organizācijas struktūra arī var būt kā barjera. Citās kultūrās pieņemtā vienlīdzīga sistēma var būt problēma, ja nākas saskarties ar hierarhijas sistēmu. Pastāvot vienlīdzībai, augstāka amata aizrādījumi netiks pasniegti kā milzu problēma. Pretēji hierarhijai, kur augstāk stāvošais, kas norāda uz kļūdām, ir jāklausa un jāņem vērā. Cilvēkiem, kas raduši darboties vienlīdzīgā vidē, šī var būt milzu problēma un tas var kaitēt gan radošumam, gan darba izpildei. Arī cilvēku kultūra var ietekmēt lēmumu pieņemšanas stilu. Var rasties konflikti starp darbiniekiem vai darbinieku un vadītāju, ja viens no tiem lēmumus pieņem analītiski, bet otrs instinktīvi. Daži darbinieki spēj lēmumus pieņemt ātri, citiem nepieciešams laiks, lai apdomātos. Tas var radīt plaisas komandas darbā. Šādas plaisas var tieši ietekmēt ikdienas pienākumu izpildi, kā arī kolektīva saliedētību. Lai veiksmīgi darbotos kā starp kultūru menedžerim ir jāizprot un jāmaks pielietot dažādas stratēģijas, kas parasti jāpielieto dažādu kultūras atšķirību dēļ. Viena no svarīgākajām stratēģijām ir pielāgošanās. Nedrīkst ignorēt kultūru atšķirību un ir jāizprot to nozīme. Ir jāapzinās komandas plaisas un jāatrod risinājums, kā ar tām strādāt. Vadot komandas nepieciešams būt radošam. Piemēram tā vietā, lai darbinieku sūtītu uz formālās valodas kursiem, vadītājs var piedāvāt savu uzmanību un kopīgiem spēkiem pieradināt pie šādas valodas un palīdzēt tam adaptēties šādas valodas izmantošanai. Laiks ir dārgs resurss, tādēļ to jāmaks tērēt lietderīgi. Vel viena no populārām stratēģijām ir strukturāla iejaukšanās. Tā ir iespēja atkārtoti uzdot uzdevumus, kā arī rotēt darbiniekus un mainīt to darbu pienākumus, tas palīdz uzlabot darba efektivitāti, ļauj darbiniekiem saprast un mācīties ātrāk, kā arī mazina neskaidrības. Lai to izpildītu vadītājam ir jābūt vienā domu līmenī ar menedžeriem, kā arī jāizprot to stiprās un vājās puses. (Cross culture management definition, 2018)

Menedžments ir uzskatāms par attīstības posmu uzņēmējdarbībā un uzņēmumos. Tas nav aizstājis vadību, bet palīdzējis to pilnveidot. Viens no svarīgākajiem aspektiem, tas ir palīdzējis analizēt un novērst riskus. Menedžments būtībā ir vadības metode, kas palīdz sistemātiskā plānošanā un lēmumu pieņemšanā, izmantojot pārbaudītus instrumentus un novērtējuma paņēmienus. Menedžmenta būtība ir darbošanās tirgū. Tirgus ir sociāla telpa, kas izveidota komerciālam mērķim. Menedžments daļēji radies no tirgus noteikumiem. Uzņēmēji eksperimentējot rada savus tirgus. Tiem nav jāvadās pēc kādiem iepriekš noteiktiem noteikumiem. Eksperimentējot tie ir noteikumu veidotāji. Būtībā pārdot precī dārgāk un gūt

lielāku peļņu nekā iepērkot vai ražojot, ir pamats saimniekošanai. Uz šādiem pamatiem ir arī izveidojušās menedžmentam raksturīgas struktūras. (Cross culture management definition, 2018)

Svarīgi ir veidot šo tirgu jeb piedāvājumu, lai izveidotu sortimentu, kam jāklūst atpazīstamam sabiedrībā. Ir jānosaka arī darbības lauks, cik plašā mērogā ir jāattīsta tirdzniecība. Lai vadītu konkrētas darbības nepieciešams apzināties, ka tirgus ir abstrakts jēdziens, indivīda konstrukcija. (Bendiksens, 2008)

1.4. Finansējums piesaiste pasākumam

Latvijā ir izveidots Valsts kultūrkapitāla fonds (VKKF), kas savu darbību uzsācis salīdzinoši nesen - 1998. gadā, tomēr to jau var uzskatīt par nozīmīgu atbalstu kultūras veicinātājiem mūsu valstī. Fonds ir palīdzējis izdot daudzas grāmatas, muzikālus darbus. Lai padarītu līdzekļu piešķiršanas kārtību vieglāku un godīgāku, par finansiālā atbalsta sniegšanu lemj nevis valstskultūras nozarēs līdzvērtīgi un veidot un saglabāt kultūras mantojumu. Ilgtermiņā no šāda mērķa izvirzīšanas ir sagaidāma tāda kultūras attīstība, kas atļaus ikvienam sabiedrības indivīdam izprast kultūru, atrast sev tīkamo veidu, būt atvērtam pārmaiņām. (Valsts Kultūrkapitāla fonds – nozīmīgs atbalsts kultūras projektu īstenotājiem, 2014)

„Finansējuma piesaistīšana ir svarīgs priekšnoteikums, lai īstenotu sabiedriski nozīmīgus projektus.„ Kā jau tika minēts iepriekš Latvijā viens no galvenajiem kultūras finanšu fondiem ir Latvijas kultūrkapitāla fonds, taču Latvijai iestājoties Eiropas savienībā finansējuma iespējas ir paplašinājušās, tā kā tagad ir iespēja iegūt finansējumu arī no Eiropas kultūras fondiem. (Valsts Kultūrkapitāla fonds – nozīmīgs atbalsts kultūras projektu īstenotājiem, 2014)

”Finansējuma piesaistīšana sadarbības projektiem parasti notiek divos veidos – piedaloties projektu finansēšanas konkursos un piesaistot privātos sponsorus.” Lai saņemtu finansējumi, ļoti svarīgi ir definēt projekta mērķus un aktualitāti, kā arī ievērot visus vērtēšanas pamatkritērijus. Ātrākais veids kā atrast Eiropas kultūras sadarbības partnerus ir izmantojot kādu datubāzi, kurā apkopota šāda informācija. Ja finansējums ir iegūts no kultūras finansēšanas programmas vai privāta sponsora noslēdzoties projektam, autoram ir jāiesniedz atskaite par to. (Valsts Kultūrkapitāla fonds – nozīmīgs atbalsts kultūras projektu īstenotājiem, 2014)

„Finansējuma piesaistīšanas iespējamību atvieglo projektu vadības un plānošanas teorētiskā pamata zināšanas pieteikumu izveidei iesniegšanai sadarbības projektu konkursos.” (Finansējuma piesaistīšana sadarbības projektiem Latvijā, 2011)

Vēl viens veids kā piesaistīt finansējumu pasākuma rīkošanai ir sponsoru meklēšana. Sponsorēšanas būtība ir uzņēmuma finansiāls atbalsts kādam pasākumam apmaiņā pret uzņēmuma publicitātes veicināšanu. Mūsdienās sponsorēšana ir kļuvusi pat populārāka par tradicionālo mārketingu. (Sponsorēšana, 2019)

„Sponsorēšanas apjoma pieaugumu ir sekmējuši sekojoši faktori: normatīvo aktu ierobežojumi tabakas un alkohola reklāmām; tradicionālo reklāmas mediju pieaugošās izmaksas; sponsorēšana ir ļoti efektīvs veicināšanas pasākums salīdzinājumā ar tradicionālajām reklāmas metodēm, papildus iespējas dažādu brīvā laika pavadīšanas iespējās, piemēram, sponsorējot sporta pasākumus, sponsorēto pasākumu mediju lielā publicitāte medijos, globālo mediju pieaugums. (Sponsorēšana, 2019)

Ir ļoti daudz televīzijas kanālu, kurus skatās visā pasaulē, līdz ar to piedaloties sponsorēšanā pasaules mēroga pasākumā, ir iespēja vieglāk piekļūt starptautiskai auditorijai. (Sponsorēšana, 2019)

Aizvien vairāk un vairāk mārketinga speciālisti nonāk pie atziņas, ka sponsorēšana dod lielu atdevi. Precīzi izplānota sponsorēšana, ar konkrētiem mērķiem un koncentrēta uz speciālu mērķauditoriju ir efektīvs mārketinga līdzeklis.” (Sponsorēšana, 2019)

gados sponsorēšana nebija kā peļņas un mārketinga stratēģija, bet gan pamatojās uz senu konceptu, ka darot labu būs laba dzīve. Savukārt mārketinga speciālists Dž. Deniss Ričs apgalvo, ka mūsdienās sponsorēšana jau ieņēmusi mārketinga veidu. Sponsorējot pasākumu uzņēmums iegūst tādu kā privilēģiju filtrēt mārketingu pasākumā, tas nozīmē, samazināt konkurenci. Latvijas uzņēmumu sponsorēšanas stratēģijas kritēriju analīze kultūras nozarē. (Kelase, 2015)

Lai varētu izskaidrot sponsorēšanas būtību, jānodala daži jēdzieni. Pastāv tāds jēdziens kā mecenātisms, kas nāk jau no seniem laikiem un ietver sevī tieši kultūras sponsorēšanu. Taču to var sajaukt ar ziedošanu. Ziedošana ir privātas personas vai uzņēmuma finansiāls atbalsts bez jebkādas atlīdzības, ziedotājiem nav nekādu līgumu ar to, kam tiek ziedots, viņi neko nesaņem pretī. Taču sponsorēšana ir finansiāls atbalsts, ko dod uzņēmums privātpersonai, grupai vai organizācijai. Un sponsorēšanas mērķis ir veicināt uzņēmuma reklāmu sabiedrībā. Sponsoru var noslēgt līgumus ar privātpersonu vai organizāciju par sponsorēšanas noteikumiem. (Kelase, 2015)

„Londonas Universitātes menedžmenta nodaļas mārketinga profesors K. Hakijs ir izdalījis trīs sponsorēšanas jēdziena svarīgākās sastāvdaļas: (Kelase, 2015)

sponsors veic ieguldījumu (finansiālu, materiālu (precēs) vai nemateriālu (padoms, zināšanas)

aktivitātē, kurai ir izklaidējošs saturs un mērķis (parasti tas ir sports vai māksla/kultūra);
sponsorētā aktivitātē (t.i. sacensības vai koncerts) pati par sevi nav sponsora komercaktivitāte;
sponsorētā aktivitātē saturiski ir nodalīta no sponsora (citādi tā drīzāk saucama par veicināšanas pasākumu nevis sponsorētu pasākumu);
sponsors sagaida rezultātu publicitātes formā.” (Kelase, 2015)
Taču finansējumu iespējams iegūt ne tikai no sponsoriem, bet arī no fondiem, kas neprasa pretī kādu pakalpojumu par finansiālo atbalstu.

1.5. Pasākuma reklāma un kultūras mārketinga

Tieši tāpēc, ka Ķeguma novada kultūras pasākumu apmeklētība ir nepietiekama, varu izvirzīt jautājumu, vai cilvēki vispār ir informēti par pasākumu notikšanas datumiem, to apmeklēšanas iespējām? Tāpēc uzskatu, ka hip-hop pasākuma apmeklētāju skaits ir tieši saistīts ar šī pasākuma izvesto mārketinga kampaņu un vizuālo reklāmas materiālu dizainu. Tāpēc turpinājumā apskatu arī pasākuma reklāmas un kultūras mārketinga iezīmes.

Hip - hop pasākums ir kultūras sastāvdaļa. Kultūra ir viena no tautsaimniecības nozarēm. Tirgus attiecības, masu produkcija, kultūras un pakalpojumu plaša pieejamība ir lielākie izaicinājumi 21.gadsimtā. Lielākie sāncenši ir televīzija, video, interneta piedāvājumi un citi, konkurenti. Pakalpojuma izmaksas un cenas aug, patērētājiem atliek ar vien mazāk brīvā laika. Nepieciešamība pārdot, apgūt auditoriju un veicināt interesi ir svarīgi, taču primārais nevar būt peļņas gūšana. Galvenie kultūras mārketinga uzdevumi ir skatītāju un klausītāju auditorijas paplašināšana, tas attiecas arī uz hip-hop pasākuma reklāmas izaicinājumiem. Svarīgi nodrošināt dažādu mākslas formu pieejamību, apmierināt dažādus pakalpojumus dažādiem segmentiem. Svarīgi, protams, nodrošināt sadarbību ar finansētājiem un sponsoriem. (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

Latvijai un tās kultūras menedžmenta jomai piemīt sava specifika, kura jāņem vērā pielietojot mārketinga līdzekļus un metodes kultūras produktu virzīšanai tirgū. Mārketingu ietekmē valsts ekonomiskie, politiskie un kultūras apstākļi. Atšķirība jūtama arī vienas valsts robežās. Hip - hop pasākums tiks veidots Ķegumā, kas atrodas valsts vidienē. Tāpēc uz to neattiecas mārketinga uzdevumi, kuri būtu jāveic citā lokācijā.

Klientam pirms kultūras produkta iegādes ir relatīvi grūti spriest par tā kvalitāti, līdz ar to, milzīga nozīme ir tam, kā pakalpojums tiek virzīts uz priekšu, kā to vērtē un par to uzzina patērētājs. Bezpeļņas mārketinga, tradicionālā mārketinga un pakalpojumu mārketinga pieejas ir atšķirīgas. Atšķiras pieejas starp šiem trīs iedalījumiem, tradicionālā, bezpeļņas un pakalpojumu mārketinga paņēmieniem. Kultūras mārketinga sastāv no pakalpojumu un

bezpeļņas mārketinga elementiem. Lai spētu saglabāt kvalitāti un izpildīt izvirzīto misiju, īpaši Latvijā ir ļoti svarīgi spēt piesaistīt finansējumu, jo ļoti daudz organizācijas neizvirza mērķi gūt peļņu, bet gan apmierināt dažādos segmentus, pulcēt patērētājus arī bezmaksas pasākumos un organizēt arī labdarības pasākumus. (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

„Kultūras pakalpojumu sniedzējiem ir būtiski apzināties īpatnības, kas raksturīgas pakalpojumam un ietekmē pircēju, tai skaitā, kultūras organizāciju apmeklētāju izturēšanos.” Līdz ar to ir izveidoti daži priekšnoteikumi, pēc kuriem vadoties var izveidot pēc iespējas atbilstošāku un saistošāku mārketinga kampaņu. (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

Pirmais punkts, kas jāievēro pasākuma rīkotājam ir informācijas pilnība. Tā kā pirms biļetes iegādes pasākuma apmeklētājs nevar nedaudz ieskatīties pasākuma norisē un saprast vai tas viņam patīk vai nē, tad, lai maksimāli samazinātu neapmierināto apmeklētāju skaitu, pasākuma rīkotājam jāparūpējas, lai būtu pietiekami daudz un daudzpusīga informācija par gaidāmo pasākumu, no kuras apmeklētājs var iegūt priekšstatu un pieņemt lēmumu par biļetes iegādi. (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

Tā kā pasākums nav materiāla, aptaustāma lieta, tad tik pat svarīgas ir arī citu cilvēku atsauksmes par pasākumu. Ja pasākums ir kas jauns un nebijis, tad noteikti ir svarīgas atsauksmes par pasākumu rīkotāju, kas radīs priekšstatu par pasākuma modeli, norisi, rīkotāja stilu. (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

Pasākumu rada mākslinieki, tas nozīmē, ka pasākumu kvalitāti ir tieši atkarīga no mākslinieka. Piemēram, ja mākslinieks būs sliktā garastāvoklī, viņam kaut kas traucēs, nebūs ērti, viņš nejutīsies droši u.t.t., tad arī viņa sniegums attiecīgi nebūs kvalitatīvs, kas ietekmēs pasākuma gaitu un apmeklētāju atsauksmes. Tātad menedžerim ir jādara viss, lai mākslinieks justos labi un varētu sniegt kvalitatīvu pakalpojumu. Šeit ir ļoti svarīgs emocionālais, cilvēciskais faktors, ko nevar iepriekš iestudēt un saglabāt tieši tādu pašu, kas padara kultūru ļoti atkarīgu no cilvēka emocionālā stāvokļa. No tā var izsecināt, ka kultūra lielā mērā ir cilvēka emociju atspoguļojums. (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

Arī paši kultūras patērētāji ietekmē pasākuma kvalitāti izrādot aktivitāti vai pasivitāti pasākuma laikā. Tomēr, lai publika varētu izrādīt emocijas ir jāizvēlas pasākumam piemērota vieta un laiks. Tā, piemēram, nebūtu prātīgi ar uguns šoviem uzstāties gaišā dienas laikā, jo īsti neko nevar redzēt un pat, ja priekšnesums ir ļoti aizraujošs, mākslinieki nesaņems tik daudz ovāciju kā būtu saņēmuši tumšajā dienas laikā, kad viss ir labi saskatāms. (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

Filips Kotlers, respektējams mārketinga grāmatu autors, uzskata, ka mārketingš ir veiksmīgs,

ja tiek ņemtas vērā visas klientu vajadzības. Bet tā, kā tendences mūsdienu pasaulē ļoti strauji attīstās un mainās, arī pasākumu veidotājiem jābūt pietiekami fleksibliem, lai spētu šīs izmaiņas uztvert un realizēt, piedāvāt apmeklētājiem uztveramāko mārketinga stratēģiju.(9, Ceļvedis kultūras centra vadībā)

Hip - hop pasākums tehniski var būt atrisināts unikāli, bet ja tam nebūs veiksmīga mārketinga kampaņa, tad var gadīties, ka apmeklētāji šo vienreizējo priekšnesumu neieraugu, jo nezin par tā notikšanu. Tāpēc svarīgi saprast, kas tad īsti ir mārketing? Uz šo jautājumu nav vienas konkrētas atbildes nav un to pierāda publicistes Heidijas Kohenas raksts, kurā vienuviet atrodamas vairāk nekā 70 dažādi speciālistu skaidrojumi, kas tas īsti ir un ar ko nodarbojas mārketing. Piemēram, Amerikas Mārketinga Asociācija piešķir skaidrojumu, ka mārketing ir darbību un procesu kopums, lai radītu piedāvājumu (produkts vai pakalpojums), vadītu saziņu, veiktu piegādes vai apmaiņas, kas veido vērtību pircējiem, klientiem, partneriem vai sabiedrībai kopumā. Tikmēr zinātņu doktors Filips Kotlers mārketingu definē kā zinātni un mākslu, lai izpētītu, radītu un piegādātu klientiem vērtību, ar kuras palīdzību pārdevējs apmierinās sabiedrības pieprasījumu un vienlaikus nesīs peļņu šo procesu veicējam. Katrā no skaidrojumiem parādās dažādas šī jēdziena interpretācijas un iezīmes, tomēr novērojamas vairākas kopīgas nianšes.(5 P's of marketing, 2019)

Būtībā, lai arī definīcijas mēdz atšķirties, tomēr tās visas runā par līdzīgām lietām – spēju izprast pircēju un spēju saražot un piedāvāt tieši tādu produktu, kādu vēlas pircējs - patērētājs, šajā gadījumā hip - hop pasākumu patērētājs. Ļoti plašu un detalizētu pārskatu par pircēja izprašanu izveidojis profesors Ramkrišna Dikatars. Savā publikācijā viņš skaidro pircēja izprašanas nozīmību. Pircēju izprašanas procesā būtisku lomu spēlē pircēja paradumu izpēte, kas ļauj noskaidrot procesu, kādā pircējs pieņem lēmumu par labu vienam vai otram produktam. Viens no galvenajiem jautājumiem, kas nodarbina mārketinga cilvēku prātus, kas tad īsti ietekmē pircēja paradumus? Dikatars publikācijā izcēlis trīs galvenos apstākļus – kulturālie, sociālie un personīgie faktori. Kulturālie faktori tiek uzskatīti par vieniem no svarīgākajiem, tāpēc pārdevējam jāspēj saprast kādā kultūrvidē atrodas viņa pircējs un kādas sekas tas atstāj uz viņa lēmumu pieņemšanu. Tas ir īpaši svarīgi uzņēmumiem, kas darbojas visā pasaulē, jo kultūra atšķirīgos kontinentos, valstīs un pat reģionos var būt krasi atšķirīgas. Ja mēs šo faktoru aplūkojam Latvijas vidē, tad tāpat būtu jāizvērtē atšķirīgā vide, kādi ir, piemēram, Rīgā, Talsos vai Zilupē. Sociālais faktors vairāk norāda uz to, ka sabiedrībā notiek sociālā slāņošanās. Atšķirīgos slāņos novērojamas līdzības vērtību skalā, interesēs un paradumos. Pircēju paradumus ietekmē arī tādas sociālo faktoru kategorijas kā ģimene,

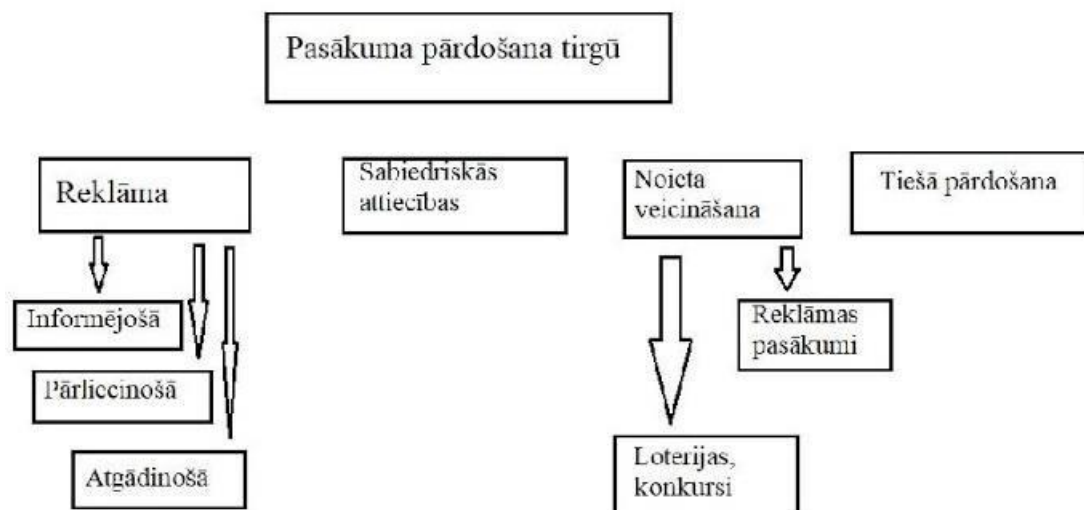
sociālās lomas un statusi. Trešais lielais bloks, kas atstāj ietekmi uz pircēju izvēli, ir personīgie faktori. Tie sevī ietver tādas kategorijas kā vecums, materiālais statuss, nodarbošanās un dzīvesveids. (Basic of marketing, 2019)

Dažādu mārketinga stratēģiju izveidē nereti tiek izmantoti 4P vai 5P modeļi. Sākotnēji tika izstrādāts modelis ar četriem faktoriem, kas ietekmē uzņēmuma rezultātus – produkts (product), cena (price), atpazīstamības veicināšana (promotion), vieta (place), bet vēlāk šis modelis tika papildināts ar cilvēku (people) faktoru. Katrs no šiem faktoriem ir paskaidrots mazliet sīkāk, lai izprastu, ko katrs no tiem nozīmē. Domājams, pats svarīgākais no faktoriem ir pats produkts vai pakalpojums. Tas sevī ietver kvalitāti, funkcionalitāti, iesaiņojumu, vizuālo izskatu, garantiju un citus raksturlielumus. Būtisku nozīmi spēlē arī produkta cenas noteikšana un tas, kā tas ietekmēs pircējus. Tas sevī ietver ne tikai pārdošanas cenu, bet arī iespējas norēķināties kredītā, apmaiņā vai kā citādi. Pie cenas noteikšanas ļoti svarīgs apstāklis ir uzņēmuma pozīcijas tirgū. Ja pārdevējs sevi pozicionē kā augstākās kvalitātes produktu ražotāju, tad tam noteikti jāparādās arī cenā. Atpazīstamības veicināšana ir darbību kopums, kas biznesu padara patērētājiem zināmāku. Tās sevī ietver reklāmu, sponsorēšanu, sabiedrisko attiecību aktivitātes. Parasti šādas darbības ir finanšu resursu ietilpīgas, tāpēc pirms to realizēšanas jābūt pārliecībai, ka aktivitātes nesīs vēlamos rezultātus. Ceturtais faktors vieta norāda uz uzņēmuma atrašanos, preču izgatavošanas, pārdošanas vai izplatīšanas vietu. Šeit svarīgi pieminēt, ka piedāvātajam produktam vai pakalpojumam jāatrodas vietā, kur tas visērtāk pieejams klientam. Pēdējais no faktoriem ir cilvēkresursi, kas raksturo cilvēku kopumu, kuri strādā uzņēmuma labā. Parasti šim faktoram ir vislielākais iespaids apkalpošanas sfērā, kur darbiniekiem jābūt tādiem, kādus tos varētu vēlēties jūsu klienti. (Basic of marketing, 2019)

Viens no vissenākajiem informācijas izplatīšanas veidiem ir reklāma. Jau ļoti sen pirms pastāvēja iespieddarbu nepieciešamā tehnika, tirgotāji ar savā, īpaši radītām zīmēm, uz kurām tika atspoguļots piedāvātais produkts, centās pievērst uzmanību produktam, ko vēlējās pārdot. Laikam ejot, parādījās arī laikraksti. Tie deva citu nozīmi reklāmai. Reklāma no parasta paziņojuma pārtapa par argumentu un padomu, kas aicināja patērētāju veikt izvēli par labu tirgotājam. „Reklāma – apmaksātā mediju vidē ievietots informatīvs vēstījums, lai piesaistītu uzmanību, izraisītu interesi, padarītu precī populāru.” Mūsdienās reklāma ir milzīga mākslas daļa, tā pat ir zinātnes nozare – atklājumi un pētījumi tiek veikti ik dienu. Tiek veikti pētījumi, lai noskaidrotu patērētāja vēlmes un gaumi. Ļoti daudz tiek analizēti teksti, vizuālais aspekts un reklāmas formas. Tas tiek darīts ar mērķi maksimāli atgūt ieguldītos izdevumus reklāmas

izveidē un ieinteresēt pircēju. Ļoti svarīgi reklāmas zinātnē ir vide, kurā reklāma tiks popularizēta. Salīdzinot Latvijas un ASV reklāmas biznesu, tad Latvijas iedzīvotāji netiek noslogoti ar reklāmām. Tas skaidrojams ar iedzīvotāju skaitu un pirkjspēju kopumā.

„Reklāmas mērķis ir likt cilvēkam izdarīt noteiktu izvēli un palīdzēt uzņēmējam pārdot preci.” Mūsdienās, kad kultūras piedāvājums ir ļoti plašs, ko piedāvā dažādas organizācijas un biedrības, tai skaitā paši mākslinieki, katram produktam samazinās pārdošanas iespējamība. Lielākoties kultūras jomas pakalpojumiem ir ierobežotas peļņas iespējas, tāpēc hip - hop pasākuma reklāmas izveidei ir jāpievērš milzīga uzmanība. Reklāmu jāveido radoši un pārdomāti. Ir piesejams bieži novērot, ka lielie uzņēmēji tērē reklāmām ļoti daudz finanses un tomēr reklāmas nav tik veiksmīgas. Tajā pašā laikā mazie uzņēmēji spēj būt daudz radošāki un ar mazākām reklāmas izmaksām piesaistīt vairāk patērētāju. No svara ir arī stratēģiski pareizs sabiedrisko attiecību plāns. Svarīgi veidot labvēlīgu vidi produktam vai pakalpojumam, lai tas būt dzīvotu labvēlīgā politikā un ap sevi noritētu tikai pozitīvi notikumi. Tas pārliecina sabiedrību, uzņēmums tiek novērtēts pozitīvi. Darbinieki tiek pozitīvi vērtēti, kas padara arī sabiedrību lojālu pret produktu vai pakalpojumu. Bet reklāmas efektivitāte tomēr nav atkarīga tikai no finansiālās atdeves. (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)



1.att.Preces pārdošana tirgū (Avots:(Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008))

Pirmkārt ir jāpārzin tirgus, jāapzinās auditorijas plašums. Svarīgs ir produkta dzīves cikls, kā arī kādā attīstības posmā atrodas uzņēmums. Radot reklāmu, jāpārliccinās vai solītā kvalitāte un citi apsoluti faktori patiesībā ir piepildāmi, vai uzņēmums spēs nodrošināt visu apsoluto.

Jebkura kļūda spēj ietekmēt klienta uzticību produktam vai pakalpojumam, vīlies klients mēdz neatgriezties. (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

„Reklāmas vēsts sastāv no produkta informācijas – produktu vai pakalpojumu aprakstošiem parametriem (tehniskajiem, funkcionālajiem, garantijām utt.)” Kopumā ir jāsludina labas lietas, kaut kas vērtīgs. Kultūras nozarē veidojot reklāmu svarīgākais ir garīgi emocionālais pamats, nevis tehniskie vai materiālie uzsvāri. Tomēr ir gadījumi, kad svarīga racionālā argumentācija – profesionālā informācija par produktu, izdevīgums, piemēram abonementa tirdzniecība. (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

Neatņemama reklāmas sastāvdaļā ir vēsts par pasākuma norisi, biļešu iegādi. (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

Svarīgi novērot produkta dzīves ciklu un auditorijas īpatnības, jāizmanto informējošu, pārliecinošu un atgādinošu reklāmu, tas palīdzēs sasniegt augstāku efektivitāti. Lielākā daļā no atvēlētajiem resursiem jāizmanto produkta ieviešanas ciklā, vislabāk strādās informējošās reklāmas. Nākošajā cikla posmā, kad produkts jau zināms un jūtama arī konkurences spriedze, jāizmanto pārliecinoša reklāma. Kā arī pakalpojums, kurš tirdzniecības ciklā ir jau ilgāku laiku, prasīs par to atgādināt ar informējošu reklāmu. Tomēr šī nav vienīgā formula, un to var pielietot dažādos veidos, kā arī kombinēt ar citām formulām. (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

Pirms reklāmas izveides būtu jāapzinās un jāiepazīstas ar konkurentiem un to gatavotām reklāmām. Priekšrocība vienmēr dos nepieciešamo atspērienu produkta pārdošanā. (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

Preci nav iespējams pārdot, ja reklāma būs sarežģīta un personai, kam domāta reklāma nespēs izprast reklāmas ziņu. Lai pavairotu pirkšanas procesu, nepieciešama uzmanība. Reklāmai jābūt piesaistošai, ticamai un atraktīvai. Tomēr jāatceras, jo vieglāk klients jūt, ka reklāma mudina iegādāties produktu, jo mazāka iespēja, ka tas strādās. (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

Vienmēr palīdzēs izveidots savs stils. Individuāla un distancēta no konkurentiem reklāma spēs nostiprināt atpazīstamību. „Par stila elementiem kalpo forma, krāsa, firmas zīme, rakstības veids, teksta izkārtojums, vizuālie tēli utt. Ne mazāk svarīga pati ideja un tās īstenošanas veids. Vienotu vizuālo stilu vēlams lietot arī uz vizītkartēm un interneta mājas lapā.” (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

Vērts pievērst uzmanību reklāmas periodiskam. Lai reklāma neapniktu, bet tiktu atpazīta nepieciešams reklāmu palaist publikā vienmērīgi ar vienādām pauzēm, lai tā neapniktu nebūtu uzmācīga. (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

„Uztveres kvalitāte visaugstākā ir pirmajās sekundēs, kurās jābūt akcentētai galvenajai reklāmas vēstij un produkta priekšrocībām, lai klients to pamanītu vai sadzirdētu sākumā.” (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

„Reklāmas mērķus sasniedz arī citas informācijas pasniegšanas formas, piemēram, preses konferences, preses ziņu izsūtīšana, informācija pastāvīgajiem klientiem un profesionālajā periodikā, pasākumi (prezentācijas, saviesīgi vakari atbalstītājiem), tikšanās (ar māksliniekiem utt.), brošūras, mājas lapa internetā u.c.” (Ceļvedis kultūras centra vadībā, 2008)

1.6. Autortiesību noteikumi pasākuma organizēšanai

Hip - hop pasākums ir mūzikas pasākums, kurā var tikt atskaņoti skaņdarbu no dažādiem autoriem, kuri nebūs klātesoši. Tieši tāpēc svarīgi arī apskatīt autortiesību noteikumus, kas tieši saistīti ar mūzikas publisku atskaņošanu peļņas gūšanas nolūkos.

Ja pasākuma rīkotāji vēlas izmantot ar autortiesībām aizsargātus darbus, ir jāsaņem licence pie AKKA/LAA. Kā arī ir nepieciešams noslēgt līgumu ar LaiPA (Latvijas Izpildītāju un producentu apvienība). AKKA/LAA pārvalda autortiesības, savukārt LaiPA atbild par blakustiesībām. „Autortiesību likums nosaka, ka licence ir jāsaņem ne vēlāk kā 10 dienas pirms darba izmantošanas.” Izmaksas ir atkarīgas no pasākuma veida un izmantotā darba veida. Izcenojums pievienots AKKA/LAA mājaslapā. (Autoru darbu lietotājiem, 2019)

Kas tad ir autortiesības? „Autortiesības ir tiesības, kas autoram nodrošina nevis iespēju aizliegt, bet gan atļaut sava darba izmantošanu, saņemot par to salīgto atlīdzību. Ja autortiesību galvenā funkcija būtu aizliegt, nevis atļaut, tad autortiesību attīstība aizietu pa nepareizu ceļu – autoriem nebūtu iespēju saņemt iztikas līdzekļus, lai varētu pārtikt no radošā darba un varētu radīt jaunus darbus. Savukārt sabiedrībai tiktu atņemta iespēja piekļūt gudro prātu radītajām kultūras un mākslas vērtībām.”(Veikša, 2012)

Autortiesības ir darba autora vai autoru tiesības uz šo darbu kā oriģinālu, saņemt no tā peļņu un būt pasargātiem no darba nozagšanas nesaņemot sodu par plaģiātismu, ja darbs nav bijis aizsargāts ar autortiesībām. (Basic of marketing, 2019)

Autortiesības var piederēt vienam vai vairākiem autoriem, peļņa no šī darba tiek sadalīta

procentuāli proporcionāli katra autora ienestajam darbam. Autortiesību īpašnieks ir tiesīgs uzstādīt savus darba izmantošanas nosacījumus, līdz ar to nevar definēt konkrētu nosacījumu sarakstu, tā kā nosacījumi atšķiras, arī maksu par sava darba izmantošanu katrs autors var uzstādīt pats. (Basic of marketing, 2019)

„Autortiesības pieder autoram tiklīdz darbs ir radīts, neatkarīgi no tā, vai darbs ir pabeigts vai nepabeigts. Darbs kā radīšanā ieguldīts radošais potenciāls, kļūst par aizsargājamu darbu tūlīt pēc radīšanas, turklāt tas nav svarīgi vai tas ir liels vai mazs, vērtīgs vai nevērtīgs, neatkarīgi no tā, kādā formā vai veidā tas ir izpausts.” Autortiesības nav nepieciešams oficiāli reģistrēt, tās pieder autoram, kad darbs ir radīts. (Autortiesības un blakustiesības, 2019)

Autortiesības attiecas gan uz mantiskajām tiesībām, piemēram, vai atļaut publicēt savu darbu, norādīt savu vārdu, gan uz personiskajām tiesībām, piemēram, darba pārveidošana, kopēšana. (Autortiesības un blakustiesības, 2019)

Civillikums nosaka, ka „tiesību objekts civiltiesību izpratnē ir katrs labums, kas var tikt pakļauts tiesiskais varai, ar to saprotot civiltiesisku iespēju šo labumu iegūt, lietot un rīkoties ar to. Šādā nozīmē tiesību objekti ir ķermeniskas lietas (kustamas vai nekustamas lietas), bezķermeniskas lietas, kuras ietilpst mantas sastāvā (piemēram, lietojuma tiesība, prasījuma tiesība) un bezķermeniski labumi (piemēram, autora, darbs, izgudrojums, preču zīme)”. Taču intelektuālo īpašumu ir ļoti grūti, reizēm pat neiespējami, nošķirt no materiāla objekta, piemēram uz papīra rakstītas dziesmu notis vai akmenī iekalta skulptūra. (Autortiesības un blakustiesības, 2019)

Autortiesību uzdevums ir aizsargāt autora darbu un no tā gūtos labumus pret nelikumīgu darba izmantošanu citas personas interesēs. Tomēr nevajadzētu uzsvērt autortiesības kā aizliegumu izmantot, jo tad zūd darba jēga, ja to ir aizliegts publicēt sabiedrībai. Autortiesības ir autora garantija, ka viņa darbs nesīs peļņu viņam, nevis kādai citai personai, kas uzdod viņa darbu par savu. "Autortiesības aizsargā idejas iemiesojumu materiālā formā, taču neaizsargā pašu ideju." Autortiesības neaizsargā ideju, ja tiek pieminēta sarunā, vai vēl tikai top autora galvā, kad kāds jau ir paspējis to īstenot. Autortiesības aizsargā idejas rezultātu, piemēram, filmas scenārijs, kas uzrakstīts uz papīra, nevis ir tikai autora domās. Autortiesības ir izņēmuma tiesības, jo tās var regulēt un noteikt tikai pats autors. Ne valsts, ne cita persona vai uzņēmums nevar noteikt tiesības uz konkrētā autora darbu. (Paklone u.c., 1997)

Autora līgums ir uzņēmuma līguma veids, ko regulē Autortiesību likums. Uz autora līgumu attiecas tie paši noteikumi, kas uz uzņēmumu līgumu, ievērojot Autortiesību likumā atrunātas

specifikas. Līdzautorus var piesaistīt tikai pasūtītāja (autora) rakstveida piekrišanu. Autora līgums ir slēdzams tikai tādā gadījumā, ja autors rada ar autortiesībām aizsargātu darbu. (Autora līgums kā uzņēmuma līguma paveids, 2016)

Autora līgumu var slēgt tikai ar mūziķiem, dizaineriem, aktieriem, žurnālistiem. Autora līgums paredz, ka autoram ir nenoteikts darba laiks, taču tas tāpat nevar pārsniegt 8 stundas dienā, 5 dienas nedēļā. Autora līgums neparedz dubultu samaksu svētku dienās, atvaļinājuma nauda, virsstundu piemaksas. Nav noteikta minimālā alga, un autors nav pasargāts no pēkšņas atlaišanas. (Birziņš, 2018)

„II nodaļa

Aizsargājamie un neaizsargājamie darbi

4.pants. Aizsargājamie darbi

Autortiesību objekts neatkarīgi no izpausmes formas un veida ir šādi autoru darbi:

1. literārie darbi (grāmatas, brošūras, runas, datorprogrammas, lekcijas, aicinājumi, ziņojumi, sprediķi un citi līdzīga veida darbi);
2. dramatiskie un muzikāli dramatiskie darbi, scenāriji, audiovizuālu darbu literārie projekti;
3. horeogrāfiskie darbi un pantomīmas;
4. muzikālie darbi ar tekstu vai bez tā;
5. audiovizuālie darbi;
6. zīmējumi, glezniecības, tēlniecības un grafikas darbi un citi mākslas darbi;
7. lietišķās mākslas darbi, dekorācijas un scenogrāfijas darbi;
8. dizaina darbi;
9. fotogrāfiskie darbi un darbi, kas izpildīti fotogrāfijai līdzīgā veidā;
10. celtnu, būvju, arhitektūras darbu skices, meti, projekti un celtnu un būvju risinājumi, citi arhitektūras darinājumi, pilsētībūvniecības darbi un dārzu un parku projekti un risinājumi, kā arī pilnīgi vai daļēji uzceltas būves un realizētie pilsētībūvniecības vai ainavu objekti;
11. ģeogrāfiskās kartes, plāni, skices, plastiskie darbi, kas attiecas uz ģeogrāfiju, topogrāfiju un citām zinātnēm;
12. citi autoru darbi.

(Ar grozījumiem, kas izdarīti ar 22.04.2004. un 18.05.2017. likumu, kas stājas spēkā 14.06.2017.)”(9, Ceļvedis kultūras centra vadībā)

2. PĒTĪJUMA REZULTĀTI

2.1. Intervijas analīze

Intervija sastāv no 10 jautājumiem, uz tiem atbildēja tautas nama vadītāja Liene Lazdiņa. Intervijas mērķis ir saprast tautas nama vadītājas darba specifiku. Izprast kā intervējamais rada pasākumus. Kādi ir faktori, kas ietekmē pasākuma izpildi. Intervija atspoguļo vadītājas sajūtas un domas par jauniem un nebijušiem pasākumiem. Tāpat, svarīgi arī saprast vadītājas profesionālās zināšanas pasākuma dzīves ciklā, kā arī atspoguļot vadītājas darba pieredzi un apstākļus, kas ietekmē vadītājas darbu ikdienā.

Tā kā Ķeguma novadā kultūras dzīve tiek saplānota visam gadam, tad parasti pasākuma plānošana pirmajā posmā aizņem mēnesi. Tas ir laiks, kurā tiek sagatavots turpmāko pasākumu plāns. Tas ir laiks, kad ieplānot datumus un notikumus. Nākamais solis ir šo plānu nodot komitejai, kas izskatīs un pieņems vai labos plānu. Ja pasākumu apstiprina, tad aptuveni divus mēnešus pirms pasākuma norises sākas plānošana. Tiek uzskaitītas visas vajadzības, izejmateriāli, rēķinātas izmaksas. Tiek sastādīts tehniskais darbības plāns, ar laikiem, kad un kam jābūt izdarītam. Svarīgi ir saplānot reklāmas, kur reklamēs, cik bieži atgādinās par pasākumu. Intensīvākais darbs ir pēdējā nedēļā, jo telpās kur var organizēt pasākumus ikdienā notiek pulciņi vai kādi amatnieki darbojas. Vienam pasākumam sagatavošanās laiks svārstās apmēram 2 mēnešu garumā, protams paralēli tiek strādāts pie citiem pasākumiem.

Ķeguma novadā pasākumu plānošana un organizēšana ir uzticēta tikai tautas nama vadītājai. Ķegumā lielākais pasākums ir pilsētas svētki. Pēc idejas pienākumi tiek uzticēti vienai personai, bet realitātē sabiedrisko attiecību speciāliste ir tā, kas palīdz organizēt visus pasākumus. Šī speciāliste ikdienā uzturas tautas namā, jo tur ir viņas darba vieta. Tautas nama vadītājai šķiet, ka šī speciāliste palīdz viņai darboties, darba autors uzskata, ka speciāliste vairāk palīdz ar atbalstu.

Neviens pasākums nenotiks bez pašvaldības atļaujas. Visus pasākumus izskata sporta, kultūras un izglītības komiteja. Pašvaldība ļoti ietekmē pašu veidotos pasākumus, taču ja runa ir par pasākumiem, kurus organizē kāda biedrība/uzņēmums vai kāds iedzīvotājs, tad pašvaldība ir atvērta šādiem piedāvājumiem. Prakse rāda, ka šie pasākumi, kurus neorganizē pašvaldība ir apmeklētāki kā pašu organizētie. Pašvaldība apstiprina pārsvarā visas idejas un neliedz popularizēt Ķeguma novadu un tās kultūras piedāvājumu. Pašvaldība priecājas, par jauniem pasākumiem, palīdzot ar sev pieejamiem resursiem. Ķegumā ļoti populāri ir organizēt festivālus, kas ir saistoši mentālajai veselībai, kā arī pasākumi, kas saistoši ģimenēm un

bērniem ir visapmeklētākie.

Ķeguma novadā ir izveidojusies nelabvēlīga situācija. Uz esošajiem pasākumiem iedzīvotāji nevēlas nākt, jo piedāvājums ir garlaicīgs vai neuzrunā lielāko daļu, kā arī viena no lielākajām problēmām ir tāda, ka tuvāko 20 km rādiusā ir 9 tautas un kultūras nami. Piedāvātais saturs lielā mērā šajos tautas un kultūras namos ir līdzīgs. Tautas nama vadītāja cenšas arī ieviest jaunus pasākumus, piemēram, dzejas dienas. Šis pasākums nebija apmeklēts, tautas nama vadītāja zaudēja motivāciju, lai organizētu nebijušus pasākumus. Šeit vairāk jūtams, ka trūkst pieredzes un sapratnes, ir nepieciešams pieradināt iedzīvotājus. Ja daudzu gadu garumā vienīgā kultūra ko izdodas baudīt pilsētā ir vietēji pašdarbnieki, kas iedzīvotājiem ir izveidojis tādu kā bloķējošu filtru par kultūras dzīvi Ķegumā. Lielākā daļa vairs neinteresējas, jo necer ieraudzīt ko jaunu un ieinteresējošu saturu. Bet ir arī cilvēki, kas salīdzina tautas namu ar citiem tautas namiem un izrāda savu neapmierinātību. To arī var definēt kā interesi, jo cilvēkus uztrauc šis saturs. Tautas nama vadītāja vairāk sadarbojas ar biedrībām, kas paši vēlas praktizēt savu mākslu, tad nu tā arī veidojas kultūras piedāvājums Ķegumā.

Ķegumā pasākumi notiek tautas namā vai skolā. Gan tautas nams, gan skola ir aprīkoti ar gaismu un skaņu aparatūrām. Šīs aparatūras nav sarežģītas un speciāls gaismotājs vai skaņotājs nav nepieciešams. Ķeguma tautas namā strādā viens tehniskais darbinieks, kuram ir uzticēta skaņošana un gaismošana. Darba kvalitāte ir kritiska, par to tiek saņemtas sūdzības no vietējiem māksliniekiem. Tie ir priecīgi, ja kāds vispār pilda šos pienākumus, bet gribētos, lai uzticēto darbu neveiktu cilvēks, kas to nevēlas darīt. Daļa no pasākuma kvalitātes tieši tik vērtēta no skaņas un gaismas. Tikai uz pilsētas svētkiem tiek slēgts līgums ar uzņēmumu, kas nodrošina gan ar aparatūru, gan tās uzstādīšanu un regulāciju.

Tā kā kultūras budžets nav liels un tas ir jāparedz arī citiem pasākumiem, kas nav tikai koncerti vai balles, tad Ķegums neizceļas uz vietējo tautas un kultūras namu fona. Pirmo soli alternatīvās mākslas virzienā tautas nama vadītāja spēra 2018.gada pavasarī. Ķeguma svētku ietvaros Ķegumā uzstājās grupa Rīga Reggae! Tā kā hip-hop`a saknes ir meklējamas arī regeja ritmos, tad šāda saskarsme ar hip-hopu Ķegumam ir. Šī pieredze nebija ne aprunāta ne slavēta. Domas dalījās, bet beigās iedzīvotāji pieņēma un pat priecājās koncerta laikā. Nākošajos pilsētas svētkos netika iekļauta alternatīvā mūzika. Tomēr par to parūpējās iedzīvotāji. Ar nelielu pašvaldības atbalstu, Ķeguma svētku laikā tika noorganizēts koncerts, par ko zināja tikai vietējie iedzīvotāji. Vienam no pilsētas iedzīvotājiem draugi ir mūziķi un viņš bija uzaicinājis šos draugus. Viens no māksliniekiem bija Reinis Jaunais, ģitārists, kas

rada dziesmas pats un ģitāru spēlē ļoti dažādos, neraksturīgos veidos. Otrs mākslinieks bija Rastafarī dzīves veida piekritējs Rafats, mākslinieks atskaņoja regeju. Pašvaldības atbalsts bija elektrība. Iedzīvotāji sadzina mašīnas ap izveidotu skatuvi, uz kuras atradās viena skanda un mikrofons. Uz šo neoficiālo koncertu bija ieradušies ļoti daudz klausītāju. Bez reklāmas, bez gaismas, bez kvalitatīvas skaņas, iedzīvotāji ir gatavi baudīt alternatīvo mākslu!

Ķeguma pilsētā jauniešiem tiek dota iespēja sportot. No kultūras piedāvājuma nav pasākumu, kas būtu domāti jauniešiem. Pilsētā jauniešiem tiek organizētas dažādas sporta sacensības, kā arī tiek organizētas balles pēc tām. Tautas nama vadītāja nav organizējusi pasākumu, kas uzrunātu jauniešus. Daļa no jauniešiem piedalās vietējo pašdarbnieku kolektīvos un dzīvo kultūras dzīvi caur kolektīviem, tomēr jauniešiem ir nepieciešams kāds pasākums. Agrāk novadā par to rūpējās vidusskolas pašpārvalde organizējot skolā dažādas balles priekš jauniešiem. Samazinoties vidusskolnieku skaitam, pazuda šāda veida pasākumi. Ķeguma pilsētas jaunieši dodas uz blakus pilsētām meklēt šo kultūras piedāvājumu. Blakus pilsētā Lielvārde periodiski notiek elektromūzikas pasākumi, ko organizē jauniešu biedrība, šāda veida pasākumi pulcē jauniešus, arī Ķegumā būtu nepieciešami tāda tipa pasākumi.

Pasākumu organizēšana ļoti svarīgi ir darīt visu bez steigas, kārtīgi un pārdomāti. Lielākie trūkumi Ķeguma tautas nama organizētajos pasākumos ir reklāma. Tā ir tik ļoti nesaistoša un nepārdomāta. Pārsvārā reklāmas saturs ir afiša uz kuras cenšas atspoguļot visu pasākuma informāciju. Trūkst informatīvu ziņojumu, diskusiju, trūkst ievākta informācija. Ļoti svarīgi ir apzināties īstās vajadzības konkrētam pasākumam. Cik nopietnam jābūt tehnikas nodrošinājumam, pret pasākuma apmeklētāju skaitu.

Ķeguma pilsētā, pasākumi telpās var notikt tikai skolā vai tautas namā. Šīs telpas tiek noslogotas. Pretī tautas namam ir ļoti skaists parks, taču parkā nav stacionāru gaismu un skandu, kā tas ir gan skolā, gan tautas namā. Pasākumi, kas notiek telpās tiek dalīti pēc iespējamo apmeklētāju skaita. Ja pasākums ir mazāks, tad tas notiek tautas namā. Pārsvārā vienīgais pasākums, kas notiek skolā ir valsts svētku koncerts, kas pulcē lielu skaitu pilsētas iedzīvotāju, tautas nams nav spējīgs uzņemt tik daudz apmeklētāju. Ārā vairāk tiek organizēti ģimeņu pasākumi. Bērniem tiek izveidotas dažādas rotaļu vietas, kas fiziski prasa vairāk vietu, nekā tautas nams spēj piedāvāt. Tādēļ iedzīvotāji ir priecīgi par iespēju pabūt ar bērniem arī svaigā gaisā, ne tikai uzturēties telpās.

Darba autors uzskata, ka tautas nama vadītājai ir veidojies priekšstats par hip-hopu no māksliniekiem, kas neatspoguļo šī žanra skaistāko pusi. Ņemot vērā iedzīvotāju interesi par

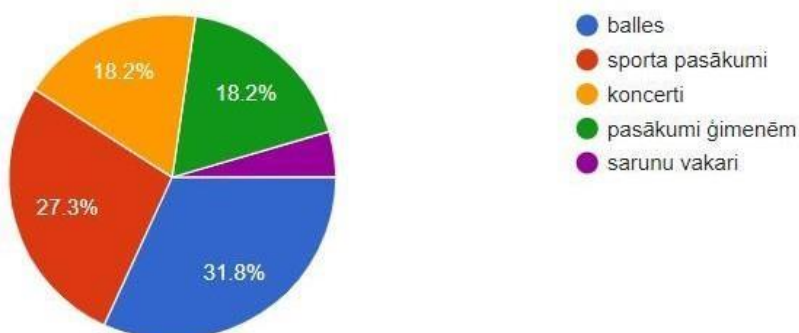
alternatīvo mākslu, vadītāja atzīst, ka iedzīvotājiem varētu interesēt arī hip-hops. Svarīgi piebilst, ka tuvākā pilsēta kurā reizi gadā var sagaidīt kādu šā žanra pasākumu ir Ogre, pilsētai ir divi naktsklubi, kuros kādreiz uzstājas kāds mākslinieks. Pasākumi vienmēr ir apmeklēti. Tautas nama vadītāja labprāt palīdzētu šāda pasākuma organizēšanā un ar lielāko prieku sniegtu nepieciešamo atbalstu pasākuma īstenošanai.

2.2. Iedzīvotāju viedokļa analīze

Aptaujā piedalījās 142 respondenti. Aptaujas mērķis bija noskaidrot cik informēta ir sabiedrība par hip-hop mākslu, cik liela interese būtu par šādu pasākumu Ķegumā. Aptaujas grafiki ir pietiekami daudzveidīgi, taču var skaidri saskatīt sabiedrības tendences, jo viena atbilde gūst lielāku pārsvaru. Aptaujas mērķauditorija ir interneta vidē sasniedzamie cilvēki, taču tas nenozīmē, ka aptaujā nepiedalījās arī seniori, kas skaitās neaktīvākā interneta lietotāju daļa, jo mūsdienās ir pietiekoši daudz senioru, kas iespēju robežās aktīvi piedalās sociālo mediju dzīvē, līdz ar to darba autors izsecina, ka lielākā vai mazākā mērā tika sasniegtas visas vecuma grupas.

Visapmeklētākais Ķeguma novada iedzīvotāju pasākums ir balles (31,8%), kas norisinās gan vasaras periodā gan ziemas, kā iekštelpās, tā arī ārā. Darba autors pieļauj, ka balles iedzīvotāju vidū ir iemīļotas dzīvās mūzikas dēļ, jo visbiežāk muzikanti uzstājas ļoti veiksmīgi, veido jauku atmosfēru, izpildot visiem zināmas dziesmas, līdz ar to visi labprāt arī piedalās. Nedaudz mazāk apmeklēti ir sporta pasākumi (27,3%). Vienlīdz apmeklēti ir koncerti un pasākumi ģimenēm (18,2%), kas visbiežāk tiek rīkoti vasarā un ietver sevī dažādas ģimenes saliedēšanas aktivitātes- spēles, radošās darbnīcas. Un vismazāk apmeklēti (4,5%) ir sarunu vakari, taču tie arī tiek visretāk rīkoti.(sk.2.att.)

1. Kuru pasākuma veidu jūs apmeklējat visbiežāk?



2. att. Visbiežāk apmeklētie pasākumi (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Kā jau bija gaidāms, visbiežāk (45,5%) sabiedrība par plānotajiem pasākumiem uzzin internetā, kas norāda uz to, ka mārketinga lielāko sabiedrības daļu var sasniegt tieši interneta platformā. Mazāk respondentu (27,3%) atbildēja, ka uzzin par gaidāmajiem pasākumiem no ģimenes un draugiem, arī no vides reklāmām 18,2% sabiedrības iegūst informāciju, taču vismazākā sabiedrības daļa (9,1%) to uzzin no avīzēm. (sk.3.att.)

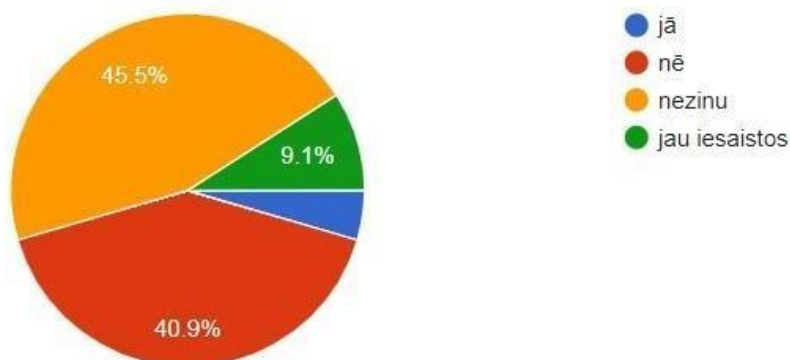
2. Kur jūs biežāk uzzināt par plānotajiem pasākumiem?



3. att. Informācija par plānotajiem pasākumiem (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Bet vai sabiedrība būtu gatava iesaistīties pasākumu organizēšanā? Lielākā daļa (45,5%) atbild, ka nezin, bet 40,9% ir pārliecināti, ka negribētu. Tikai 9,1% iesaistās pasākumu organizēšanā un vēl mazāk (4,5%) gribētu to darīt.(sk.4. att.)

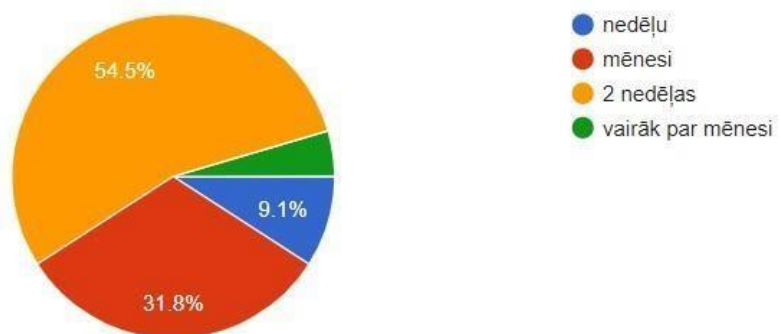
3. Vai jūs gribētu iesaistīties pasākumu organizēšanā? (idejas/brīvprātīgais darbs/sponsorēšana)



4. att. Sabiedrības iesaistīšana pasākumu organizācijā (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Lai pasākums būtu apmeklēts, lielākā daļa (54,4%) sabiedrības vēlas uzzināt par tā norisi 2 nedēļas iepriekš, 31,8% nepieciešams mēnesis, lai ieplānotu pasākuma apmeklējumu. Tikai 9,1% pietiek ar nedēļu, bet 4,6% vajag vairāk par mēnesi.(sk.5.att.)

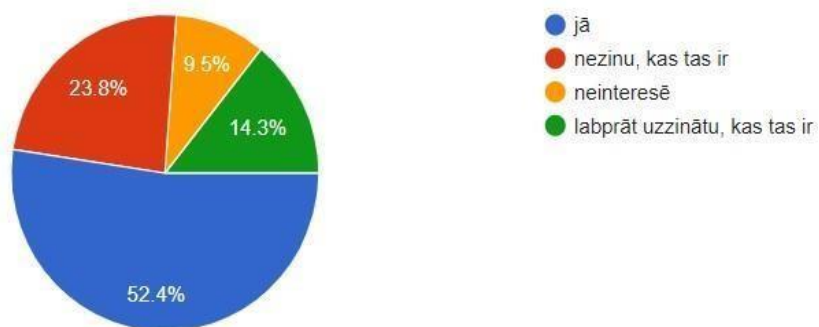
4. Cik ilgu laiku iepriekš nepieciešams izziņot par pasākuma norisi?



5. att. Vēlamais pasākuma izziņošanas termiņš (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Vairāk kā pusei (52,4%) ir priekšzināšanas par hip-hop žanru. Taču tālākajās atbildēs vairs nav tik izteikts viens viedoklis. 23,8% nezina, kas tas ir. Nedaudz mazāk (14,3 %) vēlas uzzināt kaut ko par hip-hop žanru un vismazākajai daļai (9,5%) neinteresē šis jautājums. Darba autors uzskata, ka šis ir ļoti labs rādītājs, lai organizētu hip-hop pasākumu Ķegumā, jo tikai 1/10 daļai no respondentiem pavisam neinteresētu šāds pasākums. (sk.6.att.)

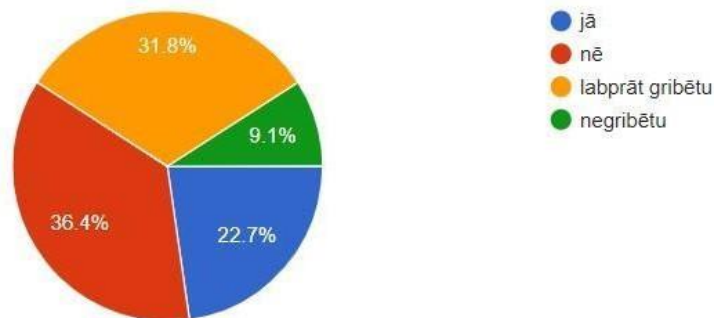
5. Vai Jums ir priekšzināšanas par hip-hop žanru?



6. att. Sabiedrības zināšanas par hip-hop žanru (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Lai gan vairāk kā pusei respondentu ir priekšzināšanas par hip-hop žanru, lielākā daļa (36,4%) nav apmeklējuši hip-hop pasākumu, taču gandrīz tik pat daudz (31,8%) labprāt vēlētos apmeklēt šādu pasākumu. Mazāka daļa (22,7%) ir apmeklējuši hip-hop pasākumu un tikai 9,1% nemaz negribētu to darīt.(sk.7.att.)

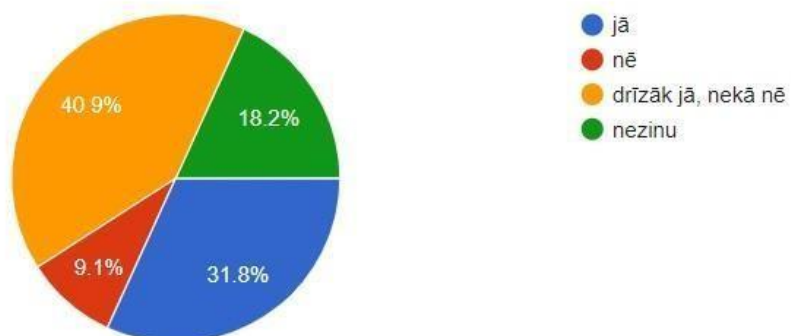
6. Vai esat apmeklējis/usi kādu hip-hop pasākumu?



7. att.Sabiedrības pieredze hip-hop pasākumu apmeklēšanā (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Ļoti daudzsološu statistiku atspoguļo grafiks ar jautājumu par vēlmi apmeklēt hip-hop pasākumu Ķegumā. Lielākā daļa (40,9%) atbild, ka drīzāk apmeklētu, nekā neapmeklētu un 31,8% pārliecināti apstiprina, ka dotos uz pasākumu. 18,2% nevar atbildēt uz šo jautājumu un tikai 9,1% skaidri zina, ka neapmeklētu pasākumu. (sk.8.att.)

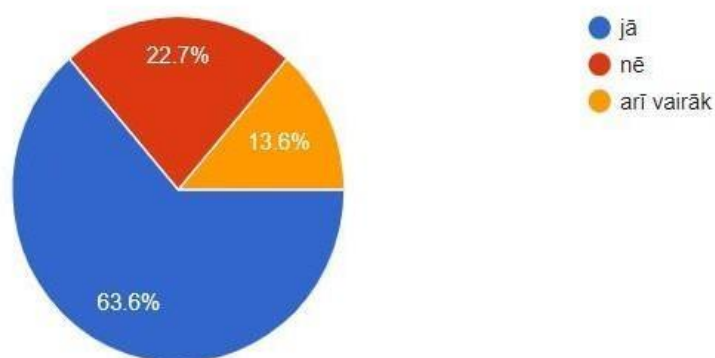
7. Vai Jūs apmeklētu hip-hop pasākumu Ķegumā?



8. att. Hip-hop pasākuma apmeklēšanas statistika (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Šī jautājuma grafiks atspoguļo ļoti iepriecinošus rezultātus. Vairāk kā puse (63,6%) būtu gatavi maksāt vismaz 5 eiro par pasākumu, savukārt 22,7%, apmēram 3 reizes mazāk respondentu negribētu maksāt 5 eiro, bet 13,6% ir gatavi maksāt pat vairāk par 5 eiro, lai saņemtu kvalitatīvu kultūras produktu. (sk.9.att.)

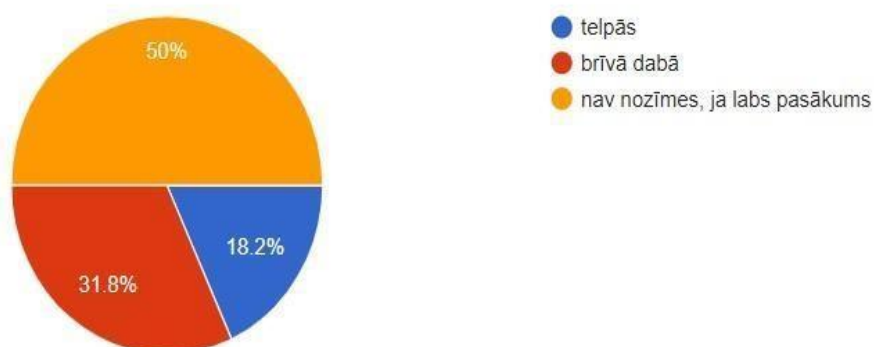
8. Vai jūs būtu gatavi maksāt par kvalitatīvu piedāvājumu? (biļetes cena vismaz 5EUR)



9. att. Samaksa par pasākumu (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Ar šī jautājuma palīdzību darba autors vēlas noskaidrot, kur labāk rīkot pasākumu- telpās vai ārpus tām. Tieši puse (50%) respondentu atbild, ka tam nav nozīmes, ja ir labs pasākums. Nākamais procentuālais pārsvars (31,8%) tomēr ir par brīvu dabu un tikai 18,2% labāk izvēlas pasākumu telpās.(sk. 10.att.)

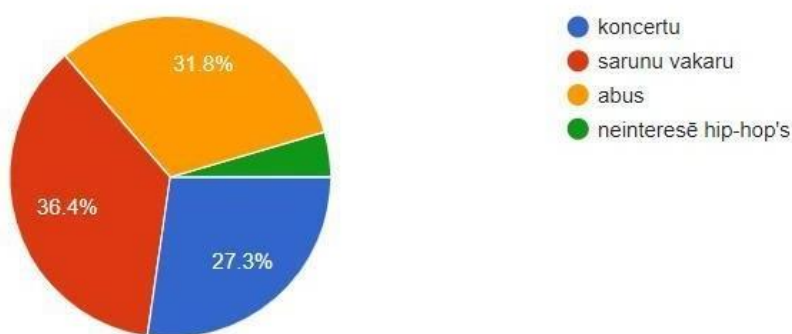
9. Kādiem pasākumiem dodat priekšroku- brīvā dabā vai telpās?



10. .att. Vēlamā pasākuma lokācija (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Jautājums par pasākuma formātu, kas tad sabiedrību vairāk interesē. Šajā jautājumā domas dalās diezgan vienlīdzīgi, līdz ar to var izsecināt, ka jebkurš no pasākuma formātiem būtu apmeklēts. Tomēr visvairāk balsu (36,4%) iegūst sarunu vakars ar hip-hop mākslinieku. Taču tikai nedaudz mazāk (31,8%) balsu tiek iedalīts gan sarunu vakaram, gan koncertam, ka sabiedrību apmeklētu abus. Un vēl nedaudz mazāk (27,3%) izvēlas koncertu. Pavisam maza daļa (4,5%) neinteresē hip-hop žanrs. (sk. 11.att.)

10. Ko Jūs izvēlētos- hip hop koncertu vai sarunu vakaru ar hip-hop mākslinieku?



11. att. Vēlamais pasākuma formāts (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Varbūt hip-hop pasākumus vajadzētu iekļaut arī Ķeguma novada pilsētas svētkos? Vairākums (45,5%) atbild, ka vēlētos. Šādi varētu popularizēt hip-hop žanru un it kā dot priekšskatījumu par hip-hop pasākumu, kas tas īsti ir un kas tur notiks. Atbildes, ka svarīgi ir radīt svētku sajūtu, neatkarīgi no mākslinieka un ka iedzīvotāji negribētu hip-hop māksliniekus pilsētas svētkos ir sadalījušās vienādi (27,3%) (sk.12.att.)

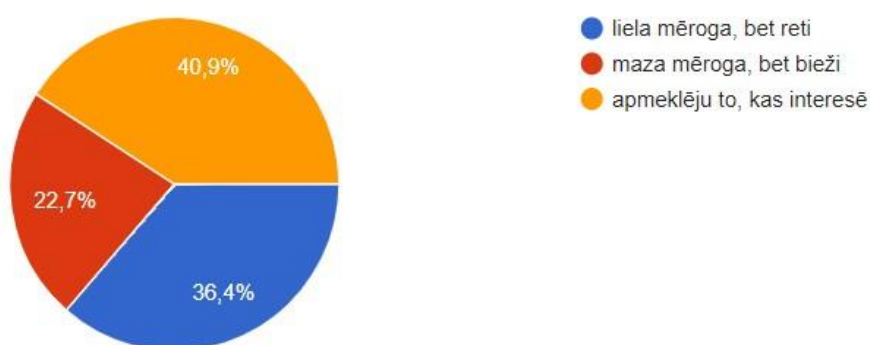
11. Vai Jūs vēlētos, lai Ķeguma pilsētas svētku ietvaros būtu iekļauti hip-hop mākslinieku priekšnesumi? (piemēram, brīvrunu projekts)



12. att. Hip-hop mākslinieki Ķeguma novada pilsētas svētkos (Avots: autora veiktās aptaujas analīzes apkopojums)

Jāsaprot, vai sabiedrībai labāk patiktu viens grandiozs pasākums vai labāk vairāk, bet nelieli. Aptaujas rezultāti rāda, ka kvantums (40,9%) apmeklē to, kas interesē, neskatoties uz to cik liels vai mazs ir tas pasākums. 36,4% tomēr labāk izvēlas liela mēroga pasākumus, bet retāk. Un 22,7% labprāt apmeklē mazākus pasākumus, bet bieži. Diemžēl rezultāti starp divām populārākajām atbildēm ir sadalījuši diezgan līdzīgi, līdz ar to ir diezgan grūti saprast, kas tad sabiedrībai labāk patiktu. (sk.13. att.)

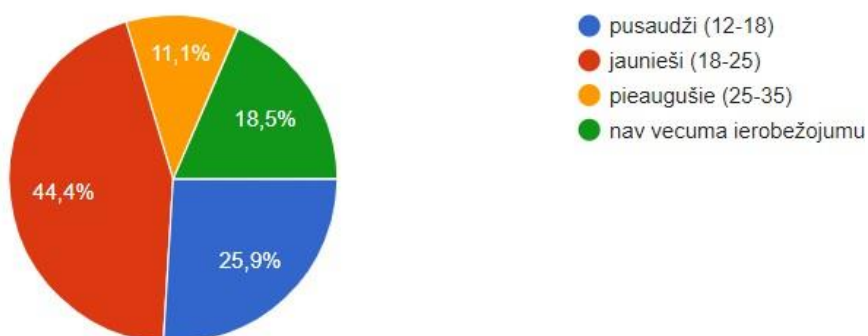
12. Vai Jūs labprāt apmeklējat liela mēroga pasākumu, bet reti, vai maza mēroga, bet bieži?



13. att. Vēlamais pasākuma lielums (Avots: autora veiktās aptaujas analīzes apkopojums)

Vai hip-hop žanra klausītājiem ir noteikts vecums? 44,4% uzskata, ka hip-hop ir paredzēts vairāk jauniešiem, 25,9% saka, ka pusaudžiem. Bet nedaudz mazāk (18,5%) , ka šim žanram nav vecuma ierobežojumu. Un vismazāk balsu iegūst pieaugušo grupa (11,1%). Līdz ar to var secināt, ka mūsu mērķauditorija tomēr ir jauniešu un pusaudži. (sk.14. att.)

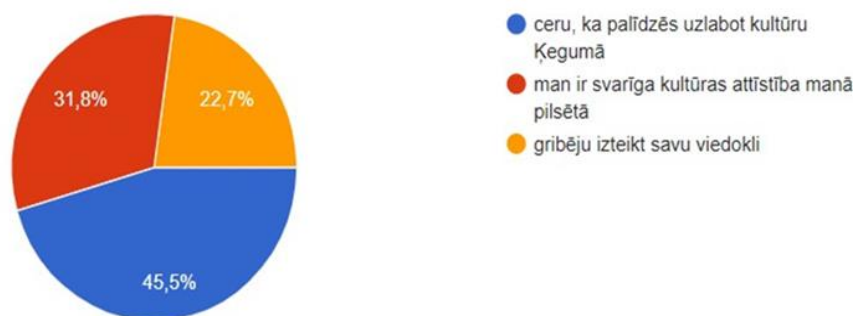
13. Kāds, Jūsaprāt, ir piemērots vecums hip-hop žanra klausītājiem?



14. att. Mērķauditorija (Avots: autora aptaujas analīzes apkopojums)

Un visbeidzot jautājums, kāpēc iedzīvotāji aizpildīja šo anketu. Un atbildes ir visai iepriecinošas- lielākā daļa (45,5%) atbild, ka aizpildot šo anketu cer palīdzēt uzlabot kultūru. Ķegumā un 31,8% nav vienaldzīgi pret kultūras attīstību Ķegumā. 22,7% vēlējas, lai viņu viedoklis tiek ņemts vērā šajā pētījumā. (sk.15. att.)

14. Kādēļ Jūs aizpildījāt šo aptauju?



15. att. Motivācija aizpildīt anketu (Avots: autora aptaujas analīzes apkopojums)

Balstoties uz aptaujas rezultātiem, darba autors var izsecināt, ka rīkojot hip-hop pasākumu Ķegumā tas tiks apmeklēts, var izvēlēties jebkuru pasākuma formātu un jebkuru vietu, tā kā spriežot pēc atbildēm nav svarīga pasākuma vieta, ja tas būs labi organizēts. Kā arī nav izteikta līdera pasākuma formāta, jo sabiedrības viedoklis dalās apmēram 3 daļās, tas nozīmē, ka tie, kuri ir par abiem variantiem apmeklēs arī koncertu un sarunu vakaru, tātad jebkura formāta apmeklējums būs apmēram 2/3. Kā arī tika noskaidrots, ka lielākā sabiedrības daļa būtu gatava maksāt par pasākumu vismaz 5 eiro un pat vairāk. Darba autors uzskata, ka aptauja ir izdevusies un atspoguļo sabiedrības viedokli, uz kuru var balstīties rīkojot hip-hop pasākumu

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Secinājumi par plānošanu un organizēšanu:

1. Pasākuma plānošanā un organizēšanā ir nepieciešams iziet cauri dažādiem etapiem, kas nodrošina tā izdošanos, pietiekamu apmeklētību, finansiālu izdevīgumu un pievienoto vērtību - gandarījumu.
2. Pasākuma plānošanai un organizēšanai ir nepieciešama komandas izveide. Galvenās personas - kurators (projekta iniciators, uzraudzītājs), menedžeris (pasākuma projekta apraksta izstrādātājs) nepieciešams, lai nodarbotos ar mārketingu, finanšu piesaisti un meklētu sadarbību ar citām organizācijām.
3. Lai nepieļautu likumpārkāpumus ar mūziku saistītu pasākumu organizācijā, organizētājiem un menedžeriem ir jābūt informētiem par autortiesībām, aizsargājamiem darbiem un informāciju, kur var saņemt ar autortiesībām aizsargāta darba izmantošanas atļauju.
4. Lai pasākums būtu veiksmīgs, ir jāspēj izvēlēties tam atbilstošu vietu un laiku.
5. Kultūras pasākumiem var viegli aprēķināt izdevumus, ienākumus un maksimālo peļņu. Mārketingā ieguldītie līdzekļi var tikt izlietoti dažādu reklāmas kanālu lietošanai. Svarīgi atcerēties, ka vienkārša reklāma mēdz būt ļoti efektīva.
6. Katram finansējuma avotam ir savas pieteikuma formas, tāpēc detalizēti ir jāpārzin plānotais pasākuma projekts un sponsors, atbalstītājs, kuram tas tiks iesniegts.
7. Ķeguma pilsētas iedzīvotājiem nav pieredze ar hip-hop mūzikas žanru, tomēr iedzīvotāji ir ieinteresēti šādas mūzikas pasākuma apmeklēšanā. To secinu pēc izdarītajām aptaujām, kuras atspoguļotas iepriekšējās nodaļās.

Priekšlikumi:

1. Kultūras organizatoram nepieciešams apzināties iedzīvotāju vēlmes un šo informāciju uzkrāt, lai spētu organizēt un plānot atbilstošus pasākumus. Iesaku reizi mēnesī veikt digitālu anonīmu aptauju par kultūras pasākumu kvalitāti Ķeguma novadā. Anketu iespējams ievietot Ķeguma novada mājaslapā (www.kegums.lv). Ķeguma novada domes kultūras nodaļai vai sabiedrisko attiecību nodaļai būtu jāanalizē iegūtie dati, ar tiem reizi pusgadā jāiepazīstina Ķeguma kultūras nodaļas darbinieki. Tā veicinot kultūras pasākumu efektivitātes analīzi.

2. Lai nodrošinātu dažādu kultūras piedāvājumu un iepazīstināt iedzīvotājus ar dažādiem kultūras veidiem, būtu svarīgi sadarboties ar dažāda vecuma kuratoriem, piemēram, var piedāvāt Latvijas Mākslas un Kultūras akadēmijas studentiem Ķeguma kultūras namu kā platformu savu radošo ideju realizēšanai, pasākumu organizēšanai.
3. Ķeguma novada svētki ir lieliska iespēja iepazīstināt iedzīvotājus ar dažādu kultūru, piemēram, hip - hop kultūru.
4. Ņemot vērā, ka pašvaldība nosaka kultūras budžetu un tas vienmēr ir nepietiekošs, atbalstu iespējams meklēt pie dažādiem sponsoriem. Tā pat, daudzi mākslinieki labprāt uzstājas bezmaksas, ja pasākumam tiek noteikts kāds labdarības mērķis.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS

1. 5 P's of marketing [skatīts 04.10.2019] Pieejams:
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/5-ps-marketing/>
2. Autora līgums kā uzņēmuma līguma paveids [skatīts 14.10.2019] Pieejams:
<https://businessnetwork.lv/ievads/finanses/autora-ligums-ka-uznemuma-liguma-paveids-52600>
3. Autortiesības un blakustiesības [skatīts 14.10.2019] Pieejams:
<https://www.lrpv.gov.lv/lv/node/7866>
4. Autortiesības, to būtība un sabiedrība [skatīts 14.10.2019] Pieejams:
<https://lvportals.lv/skaidrojumi/244566-autortiesibas-to-butiba-un-sabiedriba-2012>
5. Autoru darbu lietotājiem [skatīts 14.10.2019] Pieejams:
<http://www.akka-laa.lv/lv/autoru-darbu-lietotajiem/pasakumi/cik-maksa-licence/>
6. Basic of marketing [skatīts 04.10.2019] Pieejams:
<http://cms.sinhgad.edu/media/365810/sample%20notes%20of%20basics%20of%20marketing.pdf>
7. Beech, J. u.c. (2014) *The business of event management*; United Kingdom; Ashford Color Press Ltd
8. Bendikšens, P. (2008) *Ievads kultūras un mākslas menedžmentā*; Rīga; Jāņa Rozes apgāds
9. Conway, D. (2006) *The event managers bible*; United Kingdom; How To Content, A division of How to Books Ltd.
10. Cross culture management definition [skatīts 20.10.2019] Pieejams:
<https://bizfluent.com/facts-6955562-cross-culture-management-definition.html>
11. Cultural manager job description [skatīts 20.20.2019] Pieejams:
<https://careertrend.com/about-6616633-cultural-manager-job-description.html>
12. Darbinieka tiesības- autoratlīdzības līgums pret klasisku darba līgumu [skatīts

- 14.10.2019]Pieejams:
<https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/darbinieka-tiesibas-autoratlidzibas-ligums-pret-klasisku-darba-ligumu.a275196/>
13. Finansējuma piesaistīšana sadarbības projektiem Latvijā [skatīts 10.10.2019]Pieejams:
<https://ortus.rtu.lv/science/lv/publications/12292>
14. Kāpēc hip-hops Latvijai ir svarīgs? [sk.19.11.19]Pieejams:
<https://www.parmuziku.lv/interesanti/kapec-hiphops-latvija-ir-svarigs-atbild-latviesu-bitmeikeri-hiphopa-makslinieki-muzikas-zurnalisti-u-612>
15. Latvijas uzņēmumu sponsorēšanas stratēģijas kritēriju analīze kultūras nozarē [skatīts 10.10.2019] Pieejams:
https://academia.lndb.lv/ftp/185/kelase_kristina_20134612.pdf
16. Paklone, I. u.c. (1997) *Autortiesības*; Rīga; AGB
17. Praude, V., Beļčikovs, J. (1996) *Menedžments*; Ķekava; Vaidelote
18. Sponsorēšana [skatīts 10.10.2019] Pieejams:
<https://www.alberts.lv/sponsoresana/>
19. V/A „Tautas mākslas centrs, (2008) *Ceļvedis Kultūras centra vadībā*; Talsi; SIA Talsu tipogrāfija
20. Valsts Kultūrkapitāla fonds- nozīmīgs atbalsts kultūras projektu īstenotājiem [skatīts 10.10.2019] Pieejams:
<https://lvportals.lv/norises/260132-valsts-kulturkapitala-fonds-nozimigs-atbalsts-kulturas-projektu-istenotajiem-2014>

PIELIKUMI

INTERVIJA

1. Cik ilgs laiks nepieciešams viena pasākuma plānošanai?

„Pirmais posms pasākumu plānošanā aizņem mēnesi. Tas ir laiks, kad sastādu plānu visam gadam. Ja runājam par konkrētu pasākumu, tad gatavojos aptuveni mēnesi pirms. Sākot ar reklāmām, lai cilvēki sāk jau domāt par pasākumu.”

2. Vai pasākuma plānošana un organizēšana ir tikai viena cilvēka pienākums?

„Pēc darba līguma tikai es esmu atbildīga par pasākumiem un kultūras dzīvi. Tā kā tautas namā atrodas arī sabiedrisko attiecību speciāliste, tad kopīgiem spēkiem organizējam un strādājam. „

3. Vai kultūras, izglītības un sporta komiteja ietekmē pasākumu saturu?

„Jā, jo pirmkārt netiks apstiprināts budžets, ja nesaskanēs ar deputātu priekšstatu par kultūras vajadzībām mūsu novadā. Otrkārt, ja ir iespēja ietekmēt, lielākā daļa to arī izmanto. Daudziem ir interese, lai pasākums izskatītos un būtu piepildīts ar notikumiem, kas interesē vairāk pašus deputātus.”

4. Vai iedzīvotāji izrāda interesi par nebijušu pasākumu organizāciju?

„Laikam jau var teikt, ka izrāda. Dažreiz pārmet, ka blakus novados vai pilsētās ir kaut kas viņu prāt labāks vai foršāks. Grib, lai pie mums arī būtu. To var definēt par interesi.”

5. Vai plānojot pasākumu jāreķina papildus izmaksas skaņotājam un gaismotājam, vai pašvaldība spēj to nodrošināt?

„Atkarīgs no pasākuma. Ja runa iet par pilsētas svētkiem, tad jā. Ikdienā spējam iztikt bez nopietniem skaņotājiem un gaismotājiem. Nav mums tik grandiozu pasākumu, kur būtu nepieciešams pieaicināt kādu ar zināšanām. Paši mākam pieslēgt skandas un ieslēgt gaismas.”

6. Vai kādā no iepriekšplānotajiem pasākumiem Ķeguma novada iedzīvotājiem ir bijusi iespēja iepazīties ar hip-hop žanru?

„Laikam jāatzīst, ka nav! Pie mums ir uzstājušies Rīga reggae, regejā meklējamas hip hop saknes. Bet citādi pilsētā nav bijuši līdzīgi vai saistoši pasākumi hip-hopam!”

7. Vai Ķeguma novadā ir pasākumi, kuru mērķauditorija ir pusaudži un jaunieši?

„Tā kā kultūra ir kopā ar sportu, tad pusaudžiem vairāk organizējam sporta pasākumus. Grūti piesaistīt pusaudzi kādam koncertam vai kādai izstādei.”

8. Kas Jūsaprāt ir pats svarīgākais pasākuma organizēšanā?

„Drošvien laba reklāma. Pārsvarā Ķegumā notiek bezmaksas pasākumi vai arī pasākumi par ļoti niecīgu ieejas maksu. Un vienalga ir grūti piesaistīt apmeklētājus.
„

9. Vai iedzīvotāji dod priekšroku ārā pasākumiem vai telpās?

Tā kā pilsētai nav savas estrādes vai kādas citas skatuves, kas atrodas ārā, tad parasti tikai uz pilsētas svētkiem tiek pasūtīta skatuve. Bet ja runa notiek par kādu pasākumu, kuram nav vajadzīga skatuve vai kāda cita īpaša sagatavošanās, tad iedzīvotāji labprāt apmeklē pasākumus, kas notiek Ķeguma pilsētas parkā.

10. Vai, Jūsaprāt, iedzīvotājiem būtu interese par hip-hop pasākumu?

„Ļoti grūti spriest. It kā iedzīvotāji ir pasīvi uz jaunām lietām. Hip- hopu drošvien klausās tikai jaunieši. Es domāju, ka hip-hop pasākumu neapmeklētu daudzi iedzīvotāji, jo tomēr tā ir jauniešu mūzika. „

APTAUJAS PARAUGS

1. Kuru pasākuma veidu Jūs apmeklējāt visbiežāk?
 - a) Balles
 - b) Sporta pasākumi
 - c) Koncerti
 - d) Pasākumi ģimenēm
 - e) Sarunu vakari
2. Kur Jūs visbiežāk uzzināt par plānotajiem pasākumiem ?
 - a) Internetā
 - b) Vides reklāmas
 - c) Avīze
 - d) No ģimenes, draugiem, paziņām
3. Vai Jūs gribētu iesaistīties pasākumu organizēšanā? (idejas/ brīvprātīgais darbs/ sponsorēšana)
 - a) Jā
 - b) Nē
 - c) Nezinu
 - d) Jau iesaistos
4. Cik ilgu laiku iepriekš nepieciešams izziņot par pasākuma norisi?
 - a) Nedēļu
 - b) Mēnesi
 - c) 2 nedēļas
 - d) Vairāk par mēnesi
5. Vai Jums ir priekšzināšanas par hip-hop žanru?
 - a) Jā
 - b) Nezinu, kas tas ir
 - c) Neinteresē
 - d) Labprāt uzzinātu
6. Vai esat apmeklējis/usi hip-hop pasākumu?
 - a) Jā
 - b) Nē

- c) Labprāt gribētu
 - d) Negribētu
7. Vai Jūs apmeklētu hip-hop pasākumu Ķegumā?
- a) Jā
 - b) Nē
 - c) Drīzāk jā, nekā nē
 - d) Nezinu
8. Vai Jūs būtu gatavi maksāt par kvalitatīvu piedāvājumu? (biļetes cena vismaz 5EUR)
- a) Jā
 - b) Nē
 - c) Arī vairāk
9. Kādiem pasākumiem dodat priekšroku-brīvā dabā vai telpā?
- a) Telpās
 - b) Brīvā dabā
 - c) Nav nozīmes, ja labs pasākums
10. Ko Jūs izvēlētos- hip-hop koncertu vai sarunu vakaru ar hip-hop mākslinieku?
- a) Koncertu
 - b) Sarunu vakaru
 - c) Abus
 - d) Neinteresē hip-hop's
11. Vai Jūs vēlētos, lai Ķeguma pilsētas svētku ietvaros būtu iekļauti hip-hop mākslinieku priekšnesumi? (piemēram, brīvrunu projekts)
- a) Jā
 - b) Nē
 - c) Svarīgi ir radīts svētku sajūtu, nevis mākslinieki, kas uzstājas
12. Vai Jūs labprāt apmeklējat liela mēroga pasākumu, bet reti, vai maza mēroga, bet bieži?
- a) liela mēroga, bet reti
 - b) maza mēroga, bet bieži
 - c) apmeklēju to, kas interesē
13. Kāds, Jūsuprāt, ir piemērots vecums hip-hop žanra klausītājiem?
- a) Pusaudži (12-18)
 - b) Jaunieši (18-25)

c) Pieaugušie (25-35)

d) Vecumam nav nozīmes

14. Kādēļ Jūs aizpildījāt šo aptauju?

a) Ceru, ka tas palīdzēs uzlabot kultūru Ķegumā

b) Man ir svarīga kultūras attīstība manā pilsētā

c) Gribēju izteikt savu viedokli

Galvojums

Ar šo es galvoju, ka kvalifikācijas darbs “Pasākuma “Latvijas hip-hop cilvēkiem” plānošana un organizēšana” 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

komisijā. (norādīt komisijas veidu: Valsts noslēguma pārbaudījuma komisija, Studiju darbu aizstāvēšanas komisija, Projekta darbu aizstāvēšanas komisija)

Apliecinu, ka EKA Moodle sistēmā augšupielādētā darba teksts ir identisks papīra formātā iesniegtā darba tekstam (neattiecas uz studiju darbiem).

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

20___. gada _____