

**EKONOMIKAS UN KULTŪRAS AUGSTSKOLA**

Studiju programma “Kultūras vadība”

**Linda Dzene**

**KULTŪRAS PRODUKTU  
PIEPRASĪJUMA IZPĒTE UN JAUNU  
PRODUKTU IZSTRĀDE**

**Bakalaura darbs**

Darba zinātniskā vadītāja  
Mg.psyh. docente Jekaterina Bierne

**Rīga 2019**

## Noslēguma darba novērtējuma lapa

Bakalaura darbs “ Kultūras produktu pieprasījuma izpēte un jaunu produktu izstrāde”  
(turpmāk teksta – Darbs) ir izstrādāts Ekonomikas un kultūras augstskolas studiju programmā  
“Kultūras vadība”.

Es, Linda Dzene, kā Darba vienīgais autors, atļauju / neatļauju (*vajadzīgo pasvītrot*)  
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 “Kultūras vadības”direktore Liene Brāle

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

Valsts noslēguma komisijas priekšsēdētājs

.....

(vārds, uzvārds)

.....

(paraksts,datums)

## ANOTĀCIJA

**Linda Dzene.** Bakalaura darbs. Kultūras produktu pieprasījuma izpēte un jaunu produktu izveide. - Rīgā: Ekonomikas un Kultūras augstskola 2019. gads.

Bakalaura darba apjoms ir 71 lappuses (neskaitot pielikumus). Darbs satur 4 pielikums uz 12 lpp. Bakalaura darbs sastāv no Ievada, Analītiskā apskata daļas, Situācijas izpētes daļas, Pētījuma daļas un jaunu produktu izveides, Secinājumu un priekšlikumu daļas un Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksta. Tas satur 11 tabulas, 30 attēlus un 11 izmantotās literatūras avotus.

**Pētījuma aktualitāte:** Kinoteātru nozare mūsdienās ir kļuvusi par atpazītu un iecienītu izklaides veidu dažādām mērķauditorijas grupām. Katru gadu ir vērojams vai nu kopējais kinoteātra apmeklētāju pieaugums vai konkrētu filmu kategorijas apmeklētāju pieaugums. Katrs kinoteātris rūpējas par savu filmu repertuāra sastādīšanu atbilstoši viņu darbības koncepcijai, lai turpinātu apmierināt savu apmeklētāju vēlmi pēc viņu sniegtā kultūras produkta.

**Pētījuma mērķis:** Izpētīt kultūras produktu un tā pieprasījuma teorētisko pusi. Izmantojot teoriju veidojot vadlīnijas kultūras produkta pieprasījuma izpētei un izstrādāt ieteikumus jaunu produktu radīšanai.

**Pētījuma metodes:** Rīgas kinoteātru nozares speciālistu intervijas ar mērķi noskaidrot nozares specifiku un produkta klāsta izveidošanu, Rīgas kinoteātru apmeklētāju aptauja ar mērķi noskaidrot patērētāju vēlmes un kinoteātru produkta izvēles kritērijus. Iegūto rezultātu apstrādei izmantotas tādas metodes, kā interviju transkripcija un grafiskā analīze.

**Sasniegtie rezultāti:** Tiek izstrādāts jaunu produktu piedāvājums, kas nākotnē var uzlabot kinoteātru repertuāra pieprasījumu.

*Atslēgas vārdi:* kultūras produkts; pieprasījums; kinoteātri Rīgā

## **АННОТАЦИЯ**

**Линда Дзене.** Бакалаврская работа. Исследование спроса на продукт культуры и разработка нового продукта. Рига: Высшая школа экономики и культуры, 2019

Объём работы 71 страниц(не считая приложения). Работа содержит 4 приложения на 12 страницах. Работа состоит из введения, аналитической части, исследования ситуации, выводов и предложений. Списка использованной литературы и списка источников информации. Содержит 11 таблиц, 30 рисунков и 11 литературных источников.

**Актуальность исследования.** Отрасль кинотеатров в наше время стала узнаваемым и излюбленным видом развлечения для различных целевых групп. С каждым годом наблюдается общий прирост количества посетителей кинотеатров или зрителей конкретных категорий фильмов. Каждый кинотеатр заботится о составлении своего репертуара в соответствии с концепцией кинотеатра, чтобы удовлетворить спрос посетителей в их продукте.

**Цель исследования.** Исследовать продукт культуры и теоретическую сторону его спроса. Используя теоретический материал, создать основную линию исследования продукта культуры и разработать рекомендации для создания нового продукта.

**Методы исследования.** Интервью со специалистами отрасли с целью выяснить специфику отрасли и создание ассортимента продукта. Опрос посетителей Рижских кинотеатров с целью выяснения желаний потребителя и критериев выбора продукта кинотеатров. Для обработки полученных результатов использован метод транскрипции графического анализа интервью.

**Достигнутый результат.** Разработка предложения нового продукта, который в будущем увеличит спрос на продукцию кинотеатра.

**Ключевые слова.** Продукт культуры, спрос, кинотеатры Риги.

## ANNOTATION

**Linda Dzene.** Bachelor Thesis. Research on demand for cultural products and new product creation.- Riga: University of Economics and Culture, bachelor program „Cultural management”, 2019.

The Bachelor Thesis is written in Latvian. The volume of the Thesis is 71 pages (not including appendices). The Thesis consists of Introduction, Analytical literature review, Results, Conclusions and recommendations, and Bibliography. It comprises 11 tables, and 30 figures. Bibliography consists of 11 information resources.

**Research relevance:** The cinema industry has become a recognized and popular form of entertainment for various target groups today. Each year there is either an overall increase in cinema visitors or an increase in the number of visitors to a particular movie category. Each cinema takes care of compiling their own repertoire of films according to their concept of action. In order to continue to satisfy their visitors' desire for the cultural product in future research the demand and create new product offers.

**Research goal:** To study the theoretical side of cultural products and its demand. Using theory to develop guidelines for exploring the demand for a cultural product and to develop recommendations for creating new products.

**Research Methods:** Riga Cinema Industry Specialists Interviews to Find Out the Specifics of the industry and creation of a product range, a survey of Riga Cinema visitors to find consumer desires and cinema product selection criteria. methods such as interview transcription and graphical analysis were used to process the results obtained.

**Main findings:** Main is to create new product offerings that can be used to increase the demand for cinema repertoire in the future.

**Keywords:** cultural product; demand; cinemas in Riga

## SATURS

<b>IEVADS</b> .....	7
<b>1. ANALĪTISKAIS APSKATS</b> .....	10
1.1.Kultūras produkts un pieprasījums .....	10
1.2.Mārketinga procesi .....	14
<b>2. SITUĀCIJAS IZPĒTE</b> .....	20
2.1.Kinoteātru nozares raksturojums .....	20
2.2.Kinoteātra „Splendid Palace” raksturojums .....	32
<b>3. PĒTĪJUMA REZULTĀTI</b> .....	49
3.1. Anketēšanas rezultātu analīze .....	49
3.2. Intervijas analīze ar kinoteātra „Splendid Palace” vadītāju.....	61
3.3. Intervijas analīze ar kino kritiķi .....	64
3.4. Intervijas analīze ar kinoteātra „Forum Cinemas” programmas projekta vadītāju.....	66
3.5. Jaunu produktu izveide .....	67
<b>SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI</b> .....	68
<b>IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS.</b> .....	69
<b>PIELIKUMI</b> .....	71

## IEVADS

19.gs. beigas pasaules lielākās pilsētas bija pilnas ar pelnīt gribošiem izgudrotājiem – māksliniekiem, kuri, gluži tā pat kā mūzdienu digitālā laikmeta nomāktie jaunieši, sajūsminājās par analogās mākslas eksperimentiem ar gaismu un tās projekciju. Arī Rīgā tādu meistaru bija daudz, kuri sāka popularizēt un drīz seansi notika ik pa pusstundai un katru seansu apmeklēja no 30 – 40 skatītāju. Interese par mistisko seansu tumšā telpā, kuras galā bija izkarināts balts audums un uz tā plaknes cita citu nomainīja tūkstošiem fotogrāfiju, bija ļoti liela. Turpmāk, tāpat kā citur pasaulē, kino izrādes galvenokārt notika veikalu un kafejnīcu telpās. 20.gadsimta sākumā parādījās pirmie koka paviljona tipa kinoteātri un tam sekoja jau speciālu ēku būves, kuras bija paredzētas tieši kinoteātriem. Savukārt pēc vācu armijas atkāpšanās 1944 gada no galvaspilsētas 22 kinoteātriem palika mazāk nekā puse - 14 kinoteātri (Jauja, 2018, 7.lpp).

Mūsdienās katram produktam ir analogi (arī kultūras produktam). Atšķirībā no citiem produktiem kultūras produktu daudzos gadījumos ir grūti vai pat neiespējami tik viegli aizstāt ar līdzīgu. Tas ir atkarīgs cik unikāls un vērtīgs tas ir patērētāju vērtējumā. Jebkurš uzņēmums vai iestāde var izvērtēt vai patērētāja vajadzības tiek apmierinātas ar viņu sniegto produktu. Produkta pieprasījums ir produkta daudzums, ko patērētāji ir gatavi un spējīgi pirkt par noteiktu cenu noteiktā laikā un vietā (Praude, 2011, 18.lpp.)

Kinoteātru nozare mūsdienās ir kļuvusi par atpazītu un iecienītu izklaides veidu dažādām mērķauditorijas grupām. Katru gadu ir vērojams vai nu kopējais kinoteātra apmeklētāju pieaugums vai konkrētu filmu kategorijas apmeklētāju pieaugums. Šīs nozares produkts ir dažāds un tā iedalījumi ir žanros (komēdijas, drāmas, dokumentālās u.c) vai filmu kategorijās (Eiropas, Latvijas vai Holivudas filmās).

Katrs kinoteātris rūpējas par savu filmu repertuāra sastādīšanu atbilstoši viņu darbības koncepcijai, lai turpinātu apmierināt savu apmeklētāju vēlmi pēc viņu sniegtā kultūras produkta. Rīgā kā valsts galvaspilsētā, kuru apdzīvo lielākais iedzīvotāju skaits, tirgus ir plašs un ar lielu potenciālo apmeklētāju skaitu. Pēc darba autores domām kinoteātriem ar tik nebeidzamu apmeklētāju piekrišanu ir plašas iespējas uz lielāku tirgus izaugsmes iespējām.

Sava pētījuma ietvaros darba autore analizē kinoteātru nozari Rīgā, lai saprastu kāda ir - atsevišķu kinoteātru koncepcija un kā viņu piedāvātais kultūras produkts iekļaujas kopējā kontekstā.

**Bakalaura darba mērķis** ir izpētīt Rīgas kinoteātru produktu pieprasījumu un izstrādāt jaunus produktus.

**Bakalaura darba uzdevumi:**

1. Izpētīt teorētisko literatūru par kultūras produktu, pieprasījumu un mārketingu no teorētiskā viedokļa;
2. Raksturot kinoteātru nozari;
3. Izpētīt Rīgas kinoteātru piedāvātos produktus;
4. Izpētīt pieprasītākās filmas Latvijā;
5. Intervēt kinoteātru produktu speciālistus;
6. Veikt aptauju par kino pieprasījumu;
7. Izstrādāt jaunu produktu piedāvājumu;
8. Izstrādāt secinājumus un priekšlikumus.

**Pētījuma objekts** Kinoteātru nozare Rīgā.

**Pētījuma priekšmets ir** izpētīt kultūras produktu pieprasījuma esošo situāciju un izveidot jaunus produktus.

**Pētnieciskās ieguves metodes:**

1. **Sekundāro datu analīze**, parādīs kultūras produktu patērētāju skaitu un viņu paradumus pēdējos gadu;
2. **Intervija** ar kinoteātru speciālistiem, atklājot produktu klāsta konceptus un kino pieprasījuma tendences no patērētāju puses;
3. **Anketēšana**, veidojot aktuālo kultūras produktu patērētāju ietekmējošos faktorus un gaumi uz doto brīdi kinoteātru nozarē.

**Pētījumu datu apstrādes metodes:**

1. Transkripcija;
2. Sekundāro datu analīze;
3. Grafiskā metode – anketēšanas datu analīze.

**Pētījuma ierobežojums:**

Saskaņā ar kinoteātra „Splendid Palace” lūgumu pieprasījuma dati tiek izmantoti kā relatīvie nevis absolūtie dati;

- Kinoteātra darbības nozare tiek aplūkota Rīgas pilsētas ietveros, kas ir seši kinoteātri;
- 3 speciālistu intervijas;
- Aptaujas respondentu skaits ir 133;
- Statistisko datu periods.

Galvenie darbā izmantotie literatūras avoti ir: Kotlers F. *Mārketinga pamati*; Kolbērs F. u.c. *Kultūras un mākslas mārketinga* u.c.

**Bakalaura darba pārskats sastāv** no trim nodaļām. Pirmajā nodaļā ir analītiskais apskats. Kas sastāv no literatūras par kultūras produkta, pieprasījumu un analizēta mārketingu



teorija. Darba otrajā nodaļā ir raksturots kinoteātru nozare Rīgā un kinoteātra „Splendid Palace” raksturojums un repertuārs. Trešajā daļā ir veikta intervijas, sekundāro datu un aptaujas rezultātu apstrāde. Tiek izstrādāti jaunu produktu piedāvājumi. Darba beigās ir apkopoti secinājumi, kā arī priekšlikumi.

# 1. ANALĪTISKAIS APSKATS

## 1.1. Kultūras produkts un pieprasījums

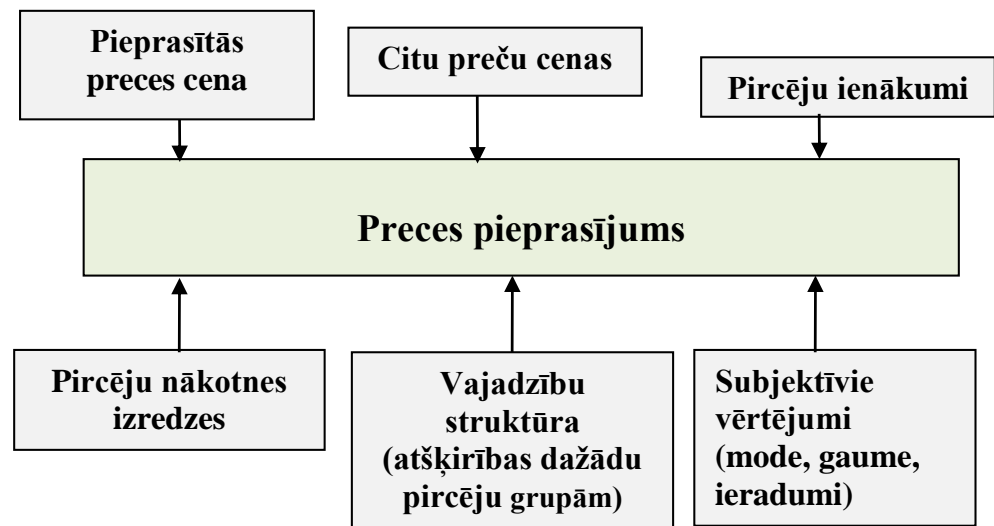
Iegādāties produktu paterētāju pamudina vēlme, iekšējā tieksme kaut ko iegūt. Savukārt, patērētāju vēlēšanās un spēja nopirkt produktu konkrētā laikā un vietā tiek dēvēta par tirgus pieprasījumu.

Cilvēku vēlmes ir daudz un dažādas un tajā pašā laikā arī sarežģītas. Kā cilvēkiem mums būtiskākās ir fizioloģiskās vajadzības pēc izsalkuma apmierināšanas, drēbēm, dzīvesvietas u.tml. Nozīmīgas ir arī sociālās vēlmes pēc drošības, darba, draudzības u.tml., kā arī pašapliecināšanās vēlmes, saskaņā ar kurām tiecamies gūt atzinību, cieņu un prestižu sabiedrībā. Šīs dabiskās vēlmes cilvēks vienmēr cenšas apmierināt, un pieprasījums ir naudas izteiksmē apliecināta vajadzība pēc citām vērtībām, ko cilvēks ir gatavs iegūt. Vajadzības ir cilvēka neapmierinātības stāvoklis, kuru cilvēks mēģina izmainīt, vai arī apmierinātības stāvoklis, kuru viņš mēģina saglabāt (Nešpors, 2007, 22.lpp.).

**Kultūras produkts** pieder specializēto preču kategorijai, kas iekļauj to, ka pircējs ir gatavs piepūlēties un doties uz attālāku vietu, lai nokļūtu uz turieni, kur šādu produktu pārdod. Ja patērētājs vēlas noskatīties kādu konkrētu izrādi vai filmu, vai nopirkt iemīļotā izpildītāja disku, viņš nepieļaus kompromisus. Patērētāju uztvere ir ietekmīgs faktors, kas spēlē īpašu lomu skatuves mākslā, mākslinieku noskaņā, fiziskajā stāvoklī, kas spēlē uz publikas reakciju, kas ietekmē produkta kvalitāti un no jauna pierāda, ka produkts nevar būt divreiz vienāds. Kultūras produkts ir pieskaitāms pie sarežģīta produkta, jo atkarīgs no tā specifiskajām īpašībām, patērētāja uztveres īpatnībām un produkta uztveres specifikas, kas mēdz būtiski atšķirties. Piemēram, daži produkti var tikt uzskatīti par sarežģītiem to tehnisko īpašību dēļ, kuru iepazīšana patērētājam prasa ievērojamu personisku piepūli vai zināšanu apjomu. To var uzskatāmi novērot, kad nepieredzējuši datora lietotāji ar tā pirkšanu saistīto emocionālo slodzi uztver kā ļoti mulsinošu. Pirms iegādāties jaunu auto, patērētājs var meklēt padomu pie vairākiem draugiem, jo viņu viedokļi šīs emocionālās spriedzes pārvarēšanā ir svarīgi. Kultūras un mākslas sektors ietver mazāk sarežģītus produktus, tie ir izprotami un tos var izmantot patērētāju vairums. Piemēram, produktus, kas balstās uz cilvēku vairumam atpazīstamajiem stereotipiem vai viņu ļoti konkrētajām koncepcijām, bieži dēvē par populāriem un masveidā patērētiem produktiem, piem., Holivudas filmu skatīšanās, po pmūziku, vasaras teātra repertuāru uzskata par salīdzinoši vienkāršu produktu salīdzinājumā ar klasiskās mūzikas repertuāru vai avangarda uzvedumu (Kolbērs, 2007, 43.lpp).

**Pieprasījums** ir produkta daudzums, ko patērētāji ir gatavi un spējīgi pirkt par noteiktu cenu noteiktā laikā un vietā. Pieprasījumu ir svarīgi vienmēr analizēt un to var pētīt arī teritoriālā

(uzņēmuma, reģiona, pilsētas, valsts) skatījumā. Vai patērētāja vajadzības tiek apmierinātas, uz to var atbildēt tikai patērētājs, sniedzot savu vērtējumu par konkrēto produktu. Par sabiedrības pieprasījumu var spriest pēc oficiāliem datiem. Ir svarīgi atšķirt vajadzību. Piem., patērētāji var dot priekšroku noteiktam produktam, nevis vajadzību izmaiņu dēļ, bet sakarā ar cenas izmaiņu vai ienākumu samazināšanos (Praude, 2011, 18.lpp.). Piemēram, daudzi vēlas redzēt teātri, bet ne visi to var atļauties, vai arī izrāžu skaits visiem apmeklēt grobošiem var būt par mazu. Šādos gadījumos uzņēmumam vai organizācijai vismaz aptuveni būtu jāizpēta potenciālais pircējs, kas vēlas iegādāties šādu produktu, kā arī jāizpēta kāds ir šo potenciālo pircēju skaits. Pieprasījums pēc kāda produkta ir atkarīgs no daudziem faktoriem. Jāņem vērā, ka viena vai vairāku faktoru izmaiņas var palielināt vai samazināt pieprasījumu.



1.att. Autores veidots attēls ar pieprasījuma ietekmējošiem faktoriem

Pie ietekmējošiem faktoriem (skatīt 1.attēlu) konkrētās *preces cena* ir svarīgs aspekts, kas arī nosaka preces vietu konkrētajā tirgū. Cenu politika ir cenu līmeņa noteikšana un tā izmaiņu iespējamo variantu izvēle, kas ir atkarīga no mērķiem un uzdevumiem.

Tirgzinības speciālists Filips Kotlers norāda šādus galvenos cenu politikas mērķus pieprasījumā:

- Iekarot līdera pozīcijas konkrētās preces tirgū;
- Panākt, lai ienākumi pārsniegtu izdevumus;
- Saglabāt esošo stāvokli tirgū (Oļevskis, 2007, 177.lpp.).

Savukārt tirgus konkurence jeb *citu preču cenas* veido tā produkta tirgu un vietu tajā.

Būtiska nozīme ir konkurencei, kas valda tirgū. Ekonomikas zinātnē saimniecisko subjektu rīcības situācijas tiek modelēta brīvas konkurences tirgū.

Tātad, pieņemot, ka tirgū:

- Ir liels skaits kādas preces pircēju un pārdevēju,
- Ne pircēju, ne pārdevējus neietekmē tirgus situācija un, protams, preces cena,
- Tiek analizēts normālu preču tirgus, t.i., to preču, kuras, palielinoties patērētāju ienākumiem, tiek patērētas lielā daudzumā (Oļevskis, 2007, 37.lpp.).

Pieaugošais vai tieši otrādi krītošais labklājības līmenis vidēji var spēcīgi ietekmēt pircēja pirktspēju. Viens no visietekmējošākajiem faktoriem ir *pircēju ienākumi*, kas attiecīgi var mainīties samazinoties vai augot atalgojuma līmenim valstī. Valsts iedzīvotāju vidū ir atšķirīgas sociālā līmeņa, tautību vai kultūras grupas, kas attiecīgi kļūst arī par *dažādu pircēju grupām*. Katrai pircēju grupai ir savas atšķirīgās vajadzības, tādēļ arī šajā vajadzību struktūrā konkrētais produkts var ieņemt augstu vai zemu pozīciju, kas savukārt var ietekmēt vai nu pozitīvi, vai negatīvi kopējo produkta pieprasījumu. Pircējus atšķir ne tikai dažādās grupas, bet arī viņu *subjektīvie vērtējumi*, kuros ietilpst personīgie uzskati, tādi kā mode, ieradumi, vērtības, gaume u.c.

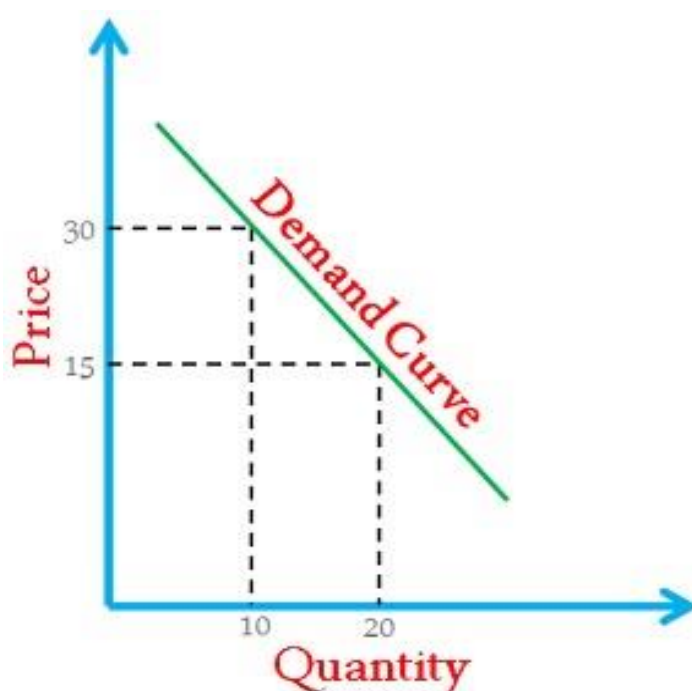
Liela grupa faktorus, kas ietekmē vajadzību attīstību, bet rezultātā – arī patērētāju rīcību tirgū, saistīta ar kultūras attīstības līmeni, nacionālajām īpatnībām, reģiona ģeogrāfisko izvietojumu. Patērētājus rakturo: vecums, dzīvesveids, rakstura īpatnības un pašapziņa (Albuže, 2005, 52.lpp.). Izstrādājot veiksmīgu stratēģiju, lai ieinteresētu patērētājus iegādāties kultūras produktu /pakalpojumu/, ir nepieciešams apzināties, kādēļ cilvēki izvēlas apmeklēt konkrētu pasākumu vai patērēt konkrētu produktu plašajā izvēļu klāstā:

- Interese par noteiktu kultūras mākslas formu;
- Piedalīšanās sociālos rituālos;
- Alkas pēc izklaidēm;
- Sevis pilnveidošana;
- Sociālā līdzdalība (Kolb, 2013, 70.lpp.).

Minētie iemesli pircējiem ir nozīmīgākie, kas mudina iegādāties preci / pakalpojumu. Pastāv arī citi ieguvumi, ko pircēji saņem, tomēr tos ir jānoskaidro ražotājam, lai spētu izveidot tādus produktus vai pakalpojumus, kuriem būtu atbilstoša cena un efektīvi izveidota pārdošanas veicināšanas kampaņa, kas sasniegtu mērķauditoriju. Pieprasījums (*Demand*) ir pircēju uzvedības atspoguļojums, kuru vispārīgā veidā veido šāds likums:

jo zemāka cena (*Price*), jo vairāk produkta daudzumu (*Quantity*) pērk; jo augstāka cena, jo mazāk pērk (skatīt 2.attēls).

Katram produktam ir sava cena, tādējādi ne visi patērētāji var atļauties iegādāties jebkuru produktu konkrētajā tirgū.



2.att. Pieprasījuma atkarība no cenas (Avots: Key Differences, 2014)

Samazinot vai izveidojot produkta cenu, kas ir zemāka nekā citai produkcijai tajā pašā tirgū, tas paver iespējas to iegādāties vairākām patērētāju grupām. Savukārt, palielinot cenas produkcijai, attiecīgi samazināsies arī konkrētas pircēju grupas, kuras vairs nevarēs atļauties maksāt dārgāk vai turpinās iegādāties aizstājējproduktu par zemāku cenu. Ja pieņemam, ka vienā dienā gaļas cena paaugstināsies par 20%, ievērojami samazinātos pieprasījums, kas nozīmē, ka pieprasījums ir elastīgs. Tomēr jāievēro, ka elastīgs pieprasījums ir tikai tad, kad izraisa lielākas procentuālas pieprasījuma izmaiņas. Savukārt, ja elektrības tarifi palielinās par 20%, elektrības pieprasījums, iespējas, nesamazināsies par 20% - tāpēc, ka cilvēkiem joprojām to vajadzēs lietot. Šajā gadījumā pieprasījums būs neelastīgs, jo izraisa mazākas procentuālās pieprasījuma izmaiņas (Joma, 2006, 23.lpp.). Pēc Viktora Nešpora pieprasījuma analīzes viedokļa tiek izcelts, ka svarīgs ir produktu iedalījums savstarpēji aizstājamos (substitūtos) un savstarpēji papildinošos (komplementāros) produktos (Nešpors, 2007, 22.lpp.). Substitūtos produktus var viegli aizstāt, piemēram, saulespuķu un linsēklu eļļa, tomēr komplementāros produktus izmanto kopā, piemēram, kino seansu ar uz kodu stenda produkciju. Turpinot tēmu par principiem, pēc kādiem patērētāji izvēlas preces, amerikāņu ekonomists Hārvijs Leibenšteins uzskatīja, ka preces izvēli atkarībā no pircēja gaumes un priekšrokas ietekmē trīs raksturīgi lielumi:

1. **Noslieces pievienoties vairākumam.** Patērētājs cenšas pirkt to, ko pērk citi, jo vēlas neatpalikt no sabiedrības. Cilvēks ir atkarīgs no citu patērētāju uzskatiem, turklāt šī atkarība ir tieša.
2. **Snoba efekts.** Par snobu dēvē cilvēku, kurš pakļaujas modei, cenšoties sekot augstāko aprindu jeb sabiedrības manierēm vai gaumei. Snobisks pircējs cenšas atšķirties no vairākuma un būt oriģināls. Šāda pircēja izvēle ir atkarīga no citiem, kas rada pretēju efektu. Jo lielāks ir kādas preces patēriņš, jo mazāk šo preci pieprasa snobiski pircēji.
3. **Veblena efekts.** Trešais efekts ir nosaukts par godu ekonomistam un sociologam Torstenam Veblenam, kurš ieviesa jēdzienu prestižais patēriņš. Prece tiek izlietota nevis tiešajam patēriņam, bet ar nolūku radīt iespaidu apkārtējos. Nereti preces vienības lietderība atkarīga ne tik daudz no tās kvantitatīvā raksturojuma, cik no tās cenas (Oļevskis, 2007, 50.lpp.).

Pēc veiktās teorētiskā literatūras analīzes, darba autore secina, ka jebkura produkta vai pieprasījuma pamatā ir patērētāji. Produkta pieprasījuma ietekmējoši faktori lielāko daļu ir saistīti ar patērētāju (viņa gaume, ienākumi, sociālās grupas). Tas attiecas arī veicināšanas, cenas un kultūras produkta izratni, kurus veido attiecīgi pēc viņu patērētāju īpašībām.

## 1.2. Mārketingis

Mūsu laikmetu vairāk var raksturot kā industriālu ar masveida saražotu produkciju un informācijas pieblīvētu laiku patērētājiem. Mūsdienās veikali, pakalpojuma sniegšanas vietas ir pārpildītas ar dažādu produkciju, izliktas agresīvas atlaides un reklāma visās pieejamās vietās. Savukārt informācija kļūst aizvien mērķtiecīgāka savā komunikācijā ar patērētājiem.

Mārketingis ir aktivitāšu kopums, kas veicina pieprasījumu pēc preces vai pakalpojuma. Tas ir definēts kā ideju, preču un pakalpojumu koncepcijas plānošanas un īstenošanas, cenu noteikšanas, reklamēšanas un izplatīšanas process, kura mērķis ir veicināt darījumus, kas apmierina individuālos un organizācijas mērķus. Neapšaubāmi tā galvenais uzdevums ir noteikt patērētāju cilvēciskās un sociālās vajadzības, lai spētu tās apmierināt. Katram uzņēmumam ir nepieciešams ik pa laikam detalizētāk izpētīt

**Produkts.** Produkts nav tikai prece, tas var būt pakalpojums, pasākums, vieta, ideja. Jebkas, ko var piedāvāt patērētājiem, tādējādi apmierinot viņu prasības un vēlmes. Viktors Nešpors atzīst, ka patērētājiem ir tendence vizbiežāk iegādāties preces vai pakalpojumus, kas sniedz tūlītēju labumu pircējam nekā tos, kuri sniegs labumu nākotnē līdz ar to tiek dēvētas par

pašreizējā labuma preci (Nešpors, 2007, 22.lpp.). Produkta klasifikācijas ir vairākas, tomēr vispazīstamākā ir tā metode, kas ietver klasificēšanu pēc to pūļu daudzuma, ko patērētājs pielicis, to iegādājoties:

- Pirmās nepieciešamības preces;
- Augsti pieprasītas preces;
- Specializētas preces (Kolbērs, 2007, 40.lpp.).

Pirmās nepieciešamības preces ir tās, kuras patērētājs pērk visbiežāk un maz iedziļinās pašā zīmolā. Piem., piens, maize, sviests, kuru zīmoli ir viegli aizvietojami ar to, kas atrodas tuvējā veikalā. Augsti pieprasīta prece ir labi pārdomāta, ko patērētājs būs salīdzinājis ar citu piedāvāto aizstājēju (piem. visbiežāk ar apģērbu modeļiem). Specializēts pirkums ir tāds, kura zīmols ir īpašs un, kura dēļ pircējs ir gatavs piepūlēties un doties uz to pārdošanas vietu, kurā tas ir pieejams.

Pie specializētās kategorijas pieder arī kultūras produkti, tostarp arī filmu seansi. Ja pircējs vēlēšies noskatīties konkrētu filmu viņš dosies arī uz vietu, kura to piedāvā, nemaz neielaižoties uz kompromisu par kādu citu filmu. Patērētājs, kurš iegādājas šādu specializētu produktu, pieliks visas pūles, lai to iegūtu, iegādāšies biļetes laicīgi, stāvēs rindā vai veiks lielus attālumus uz šo kinoteātri.

Produktam ir arī galvenie komponenti jeb sastāvdaļas:

- Pats centrālais produkts;
- Ar to saistītie pakalpojumi;
- Vērtība (simboliskā, emocionālā vai kāda cita), ko produktam piedēvē patērētājs (Kolbērs, 2007, 41.lpp.).

Ja izmantojam par piemēru kinoteātru centrālo produktu, kas ir filmas seanss, tad ar to saistītie pakalpojumi visbiežāk ir iespēja iegādāties papildus uzkodas seansa laikā, kafējnīcas apmeklējums, kinoteātra interjers vai atrašanās vieta kādā no populārām izklaides vai centrālām vietām. Vērtības, kas var papildināt produktu, var būt prestiža izrādīšanas aktivitāte vai masu kultūras iecienītākā vieta.

**Mērķa tirgus un segmentācija.** Reti, kuri mārketinga speciālisti spēj apmierināt visus tirgū ietilpstošos indivīdus, jo ne visiem patīk viens un tas pats produkts (piem. dzēriens, restorāns, filma u.c.). Tādēļ ir nepieciešams noteikt konkrētas pircēju grupas, kuras radīs pieprasījumu produkcijai un pat dos tai priekšroku salīdzinājumā ar citām. Tirgus segmentus iespējams noteikt, izpētot pircēju demogrāfiskās, psiholoģiskās un uzvedības atšķirības. Izveidojot šādu pētījumu, jebkurš uzņēmums vai kultūras iestāde var izvērtēt pēc

rezultātiem, kuri segmenti sniegs vislielākās iespējas. Definējot savu mērķa tirgu, uzņēmums izveido tirgus piedāvājumu, kas tiek pozicionēts mērķa pircēju apziņā kā tāds, kas sniedz nozīmīgas priekšrocības.

**Mārketiņa informācijas sistēmas** balstās uz trim galvenajiem komponentiem:

- Iekšējiem datiem, kas ir paša uzņēmuma apkopotie dati;
- Sekundāriem datiem, kas ir publiski pieejami dati;
- Paša uzņēmuma ievāktie dati. (Kolbērs, 2007, 30.lpp.).

Iekšēji iegūtie dati ir ne tikai būtiski finanšu rādītāji, kas noderīgi budžeta un atskaišu veidošanai, bet arī svarīgs avots mārketiņa aktivitāšu izstrādāšanai. Pie sekundāro datu apstrādes tiek pieskaitīti arī valsts sektora aģentūru publicētie dati, piem., Kultūras ministrijas, mākslas padomju u.c.dati. Situācijās, kad iekšējie un sekundārie dati nesniedz pilnvertīgu nepieciešamo informāciju, noderīgi ir ievākt primāros datus. Šādus primāros datus iegūst tiešā veidā aptaujājot patērētāju, ko dēvē par tirgus izpēti. Izpētes mērķi var būt dažādi, atkarībā no uzņēmuma produkta vai tā, kas viņiem interesē, piem., patērētāju pirkšanas paradumi, potenciālā klienta intereses, gaume, produkta izvēles aspekti un citas.

Mārketiņa stratēģija kopumā ir svarīgs aspekts, kas var būtiski palielināt pārdošanas apjomus, veicināt atpazīstamību un veidot uzņēmuma izaugsmi. Katra mārketiņa stratēģiju veido četri komponenti – cenas, produkti, vietas un veicināšanas, kas kopā veido mārketiņa „miksi”. Veismīgs mārketiņš ir atkarīgs no šo komponentu prasmīga līdzsvara. Liels izplatītāju tīkls un masīva veicināšanas kampaņa nepārdos patērētājiem nelabvēlīgu produktu, lai cik laba cena vai reklāma tam būtu. Kļūdainas veicināšanas stratēģijas rezultātā var notikt nepiemērota izplatīšana. Katras mārketiņa stratēģijas pamatos ir uzņēmuma vai organizācijas mērķis – panākt rezultātu šos četrus elementus savienojot kopā, lai radītu lielāku efektu. Darba autore aplūko Fransuā Kolbēra piedāvāto mārketiņa „miksa” jeb **4P komponentus**, kurus sauc arī par kontrolējamiem faktoriem, ko kontrolē un var mainīt pats uzņēmums:

### ***Produkts (Product)***

Produkts ir katra uzņēmuma centrālā daļa – īpašu nozīmi šis formulējums iegūst kultūras sektorā, kur produkts ir visu mārketiņa darbību sākuma punkts. Kultūras jomā, tas ir jebkuras radošas darbības rezultāts, piemēram, izrāde, izstāde, skaņas ieraksts, grāmata, filma vai TV programma.

### ***Cena (Price)***

Katram produktam ir sava cena, tā sevī ietver arī patērētāja ieliktās pūles produkta pirkšanai.



Tādejādi produktam vienmēr ir cena pat, ja tas ir par brīvu. Samaksa par produktu var nebūt proporcionāla tā ražošanas izmaksām un to pašu var teikt par produktam piedēvēto vērtību. Kinobiļetes cenai nav nekā kopīga ar filmas ražošanas izmaksām, kā arī ar produkta piedēvēto vērtību. Savukārt produkta simboliskā vērtība, slava vai izveidotais raksturs var palielināt cenu, ko attiecīgi patērētājs būtu ar mieru maksāt. Piemēram, mākslas darbs vai dizainera apģērbs var tikt pārdots par augstu cenu, kas nav saistīts ar produkt ražošanas izmaksām. Tādēļ ir svarīgi noteikt visatbilstošāko cenu, ko pats patērētājs būs patiesi gatavs maksāt. Šī arī ir cena, ko pašam uzņēmumam ir jāņem vērā, veidojot savu stratēģiju.

### ***Vieta (Place)***

Vietu veido vairāki elementi. Galvenie ir fiziskā izplatīšana, izplatīšanas kanāli un tirdzniecības vieta. Vispirms tiek izvērtēta produkta izplatīšanas loģistika – caur kuriem reklāmas kanāliem var sasniegt auditoriju. Tad uzmanība tiek pievērsta sakariem un dažādiem informācijas kanāliem, kuri spēj vienlaikus strādāt kā izplatīšanas kanāli. Minot piemēru, tas ir ceļš no filmas kinoteātrī līdz skatītājam. Pati produkta atrašanās vieta ir svarīgs kompānijas veiksmes vai neveiksmes faktors. Tostarp arī rūpīga tirdzniecības punktu izvēle, kurā tiek pārdots pats pakalpojums vai produkts.

### ***Veicināšana (Promotion)***

Veicināšana ir paša „miksa” definīcijas ķēdes galvenā fāze. Kampaņas sagatavošanas stadijā uzņēmumam jau jābūt skaidri definētam un jāapzinās, kāds ir produkts, par kādu cenu un kur tiks piedāvāts. Pirms veicināšanas izveides jābūt jau noskaidrotiem mērķa patērētāja īpašībām un pārdošanas argumentiem, kas vispārliciecinātāk spēs iedarboties tieši uz patērētājiem. Tā kā reklāmas, veicināšanas un mārketinga kampaņu mērķis ir vieni un tie paši patērētāji, šīs sfēras bieži vien tiek sajauktas. Tās ir savstarpēji saistītas, jo veicināšana veido četri atsevišķi komponenti – reklāma, personīgā pārdošana, tirdzniecības veicināšana un sabiedriskās attiecības. Savukārt mārketingš sevī ietver arī veicināšanu. (Kolbērs, 2007,32.lpp.).

Ar šāda “miksa” palīdzību tiek regulāri atjaunotas zināšanas par uzņēmuma klientu vajadzībām un viņus ietekmējošie faktori. Arī mārketinga speciālistiem ir jāspēj uzlabot produkta pozīcijas tirgū. Marketinga veicināšanas aktivitātēm un stratēģijām ir jāspēj būt elastīgām mūsu dinamiskajā laikā, kad nemitīgi mainās tirgus situācija, konkurence un produkti.

Ražotājs vienmēr cer, ka viņa piedāvātie produkti tirgū būs pēc iespējas ilgāk pieprasīti patērētāju vidū. Tomēr, realitātē tā nevienmēr notiek, jo katram produktam ir savs noteikts

dzīves cikls. Pēc vairāku mārketingu speciālistu un grāmatu autoru domām (V. Praude, J. Ē. Niedrītis un F. Kotlera) katrs produkta izdzīvo savu dzīves ciklu. F. Kotlers produkta dzīves ciklu iedala četrās stadijās: *Ieviešana*, *Izaugsme*, *Briedums* un *Noriets*. Savukārt, darba autore ir izvēlējusies aplūkot padziļinātāk Valērija Praudes izstrādāto produkta dzīves cikla koncepciju.

**Produkta dzīves cikls** ir noteikts laiks ko produkts dzīvo no tā izstrādes līdz tā ražošanas un pārdošanas pārtraukšanai.

No mārketinga viedokļa ar jēdzienu “dzīves cikls” saprot, ka:

- Produktam tirgū ir ierobežots laika periods;
- Produkta “dzīvei” tirgū ir dažādi posmi un katrs no tiem nosaka īpašas mārketinga darbības;
- Peļņa, kas tiek gūta, produktu pārdodot, dažādos dzīves cikla posmos pieaug vai samazinās (Praude, 2011, 476.lpp.).

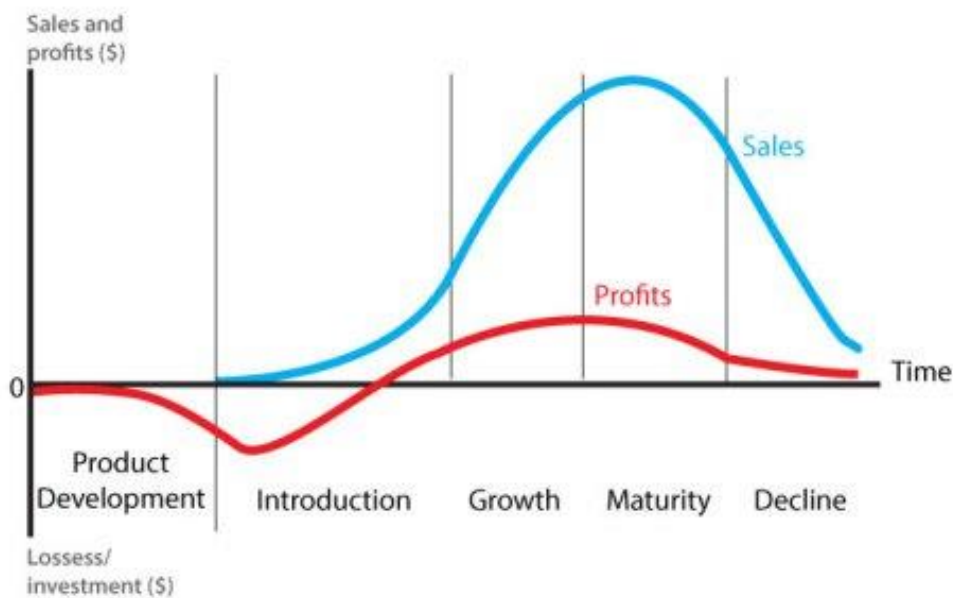
Spējot sekot līdzi, kurā no dzīves cikliem atrodas produkts, ir iespējams labāk prognozēt vai plānot tā turpmākos pārdošanas lēmumus, kas arī skar tā reklamēšanu un turpmāko mārketinga stratēģijas izveidi. Jēdzienu “produkta dzīves cikls” var attiecināt ne tikai uz konkrēti vienu filmas pieprasījumu, bet arī runājot par :

- Produkta kategoriju (piem., Eiropas vai nacionālo kino);
- Produkta veidu ( piem., drāmas vai komēdijas žanru);
- Produkta modeli ( filma “Homo Novus” vai “Nameja gredzens”);
- Zīmolu (kinoteātri “Splendid Palace”).

Ja apzināmies to ka produkta modelis ir filma, tad skaidrs ir , ka tā dzīves cikls nav ilgs, tas ir īss un viennozīmīgi beigsies ātri. Visgarākais dzīves cikls ir produkta kategorija, tomēr zīmols ir vairāk pakļauts konkurencei un tirgus svārstībām līdzīgi kā produkta modelim. Autors J. Ē. Niedrītis produkta dzīves ciklu (sk. 3.att.) iedala piecos posmos: izstrāde, ieviešana, attīstība, briedums un kritums.

**Izstrādes** posmā notiek produkta fiziska radīšana un tā sagatavošana ienākšanai tirgū. Produkts pagaidām netiek pārdots tirgū, tomēr tajā tiek ieguldīti līdzekļi tā izstrādei.

**Ieviešana** sākas ar produkta parādīšanos tirgū, kad tas ir pilnībā gatavs. Pakāpeniski sāk palielināties tā pārdošanas apjoms, tomēr peļņas gūšana ir maza, jo produkta ieviešana saistās ar lielām izmaksām, lai virzītu produktu tirgū.



3.att. Produkta dzīves cikls ( Avots: Kotler & Armstrong, 2012)

**Attīstība** ir periods, kurā produktu sāk atzīt patērētāji un ir jūtams peļņas un realizācijas pieaugums.

**Brieduma** periodā pakāpeniski samazinās realizācijas daudzums, jo patērētāju vidū produkts ir guvis atzinību. Arī peļņa šajā laikā ir sasniegusi savu maksimālo lielumu, savukārt kļūst jūtamas tirgus piesātināšanās ietekme, konkurentu aktivitātes un attiecīgi sāk sadārdzināties mārketinga izmaksas.

**Kritums** ir periods, kurā peļņa kopā ar realizācijas apjomu krasi krītas, jo samazinās pieprasījums pēc produkta. Kritums vienmēr beidzās produkta dzīves cikla beigām, kas nozīmē par pieprasījuma kritumu kopējā tirgū.

Autore secina, ka aizvien biežāk ir novērots, ka speciālām vai augsti pieprasītām precēm peļņas nolūkos tiecas pazemināt cenu, tomēr ne vienmēr tas sniegs cerēto un var pat kristies patērētāja simboliskā vērtība pret to. Mākslas produkts vai pakalpojums vienmēr būs speciālizēts produkts, ko patērētājs neizmanto katru dienu un tā iegūšana nav viegla un pieejama tuvumā katram. Darba autore secina, ka pirms produkta veicināšanas vai jaunu produktu virzīšanas tirgū, nepieciešams izvērtēt 4P komponentus. Šie komponenti ir sastāvdaļa veiksmīgai produkta dzīves cikla veidošanai un tā uzturēšanai nozares tirgū, lai spētu uzturēt patērētāju interesi un pieprasījumu par precī. Autore augstu vērtē teorētiskās literatūras izpēti, jo tas dod izpratni par speciālistu izvirzītiem aspektiem pēc kādiem jāveido produktu vai pakalpojumu dzīves cikla veidošana.

## **2. SITUĀCIJAS IZPĒTE**

### **2.1. Kinoteātru nozares raksturojums**

19.gs. beigas pasaules lielākās pilsētas bija pilnas ar pelnīt gribošiem izgudrotājiem – māksliniekiem, kuri, gluži tāpat kā mūsdienu digitālā laikmeta nomāktie jaunieši, sajūsminājās par analogās mākslas eksperimentiem ar gaismu un tās projekciju. Rīgā jau 1895.gada nogalē ar izrādēm Solomonska cirkā īpaši populārs kļuva vietējais fiziķis Pauls Derings ar lielizmērka kustīgo bilžu izrādīšanu, kuras pavadīja atbilstoši skaņas efekti. 1896. gadā francūži brāļi Limjēri izrādīja pirmo komercseansu Rīgā trīsstāvu ēkā Kaļķu ielā 11. Interese par mistisko seansu tumšā telpā, kuras galā bija izkarināts balts audums un uz tā plaknes cita citu nomainīja tūkstošiem fotogrāfiju, bija ļoti liela. Seansi notika vietējās kafejnīcās ik pa pusstundai, katru seansu apmeklēja no 30 – 40 skatītāju. 20.gadsimta sākumā parādījās pirmie koka paviljona tipa kinoteātri, pirmais stacionārais kinoteātris mūra ēkā. Pēc 1. pasaules kara Rīga nu bija jaundibinātas valsts galvaspilsēta un nākotne šeit solījās būt apburoša, tas pats arī kinoteātru biznesā. Kinoteātri kara laikā tā arī nepārstāja kino izrādīšanu, pēc kara to tikai pilveidoja ar vēl krāšņākām kino programmām, papildināja ar orķestru koncertiem. 20. gadsimta otrajā desmitgadē parādījās pirmie kinoteātri, kurus integrēja jaunbūvējamu dzīvojamo ēku struktūrā un sāka būvēt speciāli kino izrādīšanai paredzētas ēkas. Pilsētas nomalēs tika modernizētas esošās zāles un ierīkotas jaunas kinoteātru ēkas ar mazām kinozālēm, kas perfekti apmierināja smagos rūpnīcu darbos strādājošo vēlmi pēc atpūtas. Pēc vācu armijas atkāpšanās 1944 gada no galvaspilsētas 22 kinoteātriem palika mazāk nekā puse no 14 kinoteātriem. (Jauja., 2018, 7.lpp.).

Mūsdienās katram produktam ir analogi un katru preci kļūst arvien vieglāk aizvietot. Tīrgus ir tā teritorija, kurā satiekas pakalpojuma sniedzēji ar patērētājiem, lai veiktu apmaiņu savā starpā. Konkurenci var nosaukt par ekonomisku sacensību starp pakalpojuma sniedzējiem, kas piedāvā vienas jomas produkciju un cīnās par noteicošo lomu tirgū. Tā vairāk tomēr ir cīņa par pircēju un centieniem nodrošināt peļņu ilgstošākā laika posmā.

Pēc Nacionālā kino centra (turpmāk - nkc) datiem Rīgā reģistrēti pavisam seši kinoteātri: “Forum Cinema”, “Cinamon” (i/c Alfa) un “Multikino (i/c Riga Plaza), “Splendid Palace”, “K.Suns” un “Kino Bize” (1.tabula).

1.tabula. Rīgas kinoteātru saraksts, 2018 (Avots: autores veidota)

Kinoteātris	Kino zāļu skaits	Kopējais vietu skaits	Atvēršanas gads
Kino Splendid Palace	3 zāles	863	1923. gadā
K.Suns / Kino galerija	1 zāle	193	1995. gadā
Kino Bize	1 zāle	70	2012. gadā
Kino Citadele / Forum Cinemas	14 zāles	2851	2003. gadā
Cinamon Alfa	8 zāles	1360	2008. gadā
Multikino / Riga Plaza	8 zāles	1566	2010. gadā
Topošais kinoteātris "Apollo" / I/c Akropole Rīga	9 zāles	1130	2019. gadā

Kinoteātru tirgū lielākie spēlētāji ir multizāļu kinoteātri, jo tajos ir sākot ar 8 vai vairāk kinozālēm un vidēji vairāk kā 1 000 sēdvietu apmeklētājiem. Galvenie līderi kinoteātru tirgū Rīgā ir kinoteātri: "Forum Cinema", „Cinamon” un "Multikino", kas apkalpo absolūti lielāko kinoskatītāju skaitu. Ir vērts arī pieminēt drīzumā gaidāmās izmaiņas kinoteātru jomā, jo drīzumā Latvijā un Rīgā ienāks pirmais igauņas kinoteātris "Apollo" (Maskavas ielā 257), kas atradīsies jaunajā i/c "Akropole Rīga", kurš savas durvis vērs vaļā apmeklētājiem 2019. gadā. Jaunais iepirkšanās centrs būs izmēra ziņā lielākais Latvijā ar platību 62 000 kvadrātmetru. Šajā iepirkšanās centrā būs paredzēta slidotava, boulings, restorāni ar 2300 apmeklētāju sēdvietām, kā arī stāvvietas 2300 automašīnām (Avots Dienas bizness).

**Kinoteātru piedāvātie produkti** var būt ne tikai centrālais produkts kinofilma, bet arī citi blakus produkti vai sekundārie produkti, kas tiek piedāvāti patērētājiem. Darba autore izpētīja katra Rīgas kinoteātra piedāvāto produktu klāstu, lai detalizētāk raksturotu esošo produktu piedāvājumu kopējā tirgū (sk. 2.tabulu). Par jebkuru kultūras produktu autore uzskatīja kino seansus (arī studendu, skolnieku, senioru), kino seansus ar pasākumiem, kino seansus ar pievienotām vērtībām (tikšanos ar režisoriem, lektorijas, diskusijas u.c.). Aplūkoti arī tika dažādu svarīgu mākslas notikumu ierakstu izrādīšana un katra kinoteātra unikālo produktu klāstu, ko nepiedāvā kāds no konkurējošajiem kinoteātriem.

2.tabula. Rīgas kinoteātra produktu klāsts, 2018 (Avots: autores veidota)

Produkts	Kinoteātri					
	Forum Cinemas	Multikino	Cinamoon	Splendid Palace	K.Suns	Kino Bize
2D filmas	X	X	X	X	X	X
3D filmas	X	X	X			
Kinoseansi bērniem	X				X	X
Kinoseansi klasēm	X			X		
Kinoseansi studentiem				X		
Kinoseansi senioriem				X		
Ģimenes seansi		X				X
Seansi ar pievienoto vērtību				X	X	X
Festivāli				X	X	X
Koncerti	X	X	X	X	X	X
Izrādes	X	X	X	X	X	X
Operas	X	X	X	X		
Telpu noma	X	X	X	X	X	X
Citi:	Mākslas izstādes, "Dāmām priekšroka"	Seansi vecākiem ar mazuļiem			Citu rīkotās izrādes	Seansi vecākiem ar mazuļiem

Pirmais daudzzāļu kinoteātris Rīgā bija “Parex Plaza”(tagadējais “Forum Cinemas”), kas tika atklāts 2003. gada 31.oktobrī. Līdz mūsdienām šis kinoteātris ir saglabājis savu līdera vietu kinoteātru nozarē un, turpinot attīstīties, arī spēj piesaistīt dažādos apmeklētājus ar dažādiem produktiem. Kā viens no modernākajiem daudzzāļu jeb multipleks kinoteātriem, kas izrāda lielu daudzumu holivudas filmu. Tajā ir iespējams noskatīties 2D un 3D datorgrafikas filmas. Priekš skolēnu auditorijas kinoteātris nepiedāvā konkrētus skolēnu seansus, tomēr piedāvā pēc klases izvēles (grupām, sākot no 12 skolēniem) īpašu cenu uz jebkuriem seansiem darba dienās no 10:00 līdz 17:00 par cenu 3.95 Eur. Kinoteātris ir viens no nedaudzajiem, kas piedāvā bērnu pasākumu apvienotu ar jaunākās animācijas filmas noskatīšanos. “Bērnu rītu” pasākumos pirms animācijas filmas izrādīšanas ir bērnu pasākums ar aizraujošiem konkursiem, interesantām spēlēm, radošām darbnīcām.

Savukārt autore augsti vērtē kinoteātra piedāvāto iespēju apmeklētājiem ar citādu gaumi noskatīties dažādu koncertu, baletu un operu ierakstus vai tiešraides. Svarīgi ir spēt sasniegt dažādas apmeklētāju grupas, kas veicinās pieprasījumu un piesaistīs jaunus apmeklētājus. Intervijā ar “Forum Cinemas”projektu vadītāju Zani Kauliņa tiek minēts, ka filmu repertuāru nosaka filmu izplatītāji, ar kuriem strādā pats kinoteātris. Projektu vadītāja arī uzsver, ka latviešu filmu atrašanos repertuārā nākotnē var ietekmēt tikai tas, cik daudz kinoteātris tiks uzrunāts no pašu latviešu filmu

producentiem vai to pārstāvniecībām par filmu seansu organizēšanu. Seansu cikls “Mākslas izstādes” ir mākslas mīļotājiem un kino cienītājiem piecos seansos piedāvāta iespēja redzēt pasaules mēroga izstādes un mākslas kolekcijas kā Salvadora Dalī “Nermirstības meklējumos”, “Van Gogs un Japāna” u.c. Kā otru ievērojamu produktu autore min sieviešu auditorijai paredzēto pasākumu sēriju “Dāmām priekšroka”, kurā pirms filmas seansa notiek saviesīgā pasākuma daļa kinoteātra jumta bārā ar dzērieniem un aizraujošām aktivitātēm un balvām no pasākuma atbalstītāja. Autore arī secina, ka kinoteātris Forum Cinemas nerīko studentiem, skolēniem vai senioriem paredzētus seansus, tomēr veicina skolēnu grupu apmeklējumus ar īpašām biļešu cenām.

Kinoteātris “Multikino” (atrodas iepirkšanās centrā “Rīga Plaza”) pēc autores veiktās izpētes, vairāk veido produktu veicināšanas pasākumus kā akcijas, nekā apzināti veido plašāku un pārdomātāku filmu repertuāru. Kinoteātris rīko tādas dienas akcijas, piemēram, “Fanu pirmdienas”, “Pēdējais brīdis” un arī ar sadarbības partneru palīdzību “Otrdienas ar Maximas “Paldies” karti un arī ar ātrās ēdināšanas uzņēmumu “McDonald”. Kinoteātris arī ir pieskaitāms pie tās kategorijas, kas izrāda 2D un 3D datorgrafikas filmas, koncertus un operas ierakstus. Autore vēlas izcelt kinoteātra “Multikino” radītos trešdienas seansus vecākiem ar mazuļiem. Šajos speciālajos seansos demonstrē filmas no esoša repertuāra, pārsvarā filmas sieviešu auditorijai (komēdijas, romantiskas filmas u.c.). Seansa laikā zāle ir iekārtota mazuļiem draudzīgā atmosfērā: pieklusināta skaņa un gaisma, temperatūra zālē ir siltāka, rotaļu laukums, pārtinamais galds atrodas turpat zālē u.c.

Darba autore izpētīja arī daudzāžu kinoteātri “Cinamon”, kas līdzīgi kā “Multikino” vairāk strādā uz veicināšanas pasākumiem filmām nekā uz filmu repertuāru plašāku veidošanu. Lielāka daļa kinoteātra apmeklētāju ir lielveikala apmeklētāji, kurus plašajā veikala burzmā jāspēj piesaistīt. Arī produktu klāsts kinoteātrim ir līdzīgs ar “Multikino”, tiek izrādītas galvenokārt Holivudas filmas (2D un 3D datorgrafikā). Repertuārā tiek piedāvāti operas, baletu un koncertu ieraksti. Savukārt produkta veicināšanas pasākumos ir vērojami tādi paši un arī atšķirīgi paņēmieni. Tāpat tiek piedāvāta “Pēdējā brīža” akcija, kurā ietilps lētākas biļetes uz konkrētās filmas pēdējo seansu. Akcija “Yes day” piedāvā vienas dienas filmu seansu kinobiļetes par zemākām cenām kā no 1.30 – 2.00 Eur (akcijas cenas ir dažādas katru reizi). Kinoteātra pasākumu sadaļā arī ir novērojama aktīva lojalitātes sistēmas stiprināšana, kurā ietilpst ne tikai dažādi īpašie piedāvājumi, bet arī katra 10. seansa apmeklēšana bez maksas u.c. Kinoteātri “Cinamon” un “Multikino” mērķi ir apkalpot pēc iespējas plašāku apmeklētāju skaitu nevis ar repertuāra satura dažādību, bet veicinot ar cenu pazemināšanu un

akciju rīkošanas daudzumu. Visi trīs lielie kinoteātri “Forum Cinemas”, “Multikino” un “Cinamon” piedāvā savā repertuārā ne vairāk kā 1-2 latviešu filmas, 1-3 animācijas filmas un pārējās holivudas filmas (komēdijas, fantastikas, asa sižeta filmas u.c.), kuras tiek baudītas kopā ar popkorna, limonāžu un citu sekundāro produktu patērēšanu. Savukārt visiem trim kinoteātriem repertuārā neparādās īpaši organizēti pasākumi vai seansi studentiem un senioriem un kino festivālu programmas.

Kinoteātris “Splendid Palace” ir viens no vecākajiem kinoteātrim, kas vēris savas durvis jau 1823. gadā un kopš tā brīža izrāda kino jau 95 gadus. Kinoteātris “Splendid Palace” klasificējas un sevi pozicionē tirgū nevis kā masveida populāro Holivudas filmu demonstrētājs, bet kā vieta, kur apmeklētājs var izbaudīt kvalitatīvu autorkino, art house filmas no Eiropas un citiem pasaules reģioniem, kas guvušas atsaucību pasaules kinofestivālos. Viens no kinoteātra darbības virzieniem ir Latvijas nacionālā kino pieejamības un atpazīstamības veicināšana gan vietējā Latvijas, gan starptautiskā kontekstā. Intervijā ar kinoteātra “Splendid Palace” māksliniecisko kuratori Dairu Āboliņu, darba autore noskaidroja, ka kinoteātra repertuāra koncepts ir aptuveni 45% Eiropas filmas vēl 45% latviešu filmas un mazākā 10% daļa sastāda Holivudas filmas. Kinoteātris „Splendid Palace” pēc savas kino filmu specifikas izrāda 2D filmas atšķirībā no multizāļu 3D piedāvājuma. “Splendid Palace” ir viens no nedaudzajiem kinoteātriem, kas organizē speciālus seansus skolēniem, studentiem un senioru mērķauditorijai. Kinoteātra viens no specifiskākajiem produktiem, ko nepiedāvā neviens multizāļu kinoteātris, ir senasi ar pievienoto vērtību. Šādi ir filmu seansi ar diskusijām, lektorijām vai ar konkrētās filmas radošās grupas, režisora vai aktieru piedalīšanos. Viens no pieprasītākajiem pievienotās vērtības seansi ir ar psihologa klātbūtni pirms filmas, kas izskaidro filmā galveno no profesionāla viedokļa. Kinoteātris plašā klāstā repertuārā piedāvā operu, koncertu un izrāžu ierakstus, kas spēj apmierināt konkrēto auditoriju. Tāpat kā dažiem iepriekšminētajiem kinoteātriem arī “Splendid Palace” savā repertuārā nepiedāvā ģimenes vai bērnu seansus. Ja aplūkojam visu 3 kinoteātru parametrus (skatīt 2.2. tabulā), tad kinoteātris “Splendid Palace” ir spējīgs uzņemt vienlaicīgi vismaz 4 reizes vairāk skatītāju nekā kinoteātris “K.Suns” ar 193 skatītāju vietām. Kinoseansu zāles ir par 2 vairāk nekā “K.Suns” un “Kino Bize”.

Darba autore secina, ka kinoteātri Rīgā visi piedāvā savā repertuārā tādus kultūras produktus kā baleta un operas izrāžu ierakstus, ko darba autore vērtē pozitīvi no pieprasījuma veicināšanas puses un jaunas mērķauditorijas piesaistes viedokļa. Visi kinoteātri piedāvā telpu nomu, kas ir ienesīgs peļņas veids mazākajiem kinoteātriem Rīgā. Tiek arī secināts, ka



daži kinoteātri piedāvā ģimenes biļetes, tomēr daudzos netiek rīkoti ģimenes seansi vai pasākumi, veicinot ģimenes auditorijas piesaisti.

3.tabula. Cenu izpēte mērķauditoriju grupām Rīgas kinoteātros (Avots: autores veidota)

Cenas	Forum Cinemas	Multikino	Cinamoon	Splendid Palace	K.Suns	Kino Bize
Standarta biļete	6.45-7.65	7.10-7.65	6.60.	7.50.	5.00.	5.00.
Bērnu	4.50 - 6.00	4.50-5.50		4.50.		
Studentu		5.90-6.80		5.50.	4.00.	3.50.
Skolēnu		5.90-6.80		4.50.		3.50.
Senjoru	4.50-5.50			4.50.	4.00.	3.50.
Ģimenes biļete	15.30-20.40 (3 pers.) 19.40-25.60 (4 pers.)	16.00-17.50 (1+2 pers.) 20-22.10				
Invalīdu grupai				4.50.		

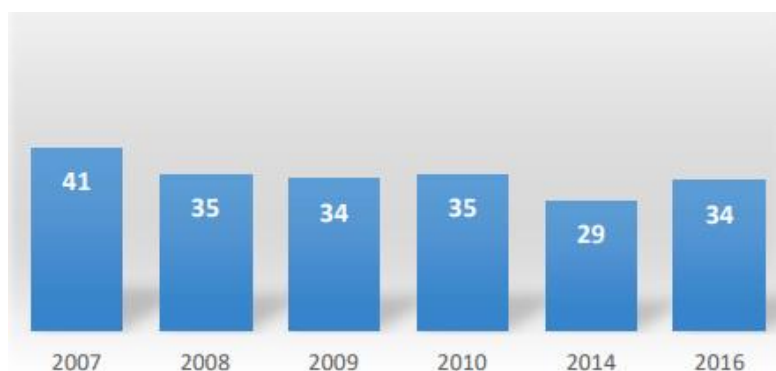
Darba autore, atsaucoties uz teorijā minētajiem pieprasījumu ietekmējošajiem faktoriem, izpētīja arī citu **produktu cenas** jeb visu sešu Rīgas nozarē esošo kinoteātru biļešu cenas (sk. 3.tabula.).

Vizzemākā cena par vienu seansa apmeklējumu standarta biļetei ir 5.00 Eur, kas ir cenu politikā kinoteātrim “K.Suns” un “Kino Bize”. 6.45 Eur ir standarta biļetes cena kinoteātrim “Forum Cinemas” darba dienās līdz plkst. 16:59 un pēc šī laika sasniedz vēl augstāku cenu. Darba autore arī uzsver to, ka cenu amplitūdā pati augstākā cena ir brīvdienās pēc plkst. 16.59. Savukārt 7.10.-7.65 Eur ir “Multikino” biļešu cenas, kas iedalās arī vai nu brīvdienās vai darba dienās. Vienas no dārgākajām kino biļetēm ir kinoteātrim “Splendid Palace”, kura cena ir 7.50 uz jebkuru seansu. Tikai kinoteātris “Forum Cinemas”, “Multikino” un “Splendid Palace” piedāvā bērnu biļetes sākot ar 4.50 Eur, kas ir svarīgi ģimeņu auditorijai. Studentu auditorijai izdevīgākas biļešu cenas piedāvā tikai četri kinoteātri “Multikino”, “Splendid palace”, “K.Suns” un “Kino Bize”, kas vairumā sākas ar 5.00 Eur un vairāk, tomēr īpaši jāuzsver kinoteātris “Kino Bize”, kuri piedāvā viszemāko cenu studentu biļetei - 3.50 Eur. No sešiem kinoteātriem tikai trijos ir piedāvātas skolēnu biļetes, kas sašaurina skolēnu auditorijas veicināšanu, tomēr četros kinoteātros ir piedāvājumi skolēnu grupām, apmeklējot seansus.

Daudz dažādi faktori ietekmē pieprasījumu pēc precēm tirgū, tomēr vairums no tiem ir arī sadzīviskie faktori, kuri var mainīt patērētāju pirkstspēju, piem. vidējās algas vai iedzīvotāju samazināšanās. Darba autore aplūkoja daudzus sekundāros datus, lai izpētītu, kādi ir

sadzīviskie faktori, kas ietekmē kinoteātru nozares pieprasījumu. Par potenciālajiem kinoteātra apmeklētājiem var kļūt jebkurš Latvijas iedzīvotājs.

Aplūkojot Centrālās statistikas sniegtos datus par Latvijas demogrāfijas attīstības rādītājiem, 2018. gada sākumā Latvijā dzīvoja 1 milj. 934 tūkst. iedzīvotāju – par 15,7 tūkst. mazāk nekā pirms gada, liecina Centrālās statistikas pārvaldes jaunākie dati. Iedzīvotāju skaits 2017. gadā saruka par 0,8 % salīdzinājumā ar 1,0 % 2016. gadā. Biedrība “Culturelab” 2016.gadā publicēja apjomīgu „Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījumu”, kurā analizēja situāciju no 2007. – 2016.gadam, aptaujājot Latvijas iedzīvotāju un analizējot statistikas datus. Viņu galvenais secinājums, ka kino ir viena no nedaudzajām kultūras aktivitātēm, kurai ir salīdzinoši augsta regularitāte.



4.att. Kino apmeklētāju īpatsvars, kas apmeklējuši kino vismaz reizi gadā, 2016 (Avots: Culturelab)

Veiktajā pētījumā tika analizēts arī kino pieprasījums (4.att.), kurā noskaidrots, ka kino apmeklētāju īpatsvars pēdējo piecu gadu laikā bijis nemainīgs, lai gan kino apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem ir pieaudzis. To biedrība izskaidro ar iedzīvotāju kopējā skaita samazināšanos.



5.att. Kino apmeklētāju skaits gadā, 2016 (Avots: Culturelab)

Biedrības veiktajā pētījumā parādās arī vispārējais kino apmeklējuma biežums pa vecumu grupām (5.att). Iedzīvotāji apmeklē kino līdz pat 5 reizēm gadā, kamēr citās kultūras aktivitātēs visbiežāk iesaistās tikai vienu vai divas reizes gadā. Darba autore to skaidro ar to, ka produkta patērēšanai nav nepieciešama speciāla sagatavošanās vai papildus pūles tā izmantošanai. Vietas zālēs ir daudz un tādēļ šis ir viens no izklaides veidiem, kurš ir viegli uztverams un ir iespēja to bieži patērēt.



6.att. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuras biežāk apmeklē kino, 2016 (Avots Culturelab)

Kino apmeklēšana izteikti bieži novērojama 15-24 gadīgo (6.att.) mērķa grupā (62% šīs vecuma grupas pārstāvju ir bijuši kino vismaz reizi gadā). Savukārt noskaidrots, ka kino apmeklē arī tie, kuru ienākumi pārsniedz 600 EUR mēnesī uz vienu ģimenes locekli (50%), Rīgā dzīvojošie (42%), tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni (43%), kā arī augstāko izglītību ieguvušie (44%). Retāk uz kino dodas 55-74 gadīgie (tikai 15% šajā vecuma grupā ir bijuši kino vismaz reizi gadā). Ņemot vērā, ka 62% kino apmeklētāju ir jauniešu grupā līdz 24 gadiem, radīt papildus produktus kino repertuārā būtu nepieciešams tieši šai grupai. Visbiežāk kino apmeklē divu respondentu grupas, tie kuriem ir nepilngadīgi bērni (43%) un apmeklētāji, kuriem ģimenē ir bērni (40%). Šāda kategorija ar bērniem ir

potenciāla grupa, kurai interesētu ģimenes piedāvājumi vai filmu kategorija ģimenei, kuras viņi būtu ieinteresēti apmeklēt.



7.att. Auditorijas pārklāšanās – kino apmeklētāju iemīļotākie vaļasprieki (Avots: Culturelab)

Savukārt iemīļotākie brīvā laika pavadīšanas veidi kino apmeklētājiem (7.att.) ir – laika pavadīšana ar draugiem (65%) un radniekiem (53%). Kā autore minēja iepriekš par ģimenes auditorijas piesaisti, tāpat arī šajā gadījumā saskata potenciālu jaunam piedāvājumam. Kino apmeklētāji lielu daļu sava brīvā laika pavada kopā ar citiem līdzcilvēkiem, kas rada iespēju pakalpojuma sniedzējiem kā kinoteātriem piesaistīt nelielu cilvēku grupu uz kopēju kino seansu apmeklējumiem. Arī lielākā daļa kino apmeklētāju velta laiku televīzijas skatīšanai (58%), kā arī datora un interneta lietošanai (55%).



8.att. Auditorijas pārklāšanās – kino apmeklētāju citas kultūras aktivitātes (Avots Culturelab)

Spēt noteikt savas mērķgrupas ir labi, tomēr darba autore uzskata, ka pieprasījuma jomā ir jāzin sava patērētāja profils. Ir jāspēj aprakstīt apmeklētājs, ne tikai viņa vecums un ikdienas nodarbošanās, bet arī viņa paradumi, kādām aktivitātēm viņš sadala savu brīvo laiku (8.att.). 73% no kino apmeklētājiem brīvajā laikā apmeklē kultūrvēsturiskas vietas, kuru kategorijā ietilpst arī „Splendid Palace” vēsturiskā ēka. 64% apmeklē populārus koncertus, ko autore sasaista arī ar „Splendid Palace” repertuāru, jo tajā ir atrodami arī koncertu uzstāšanās un arī slaveni koncertu ierakstu rādīšana apmeklētājiem. 52% apmeklē profesionālā teātra izrādes, savukārt „Splendid Palace” arī izrāda izrāžu ierakstus.

Pēc aplūkotā pētījuma datiem no biedrības “Culturelab” par kultūras patēriņu un no Nacionālā kino centra publicētajiem datiem, darba autore izdara secinājumu, ka Latvijas kino apmeklētāju vidū pieprasītākās ir ārzemju filmas, tomēr pārsteidzošā kārtā vairāk kā pusei ir aktīvāks pieprasījums pēc multiplikāciju filmām bērniem. Arī 2016. gada pētījuma dati liecina, ka no aptaujātajiem 40% ir vismaz 3 bērni ģimenē. Citai kino apmeklētāju grupai 43% ir nepilngadīgi bērni, kas apstiprina pieprasījumu no bērnu puses.

Darba autore izpētīja pieejamos sekundāros datus, kas uzrāda kino apmeklējumu un apmeklētākās filmas visā Latvijā. **NKC** ir kultūras ministra pakļautībā esoša tiešās pārvaldes iestāde, kas īsteno valsts politiku kino un filmu nozarē. Centra darbības mērķis ir īstenot valsts politiku kino un filmu nozarē un administrēt kino un filmu nozarei paredzētos valsts budžeta līdzekļus.

NKC ir dažādas funkcijas: administrēt kino un filmu nozarei paredzētos valsts budžeta līdzekļus, veicināt Latvijas kino un filmu nozares ilgtspējīgu attīstību un konkurētspēju, veicināt filmu radīšanu, reģistrēt filmu producentus u.c. Lai nodrošinātu minēto funkciju izpildi, centrs veic šādus uzdevumus: uzkrāj, analizē un apkopo informāciju par filmu ražošanu, izplatīšanu un publisku demonstrēšanu. Lai nodrošinātu minēto funkciju izpildi, centrs veic šādus uzdevumus: uzkrāj, analizē un apkopo informāciju par filmu ražošanu, izplatīšanu un publisku demonstrēšanu.

Nacionālā kino centra dati par apmeklētāju skaitu visā Latvijā uzrāda ievērojamu skaitli. Ārzemju (Holivudas un Eiropas) filmu kategorijās apmeklētība ir ievērojami lielāka nekā nacionālā kino, jo ārzemju filmu apmeklējums ir 11 reizes lielāks. Tomēr nacionālo filmu kategorijai pieaugumu var novērot ar katru gadu, kas ir zīmīgs notikums mūsu valstī, kurā dominē Holivudas filmu repertuārs. Aplūkojot Latvijas filmu īpatsvaru no kopējās nacionālo filmu kategorijas, tas joprojām ir neliels, bet ar lēnām pieaugošu tendenci.

4.tabula. Apmeklētākās filmas Latvijā 2017. gadā (Avots: Nkc.lv)

Vieta	Filmas nosaukums	Ražotāj valsts	Apmeklētāju skaits
1	Nejaukais es	ASV	128 336
2	<b>Vectēvs, kas bīstamāks par datoru</b>	<b>LV</b>	<b>76 068</b>
3	Bēbis Boss	ASV	76 017
4	Ātrs un bez žēlastības 8	ASV	72 813
5	Karību jūras pirāti: Salazara atriebība	ASV	69 774
6	Tumsa piecdesmit nokrāsās	ASV	63 631
7	<b>Svingeri</b>	<b>LV</b>	<b>58 560</b>
8	Emodži filma	ASV	52 576
9	Smurfi: Zudušais ciemats	ASV	51 038
10	Vāģi 3	ASV	46 494

Nacionālā kino centra dati parāda 2017. gada apmeklētākās filmas Latvijā (4. tabula)

Pati populārākā filma ir multiplikācijas filma “*Nejaukais es*” un trešajā vietā - multiplikācijas filma “*Bēbis Boss*”, kas ir Holivudas filmas. Atsaucoties jau uz Culturelab pētījuma datiem autore vēlreiz secina, ka filmas, kas ir draudzīgas ģimenēm ir aktuālas un augstu pieprasītas. Otrajā vietā ierindojas filma “*Vectēvs, kas bīstamāks par datoru*”, kas ir Latvijas filma. Līdz 6. vietā Top 10 ierindojas Holivudas filmas dažādos žanros, kas attiecīgi pret pieprasījumu pēc ārzeņu filmām ir korekti. 7. vietā “*Svingeri*”, kas ir otra latviešu filma, kas iekļuva Top 10 pēc skatītāju apmeklējuma. Savukārt pēdējās 3 Top filmas sarakstā “*Emodži*”, “*Smurfi: Zudušais ciemats*” un “*Vāģi 3*” ir multiplikācijas filmas bērniem, kuras viennozīmīgi apmeklēja ģimenes vai vecāki kopā ar bērniem.

Secinājumi, ka 50% no apmeklētākajām filmām Top 10 sarakstā ir multiplikācijas filmas, kuras bija guvušas lielu atsaucību un apmeklētību. No pārējām 5 divas ir Latvijas filmas un atlikušās trīs ir Holivudas asa sižeta, piedzīvojumu un komēdiju filmas.

5.tabula. Apmeklētākās filmas Latvijā 2016. gadā (Avots: kc.lv)

Vieta	Filmas nosaukums	Ražotājvalsts	Apmeklētāju skaits
1	Mīluļu slepenā dzīve	ASV/Japāna	121 426
2	Ledus laikmets: lielā sadursme	ASV	94 502
3	Zootropole	ASV	88 673
4	<b>Melānijas hronika</b>	<b>Latvija/Čehija /Somija</b>	<b>75 160</b>
5	Dusmīgie putni. Filma	ASV/Somija	74 753
6	Dedpūls	ASV	68 408
7	Pašnāvnieku vienība	ASV	64 230
8	Troļļi	ASV	63 329
9	Bridžitas Džounsas mazulis	Lielbritānija/ Īrija/Francija /ASV	54 256
10	<b>Svingeri</b>	<b>Latvija</b>	<b>50 111</b>

Pēc Nacionālā kino centra dati uzskatāmi parāda apmeklētākās filmas Latvijā 2016. gadā. Iepazīstoties ar 2016. gada apmeklētākajām filmām (5. tabula), autore secina, ka tās saturā ziņā ir līdzīgas 2017. gadam. Pirmās 3 filmas topā ir multiplikācijas filmas “*Mīluļu slepenā dzīve*”, “*Ledus laikmets: lielā sadursme*” un “*Zootropole*”. 4. vietā ir labi zināmā Latvijas filma “*Melānijas hronika*” un 10. vietā filma “*Svingeri*”. 5. un 8. vietā atrodas multiplikācijas filmas “*Dusmīgie putni*” un “*Troļļi*”.

Pārējās 3 filmas topā ir Holivudas filmas dažādos žanros. Apmeklētāko filmu Top 10 Latvijā 2016. gada ir ierindojušās 2 Latvijas filmas, kas ir 20% no saraksta. 50% jeb 5 filmas ir multiplikācijas filmas (Holivudas) un 3 Holivudas filmas jauniešu un pieaugušo kategorijām. Autore secina, ka 80% no saraksta ir ārzemju filmas kategorijas, tomēr 50% no filmu saraksta ir multiplikācijas filmas žanra bērniem un ģimenēm ar bērniem, kas liecina par spēcīgu ģimenes auditoriju, kas iespējams vēl nav novērtēta un izmantota jaunu produktu radīšanai.

Aplūkojot Nacionālā kino centra publicētos datus, darba autore izdara secinājumu, ka Latvijas kino apmeklētāju vidū pieprasītākās ir ārzemju filmas, tomēr pārsteidzošā kārtā vairāk kā pusei ir aktīvāks pieprasījums pēc mutiplikāciju filmām bērniem.

## 2.2. Kinoteātra “Splendid Palace” raksturojums

Darba autore izvēlējās izpētīt kinoteātru nozarē kinoteātri “Splendid Palace”, jo tajā tika izieta pirmsdiploma prakse. Tāpat viens no būtiskākajiem iemesliem ir kinoteātra darbības specifika, kas nozarē izceļas uz citu kinoteātru darbības fona. Autore iepazīnās ar kinoteātra vēsturi, raksturojumu, darbinieku struktūru un tā īpašnieku.

Kinoteātris “Splendid Palace” (9.att.) saviem skatītājiem piedāvā plašu kino klāstu sākot ar Eiropas un nacionālā kino izrādīšanu, pirmizrādēm, spēlfilmām un dokumentālo kino. Papildus piedāvājot kino pasākumus: kino izglītojošās programmas dažādām auditorijām ar ekspertu piesaistīšanu un diskusiju rīkošanu, kā arī īpašo seansus piedāvājumiem studentiem, skolotājiem, senioriem u.c.



9.att. Kinoteātris “Splendid Palace”, 2018 (Avots: Autores uzņemta bilde)

Kinoteātris atrodas vēsturiskā ēkā Elizabetes ielā 61, Rīgā, kas ir valsts nozīmes arhitektūras piemineklis. Kinoteātra biļešu cenu politika ir:



- Sestdien, svētdien un svētku dienās – 7.50 EUR
- Studentiem, uzrādot ISIC karti, studenta apliecību – 5.50 EUR
- Skolēniem, pensionāriem, 3.grupas invalīdiem, uzrādot apliecību – 4.50 EUR

Pēdējie rekonstrukcijas un pārbūves darbi tika veikti 2006.—2010. gadā. Kinoteātra Lielā un Mazā zāle ir aprīkotas ar mūsdienīgāko kino projekcijas aparatūru un stacionāriem ekrāniem. Zālēs ne tikai tiek demonstrēts kino, bet regulāri notiek arī filmu pirmizrādes, festivāli, koncerti, izrādes, kongresi, izlaidumi, apbalvošanas ceremonijas u.c. pasākumi. Savukārt Zaļā un Versaļas zāle ir lieliski piemērotas nelielām pieņemšanām pirms vai pēc pasākuma. Visās telpās kopā iespējams uzņemt līdz 800 viesiem. Korporatīviem pasākumiem ar stāvbanketiem — līdz 550 viesiem. Kinoteātris „Splendid Palace” par saviem tiešajiem konkurentiem Rīgā neuzskata lielos multizāļu kinoteātrus, bet gan tieši mazos arthouse kinoteātrus, kas izrāda nacionālo (latviešu) un Eiropas filmu žanru. Rīgā tiešā veidā ir divi konkurējoši kinoteātri: “K.Suns” (Elizabetes ielā 83/85, Berga Bazārā) un “Kino Bize” (Elizabetes iela 37). Liela daļa no spēcīgās konkurences starp šiem 3 kinoteātriem ir ne tikai to pašu filmu žanru izrādīšanas, bet arī to atrašanās vieta uz vienas un tās pašas - Elizabetes ielas. “Kino Bize” atrodas starp Kronvalda parku un Esplanādi tuvāk esot K. Valdemāra ielai. “K.Suns” kinoteātris atrodas starp Vērmānes dārzu un Marijas ielu, kas novietojuma ziņā ir tuvāk Stacijas laukumam. Savukārt, kinoteātris “Splendid Palace” atrodas pa vidu abiem iepriekšminētajiem konkurentiem blakus Brīvības ielai.

Kinoteātris skatītāju sirdis iekaroja līdz ar tā atklāšanu 1923. gadā. Šis bija pirmais kinoteātris Baltijā, kas demonstrēja skaņu filmas. Arī mūsdienās tas saglabājas kā viens no greznākajiem un vecākajiem strādājošajiem kinoteātriem Ziemeļeiropā. Kinoteātra dibinātāji ir Vasilis Jemeljanovs un Leonīds Falšteins. Kinoteātra ēka Rīgā bija pirmā brīvstāvošā celtnē, kas paredzēta tikai kino vajadzībām ar 824 skatītāju sēdvietām. No 20.gs. 30-tajiem gadiem “Splendid Palace” kļuva par svarīgāko Latvijas filmu prezentācijas vietu. 1969. gadā tika uzcelts kinoteātris “Spartaks”. Tagadējā kino “Splendid Palace” Mazā zāle ir 1998. gadā pārbūvētā „Spartaka” kinozāle, kur telpas beigās izvietotas rindas ar divvietīgiem dīvāniem. Kopš 1994. gada kino “Splendid Palace” ir uzņemts Eiropas kino asociācijā „Europa Cinemas” un kopš 2007. gada – mākslas kinoteātru asociācijā “Art Cinema” CICA. Kopš 2010. gada marta kino Splendid Palace kļuvis par 3 zāļu kinoteātri kopumā ar 863 skatītāju vietām.

**SIA “Rīgas nami”** ir Rīgas pilsētas pašvaldības tiešās līdzdalības kapitālsabiedrība, kas pārvalda un apsaimnieko kinoteātri “Splendid Palace”. SIA „Rīgas nami” galvenie darbības virzieni ir īpašumu attīstīšana, pārvaldīšana un apsaimniekošana, kā arī kultūras un

tradicionālo kultūras vērtību saglabāšana un sekmēšana. Uzņēmuma kultūras pasākumu nodrošināšana notiek trīs pasākumu centros - Melngalvju namā, Rīgas Kongresu namā un jau pieminētajā kinoteātrī “Splendid Palace”.

Šobrīd SIA “Rīgas nami” struktūru veido:

- Sabiedrisko attiecību vadītājs;
- Mārketinga nodaļa;
- Administratīvā pārvalde;
- Finanšu pārvalde;
- Būvniecības pārvalde;
- Īpašumu pārvaldīšanas un nodrošināšanas pārvalde;
- Īpašumu apsaimniekošanas dienests;
- Trīs pasākumu centri (Avots no pielikuma. Nr.1).

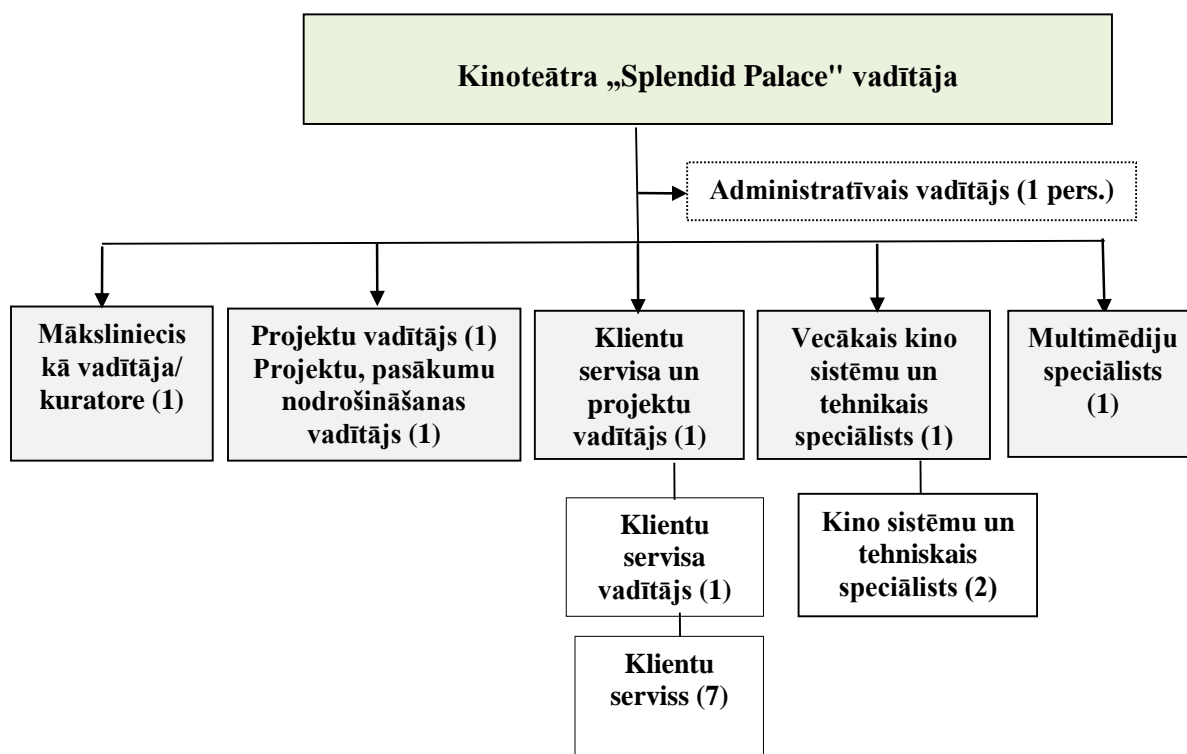
SIA “Rīgas nami” esošās struktūrvienības savas kompetences robežās arī atbild par pasākumu centriem un to darbību. Tostarp, uzņēmuma Mārketinga nodaļa un sabiedrisko attiecību vadītāja koordinē kinoteātra “Splendid Palace” repertuāra reklamēšanu un preses relīžu publicēšanu, Administratīvās pārvaldes darbinieki: juristi, lietveži, iepirkumu un personāla speciālists atbilstoši savai darbības jomai iesaistās kinoteātra “Splendid Palace” kā vienas no SIA “Rīgas nami” struktūrvienības atbalsta funkciju veikšanā. Savukārt, Īpašumu pārvaldīšanas un nodrošināšanas pārvalde un Īpašumu apsaimniekošanas dienests atbild par kinoteātra tehnisko uzturēšanu un īpašuma pārvaldīšanu. (informācija iegūta no dokumentu analīzes (sk. pielikumu nr.1). Līdz ar to var secināt, ka kinoteātrim “Splendid Palace” struktūrvienības darbinieki nodrošina kinoteātra tiešo uzdevumu veikšanu, bet pārējās administratīvās un tehniskās uzturēšanas funkcijas veic citas uzņēmuma struktūrvienības.

**Kinoteātra “Splendid Palace” darbinieku struktūra** nav publiski pieejama informācija, tādēļ pēc autores veiktās intervijas ar kinoteātra „Splendid Palace” vadītāju Ievu Sīpolu, tiek noskaidrota darbinieku struktūra (sk. 10.att.) un konkrētie pienākumi.

Intervijā vadītāja Ieva Sīpola, norāda, ka **kinoteātrī šobrīd strādā 11 darbinieki.**

**Kinoteātra vadītāja**, kuras tiešajā pakļautībā ir visi kinoteātra darbinieki, nodrošina tiešo komunikāciju ar SIA “Rīgas nami” valdi un tās struktūrvienībām un budžeta plānošanu

**Administratīvais vadītājs**, kura pienākmos ietilpst: līgumu sagatavošana un parakstīšana ar īstermiņa nomniekiem, kā arī priekšlikumus izstrādāšana jaunu produktu ieviešanai, cenu politikai un organizatorisko un tehnisko iespēju uzlabošanā.



10.att.Kinoteātra „Splendid Palace” darbinieku struktūra (Avots: intervija sk.pielikums nr.1)

**Mākslinieciskā vadītāja / Kuratore** atbild par kino repertuāra atlasīšanu un piešķiramo seansu skaitu. Sadarbībojas ar filmu izplatītājiem un atbild par jaunu filmu iekļaušanu repertuārā.

**Projektu vadītājs** atbild par projektu izstrādi un īstenošanu, klientu piesaisti un telpu īstermiņa nomas projektiem.

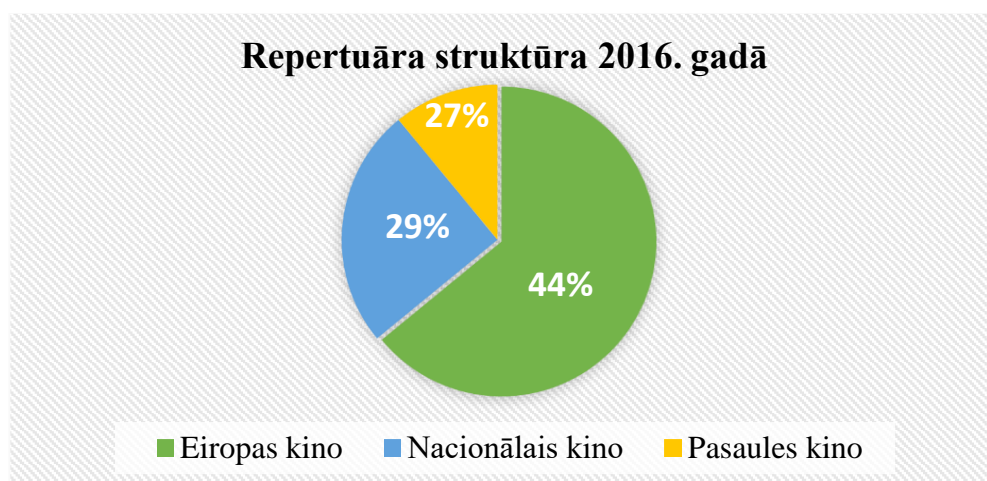
**Projektu, pasākumu nodrošināšanas vadītāja** galvenie pienākumi ir piedalīties ar kino jomu saistītu pasākumu plānošanā t.sk. kinofestivāli, pirmizrādes un koordinēt jaunus kinoprojektus. Savlaicīga materiāla iegūšana no izplatītājiem, tā sagatavošana.

**Klientu servisa vadītāja** galvenie pienākumi ir koordinēt klientu servisa speciālistu (kontrolieru/zāles pārziņu, biļešu kasieru) ikdienas darbu.

**Multimēdiiju speciālista** galvenie pienākumi ir nodrošināt esošo tehnoloģisko ierīču un iekārtu, kā arī skaņas ierīču un iekārtu nepārtrauktu darbību. Nodrošināt pasākumu un telpu nomnieku tehnoloģisko ierīču un iekārtu atbilstošu funkcionēšanu. **Klientu servisa speciālistu** galvenie pienākumi ir biļešu tirgošana kinoteātra kasē, biļešu kontroliera pienākumi pirms seansu sākšanās un tiešā komunikācija ar kinoteātra potenciālajiem un esošajiem klientiem.

Kinoteātra struktūra ir vienmērīgi sadalīta attiecīgi pret kinoteātra funkcionālo darbu un uzturēšanas vajadzībām. No 11 darbiniekiem 4 darbinieki atbild par kinoteātra tehniku: kino sistēmu tehniskie speciālisti, vecākais tehniskais speciālists un multimēdiu speciālists. 2 darbinieki atbild par projektu un pasākumu nodrošināšanu (projekti un mērķauditorijas pieasisti). Savukārt tikai viena persona atbild par kinoteātra produkta sortimenta un filmu izvēli kinoteātra repertuāram, kas ir viens no svarīgākajiem kinoteātra darbībā.

Kinoteātris “Splendid Palace” **repertuāru 2015 – 2016. gadā** papildināja ar tā laika aktuālo kinofestivālu programmām - starptautiskais kinoaktieru festivāls “Baltijas Pērle”, Eiropas filmu festivāls, Nacionālais filmu festivāls “Lielais Kristaps”, Starptautiskais īsfilmu festivāls “2 ANNAS”, “Rīgas Starptautiskais Kino festivāls”, "Tūrisma filmu festivāls", "Manhetenas Starptautiskais īsfilmu festivāls" un citi. Sadarbībā ar ārvalstu vēstniecībām un kultūras centriem kinoteātrī “Splendid Palace” notika filmu dienas un ieverojamu kino klasiku retrospekcijas. Filmu programma “Berlināre”, Eiropas kino dienas, Ungārijas, Korejas, Īrijas, Japānas filmu dienas ir tikai daži no šiem pasākumiem.



11 att. “Splendid Palace” repertuāra struktūra 2016. gadā (Avots dokumentu analīze.)

2016.gadā pavisam kopā notika 1476 kino seansi. Atbilstoši kinoteātra repertuāram (11.att.), 29% bija nacionālo filmu seansi, bet 44% Eiropas kino un 27% pasaules kino. Salīdzinot ar 2015.gadu būtiski pieaudzis nacionālā kino īpatsvars, kas saistīts ar trim lielām spēlfilmām, kas iznāca 2016.gadā. Kopējais seansu skaits ir samazinājies pret 2015.gadu, jo darbības uzlabošanas nolūkos tika samazināts mazāk rentablu seansu skaits, mēģinot palielināt atdevi uz vienu seansu. Tas arī esot izdevies, jo 2015.gadā vidējais apmeklējums bija 33 apmeklētāji uz seansu. 2016.gadā vidējais apmeklējums jau bija sasniedzis 41 apmeklētāju, vienlaikus palielinot kopējo apmeklētāju skaitu par 12%. Regulāri tiek organizēti kinoseansi ar ekspertu piesaisti un lekcijām. Arī 2016.gadā tika regulāri rīkoti kino seansi ar ekspertu piesaisti vai

lekcijām. 2016. gadā tika īstenotas 20 tematiskās programmas - Kino pasākumi ar pievienotu vertību (kinolektoriji, segmentētie seansi, īpašie seansi).

Raksturīgs salīdzinoši augsts vidējais apmeklējums (88 apmeklētāji) un attiecīgi augstāki ieņēmumi uz seansu.

2015.gadā pasākumu centrā norisinājās 118 pasākumi. 2015.gadā lielākie ieņēmumi bijuši no kultūras pasākumiem, taču pasākumi ar lielākiem vidējiem ieņēmumiem bijuši semināru un konferenču segmentā. 2016.gadā pasākumu centrā norisinājās 126 īstermiņa nomas pasākumi. Lielākie ieņēmumi bijuši no kultūras pasākumiem, taču pasākumi ar lielākiem vidējiem ieņēmumiem bijuši izglītojošo pasākumu segmentā. Tie visbiežāk notiek visās pasākumu centra telpās, kas ir izdevīgāk, jo nepieciešami tie paši apkalpojošo cilvēku resursi, kas uz izklaides pasākumiem, bet iznomājot lielāku platību. Kā arī šiem pasākumiem vērojams ilgāks montāžas un nobūvēs laiks. Šiem projektiem ir būtiska loma „Splendid Palace” tēlā — centrālā kino notikumu un diskusiju vieta Latvijā — veidošanā.

Darba autore izpētīja sniegtos **pārdošanas rādītājus no 2016 - 2018. gada 5.novembrim** (apmeklētāju, seansu un filmu skaitu). Kinoteātris „Splendid Palace” kino repertuāru veido kvalitatīvas filmas no Eiropas un citiem pasaules reģioniem, kas guvušas atsaucību pasaules kinofestivālos.

6. tabula. Seansu skaits no 2016.-2018. gada „Splendid Palace” (Avots: Splendid Palace)

Seansu skaits				
Mēnesis	2016	2017	2018 dati līdz 5. novem.	Pieaugums %
Janvāris	12%	11%	15%	4%
Februāris	11%	11%	12%	1%
Marts	12%	13%	14%	1%
Aprīlis	9%	11%	13%	2%
Maijs	9%	10%	12%	2%
Jūnijs	5%	5%	7%	2%
Jūlijs	0	0	1%	1%
Augusts	5%	3%	2%	-1%
Septembris	9%	5%	8%	3%
Oktobris	7%	10%	9%	-1%
Novembris	11%	12%	6%	-6%

To, cik pieprasīti ir kinoteātra piedāvātie seansi un to apmeklētāju skaits, ir iespējams noteikt analizējot datus par iepriekšējiem gadiem. Izvērtējot kinoteātra „Splendid Palace” pārdošanas

rādītājus no 2016 līdz 2018. gada 5.novembrim, autore pēc kinoteātra lūguma, izveidoja apkopojuma tabulas, kurās tika atspoguļoti relatīvie pieprasījuma dati nevis absolūtie nevis absolūtie.

Ņemot vērā, ka kinoteātru visaktīvākā sezona ir rudens, ziemas un pavasara mēneši, tas ir arī novērojams kinoteātrī “Splendid Palace” seansu skaitu rādītājos (6.tabula). Janvāris pēdējos 3 gadus ir novērojams ar stabilu seansu skaitu sākot no 11% pret kopējā gada seansu skaitu. Tomēr 2018.gada janvāra seansu skaits ir pieaudzis par 4%, to skaits darbadienās ir bijis no 4-6 seansiem dienā un brīvdienās sasniedzot vienmērīgi 7 seansus dienā. Savukārt februāra un marta mēnešos ir vērojams lielāks seansu skaits, kas attiecībā pret 2018. gadu pieaudzis par 1%, ko var izskaidrot ar vienu no apmeklētākās filmas parādīšanos uz ekrāniem - „Paradīze 89”. Savukārt aplūkojot aprīli un maiju ir novērojams seansu skaita pieaugums par 2% attiecībā pret iepriekšējo gadu, ko var izskaidrot ar filmu “Nameja gredzens” un “Kriminālās ekselences fonds” nokļūšanu uz ekrāniem. Kā darba autore noskaidroja, filma “Kriminālās ekselences fonds” esot pārstēdzis ar savu pieprasījumu no apmeklētāju puses un bija nepieciešams pagarināt filmas izrādīšanu līdz pat septembra mēnesim. Jūnija mēnesis, attiecīgi pirmais siltais vasaras mēnesis, ir vērojams ar 2% pieaugumu pret 2017.gada šo pašu periodu. Savukārt jūlija mēnesī kinoteātris ir slēgts jau vairākus gadus pēc kārtas. Kinoteātris slēdz savu sezonu ik gadu ap 20.jūniju un atsāk strādāt ap 20.augustu.

Augusta mēnesis ir novērojams ar - 1% seansu samazināšanos sezonālītātes dēļ un mēnesī vidēji ir bijis no 2-3 seansiem dienā ar laikiem pēc plkst. 18:00. Rudens mēnešos: septembrī un oktobrī, kā jau katru gadu, ir novērojama pakāpeniska apmeklētāju intereses palielināšanās, bet ne vienmēr sasniedz seansu skaitu virs 10%. 2018.gada oktobra seansu pieaugumu var skaidrot ar par godu Latvijas simtgadei izrādītās Latviešu filmas, kas vairums jau tika izrādītas oktobrī. Ņemot vērā, ka dati tika analizēti līdz 2018. gada 5.novembrim, nav objektīvi spriest par novembra mēnesi, kas vēl nav beidzies un decembra mēnesi, kas vēl nav pienācis.

2018. gada novembra norādītie 6% seansu skaitu ir tie, kas ir pagaidām ieplānoti, bet vēl tiks papildināti atkarībā no iepriekšējo nedēļu seansu apmeklēšanas rādītājiem. Kopējais seansu skaits no 2016. gada un 2017. gada ir pieaudzis par 3%. Salīdzinot 2017. gada seansu skaitu ar 2018. gada (līdz 5.novembrim) nav iespējams objektīvi noteikt tā skaitus kā vien izanalizējot tos 2018. gada beigās. Aprīlis un maija mēnesis ir bijis īpaši veiksmīgs - ar 6% pieaugumu attiecībā pret 2017.

gadu, kas tikai apliecina filmu „Nameja gredzens” un „Kriminālās ekselences fonds” popularitāti salīdzinoši nesen iznākot uz ekrāniem. Septembra nozīmīgo pieaugumu vairoja

tā mēneša zīmīgākie pasākumi, tādi kā kino lektoriju cikls “Latvijas filmas skolu jaunatnei” seanss un ikgadējais filmu festivāls "Baltijas Pērle" (no 19.09. - 25.09), kuru seansu skaits attiecīgajās dienās sasniedza līdz 7 filmām. Augusta apmeklētāju skaits ir krities, kas vasaras sezonai ir raksturīgi kinoteātru nozarē kopumā. Novembra skatītāju skaits vēl nav apkopots sakarā ar to, ka mēnesis nav noslēdzies. Piebilstot, ka novembra mēnesī notiek nacionālās kino balvas “Lielais Kristaps” norise no 7. līdz 13. novembrim, valsts patriotisko svētku laikā, kurā tiks izrādītas daudz nominētās filmas 23 balvu kategorijām, to skaitā tiks rādītas labi zināmās filmas, kas jau ir kļuvušas par skatītākajām nacionālajām filmām kinoteātrī “Splendid Palace” 2018. gadā.

7. tabula. Apmeklētāju skaits “Splendid Palace” 2016.-2018. gadam (Avots: Splendid Palace)

<b>Apmeklētāju skaits</b>				
<b>Mēnesis</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018 dati līdz 5. novem.</b>	<b>Pieaugums %</b>
Janvāris	11%	12	13%	1%
Februāris	12%	12%	11%	-1%
Marts	12%	11%	12%	1%
Aprīlis	9%	7%	13%	6%
Maijs	5%	4%	10%	6%
Jūnijs	3%	3%	4%	1%
Jūlijs	0	0	0	0
Augusts	6%	3%	2%	-1%
Septembris	7%	4%	9%	5%
Oktobris	6%	13%	14%	1%
Novembris	21%	20%		

Salīdzinot kopējo apmeklētāju skaitu (7.tabula) pa gadiem kopumā, tad 2017. gadā novērojams apmeklējuma pieaugums salīdzinot ar 2016.gadu.Veicot salīdzinājumu ar 2017. gada (12 mēnešiem) un 2018. gada (10 mēnešiem) līdz oktobrim, neieskaitot novembra un decembra mēnesi, jau ir sasniegts pieaugums par 2.4%, kas, savukārt, liecina par 2018. gada lielāku apmeklētāju skaita pieaugumu nekā iepriekšējos gadus.

8. tabula. Vidējais apmeklētāju skaits seansā kino “Splendid Palace” 2016.-2018. gadā  
(Avots: Splendid Palace)

<b>Vidējais apmeklētāju skaits uz seansu</b>				
<b>Mēnesis</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Pieaugums apmeklē. skaitā</b>
Janvāris	34	47	50	3
Februāris	42	44	52	8
Marts	37	34	47	13
Aprīlis	36	28	56	28
Maijs	24	17	49	32
Jūnijs	19	23	32	9
Jūlijs	0	0	0	0
Augusts	49	44	47	3
Septembris	30	34	68	34
Oktobris	34	54	91	37

Ievērojams pieaugums ir vērojams (8. tabula) vidējā apmeklētāju skaitā seansā, jo katra mēneša rādītāji uzrāda vidējo pieaugumu. Aprīlī un maijā šis skaitlis ir pieaudzis attiecīgi pret seansa un apmeklētāju pieaugumu. Septembris un oktobris ir bijis pieprasīts un pieaugums ir liels gan skatītāju, gan seansu skaita ziņā. Kas arī svarīgi ir kinoteātrim ir palielināt arī vidējo apmeklētāju skaitu uz zāli un tas kinoteātrim ir sasniegts.



9.tabula. Latviešu filmu apmeklējums „Splendid Palace” 2017. gadā (Avots: Splendid Palace)

2018 Latviešu filmu apmeklējums	
Filma	Apmeklētāju skaits %
Homo Novus	20%
Bille	14%
Paradīze 89	8%
Nameja gredzens	8%
Baltu ciltis	7%
Skolēnu kinolektorijs	7%
Kriminālās ekselences fonds	7%
Turpinājums	4%
Tēvs nakts	3%
Mērijas ceļojums	3%
Dotais liekums: mana māte	3%
Četri balti krekli	2%
Kurts Fridrihsons	2%
Putina liecinieki	2%
Dubultā dzīve, sekss un PSRS	1%
Laika tilti	1%
Nora	1%
Mākslas augstskolu diplomdarbu Fest-s 2018	1%
Comedy Latvia: Renāra Zeltiņa Cepiens uz lielā ekrāna	1%
Citas Filmas	5%

Viens no kinoteātra darbības virzieniem ir Latvijas nacionālā kino (tostarp spēlfilmas un dokumentālais kino) pieejamības un atpazīstamības veicināšana gan lokālā, gan starptautiskā kontekstā. Pieminot, ka 2018. gads ir veltīts Latvijas 100 gadei, tādā veidā popularizējot latviešu filmas un it īpaši tās, kuras ir veltītas šiem svētkiem. Aplūkojot kinoteātra “Splendid Palace” sniegto sarakstu (9.tabula) ar apmeklētākajām latviešu filmām šogad, par pašreizējo līderi var nosaukt filmu “Homo Novus”, kuras pirmizrāde notika š.g.26. septembrī. Otra apmeklētākā filma ir “Bille” un trešajā vietā ierindojas “Paradīze 89”. Ņemot vērā, ka 2018. gada novembra un decembra mēneši vēl nav beigušies, ir grūti paredzēt, kuras būs gada apmeklētākās latviešu filmas. Tās filmas, kas tabulā iekrāsotas gaiši zilas ir tās, kuras joprojām ir skatāmas “Splendid Palace” kinoteātrī: “Bille”, “Tēvs nakts”, “Kurts Fridriksons” un “Putina liecinieki”. Pašreizējā repertuāra līdere 2018. gada 5. novembrī ir filma “Homo Novus”, kas no visām latviešu filmas kategorijām ir apmeklētākā par 20%,

savukārt aprēķinos no kopējā apmeklētāju skaita 2018. gadā līdz 5.novembrim, tad filma “Homo Novus” ir apmeklēta 12.5% apmeklētāju skaita no visiem 100% šī gada 2018. gadā.

10.tabula. 2017. gada apmeklētākās filmas “Splendid Palace” (Avots: repertuāra analīze)

<b>2017. gads apmeklētāko filmu tops</b>	
<b>Filma</b>	<b>Apmeklētāji %</b>
<b>Viņa</b>	<b>4%</b>
<b>Patersons</b>	<b>4%</b>
<b>Kvadrāts</b>	<b>3.80%</b>
Ievainotais jātnieks	3.70%
La La Land: Kalifornijas sapņi	3.70%
Dubultais mīlnieks	3.60%
Melānijas hronika	3%
Matilde	2.80%
Francs	2.80%
Nemīlestība	2.70%
Lielais Kristaps	2%
Astoņas zvaigznes	2%
Vectēvs, kas bīstamāks par datoru	2%
Skolēnu kinolektorijis	2%
Jaunkundze	1.80%
Vienu biļeti, lūdzu!	1.80%
Aiz kraujas rudzu laukā	1.80%
Ātrie igauņu puisi	1.70%
Mančestra pie jūras	1.60%
<b>Citas Filmas</b>	<b>47%</b>

Salīdzinot kinoteātra “Splendid Palace” apmeklētāko filmu sarakstus (10.tabula) pēdējo divu gadu laikā un Nacionālā kino centra apkopotos datus par populārākajām filmām Latvijā autore secina, ka kinoteātris “Splendid Palace” savā repertuārā neiekļauj pietiekami daudz multiplikācijas filmas, kas piesaistītu vairāk ģimenu un pieaugušos ar bērniem auditoriju.

Autore secina arī vairākus faktorus, kas ietekmēja šogad paaugstināto interesi par latviešu filmām. Latvijas 100 gades svētku ietvaros visu 2018. gadu tika aktīvi reklamēti šie tik nozīmīgie svētki katram Latvijas iedzīvotājam. Aktīva latviešu mantojuma un mākslas cildināšana notiek arī Latviešu mākslas jomā, mūzikā, koncertprogramās un tostarp arī latviešu kinofilmu jomā. Iespējams, ka patriotiskās vides un spēcīgākas reklāmas ietekmē vērojams lielāks pieprasījums pēc Latviešu filmām. Otrs faktors, kas spēja piesaistīt apmeklētājus, ir šī gada plašākais latviešu jauno filmu repertuārs. Kā viens no iespējamajiem pamatojumiem ir tas, ka mūsdienās neražo pietiekami plašu un dažādu latviešu filmu klāstu,

kas piesaistītu vairumu Latvijas iedzīvotāju. Iedziļinoties kinoteātru un latviešu filmu jomā ir skaidrs, ka filmu daudzums nepārstāv dažādo filmu kategorijas piem., komēdijas, latviešu multiplikācijas, pārpratumu komēdiju filmas. Autore pieņem vairākus faktorus, kas var ietekmēt repertuāra sastādīšanu nākotnē un pieprasījuma palielināšanos. Līdz šim brīdim nav veikts pētījums par Latvijas iedzīvotāju apmierinātību ar esošo latviešu filmu repertuāru.

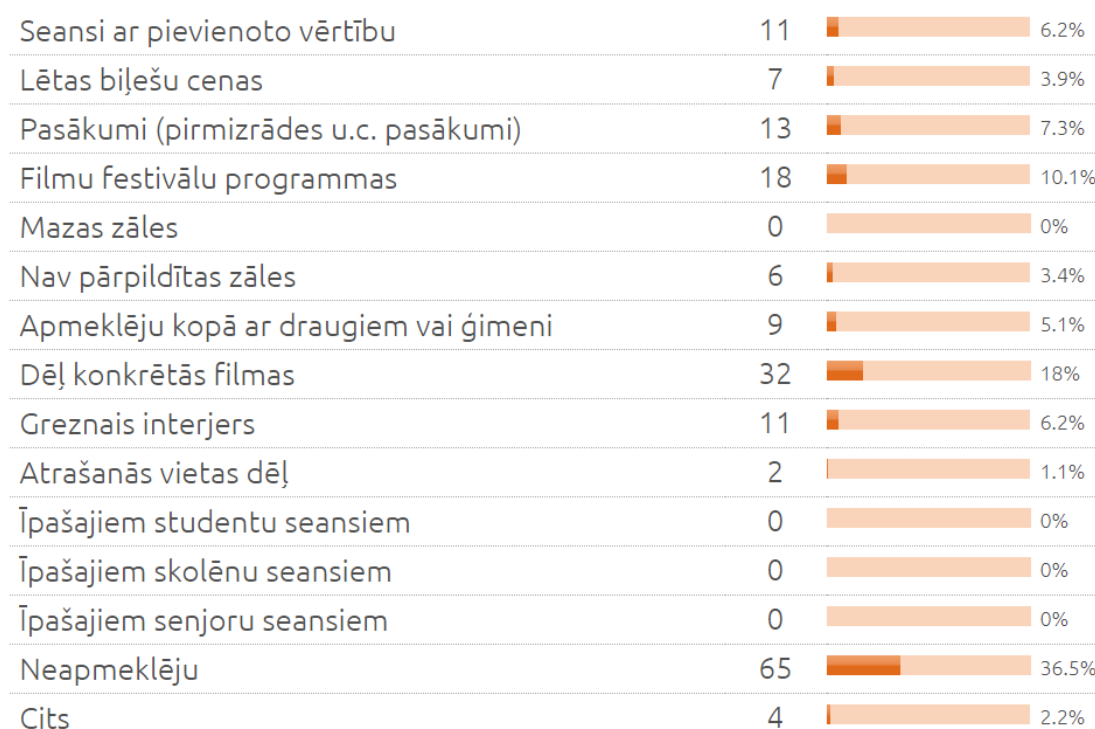
Iezīmējot “Splendid Palace” produkta komponentus, tad saistītais pakalpojums ir vēsturiskās ēkas interjera baudīšana un papildus iespēja izmantot blakus esošo restorānu “Tinto”, simboliskais komponents ir prestiža izrādīšana vērojot filmu Eiropas filmu teātrī, kuram ir bagātīga jau 95 gadu ilga vēsture. Kinoteātris “Splendid Palace” ir atpazīstams skatītāju vidū kā kino notikumu radītājs, apvienojot kino skatīšanos ar pirmizrāžu pasākumiem, lektorijiem, interjera baudīšanu, kā arī kinoteātrim mazāk tradicionāliem notikumiem: koncertiem, teātra izrādēm, svinīgām ceremonijām.

Darba autore izveidoja aptauju ar 20 jautājumiem (sk. 4. pielikumu), kura tika izveidota [www.visidati.lv](http://www.visidati.lv). Aptauja tika iekļauti jautājumi, lai noskaidrotu: cik bieži respondenti apmeklē kinoteātri “Splendid Palace”, kur visbiežāk redz kinoteātra reklāmas, kas traucē biežāk apmeklēt kinoteātri “Splendid Palace” un respondentu ieteikumi. Darba autore izveidoja anketas jautājumus balstoties uz literatūras analīzes par preces pieprasījuma ietekmējošajiem faktoriem un mārketinga miksa jeb 4P komponentiem (produkts, cena, vieta un veicināšana). Darba autore ņēma vērā produktu pieprasījuma teorētiskajā daļā minēto veidu kā var vis precīzāk noteikt patērētāju pieprasījumu. Anketēšanā piedalījās 133 respondenti (anonīmi) no kuriem 91 respondenti bija sievietes un 42 respondenti vīrieši un kopumā respondentu vidējais vecums ir 29 gadi. No 133 respondentiem, 105 respondenti ikdienā strādā, 24 respondenti studē un 4 respondenti mācās pamatskolā vai vidusskolā. 101 respondents par savu dzīves vietu ir norādījuši Rīgu, 17 respondenti pierīgu



12.att. Kinoteātra “Splendid Palace” apmeklējuma biežumu (Avots: aptaujas rezultāti)

Darba autore vēlējās noskaidrot, cik bieži aptaujas 133 respondenti apmeklē kinoteātri “Splendid Palace” (12.att.). Gandrīz puse respondenti atbildēja, ka nekad nav apmeklējuši (43.6%), toties visvairāk kinoteātra “Splendid Palace” apmeklētāji apmeklē mazāk kā reizi gadā (22.6%). Neliels skaits izvēlētās atbildes ir respondenti, kas visbiežāk apmeklē kinoteātri Splendid Palace. Apmeklētāji, kas apmeklē divas reizes sešos mēnešos ir 12.8%, vienu reizi sešos mēnešos (6%) un vienu reizi mēnesī (6%). Un tikai viens respondents apmeklē šo konkrēto kinoteātri vienu reizi mēnesī un vēl viens vienu reizi nedēļā. Savukārt atvērtā atbilžu variantu “cits” (5.3%) respondenti ir norādījuši dažādus komentārus, kā, piemēram, apmeklē vienu līdz divām reizēm mēnesī, vairākas reizes mēnesī, apmeklētu biežāk, ja nebūtu tik daudz izpārdoti seansi. Daži no respondentiem arī komentēja, ka apmeklējuši tikai vienu reizi vai nav apmeklējuši jau desmit gadus. Autore uzskata, ka aptauju vairākumā aizpildījuši tie apmeklētāji, kuri izvēlas Holivudas filmas, attiecīgi apmeklējot multizāļu kinoteātrus, kuru repertuāri sastāv galvenokārt no Holivudas filmām.



13.att. Respondentu iemesli, kādēļ apmeklē kinoteātri “Splendid Palace” (Avots: Aptaujas rezultāti)

Darba autore vēlējās noskaidrot iemeslus, kādēļ apmeklētāji izvēlas apmeklēt kinoteātri “Splendid Palace” (13.att.). Respondentiem bija iespēja norādīt vairākus iemeslus, tomēr visvairāk respondenti norādīja, ka neapmeklē vispār (36.5%). Savukārt respondenti, kas ir kinoteātra apmeklētāji norādīja par galveno iemeslu konkrēto filmu (18%), filmu festivālu

programmas (10.1%), pasākumu dēļ (7.3%) un seansus ar pievienoto vērtību (6.2%).

Autore par svarīgu respondentu atbildēs atzīmē apmeklētāju novērtēto kinoteātra grezno interjeru (6.2%). Tikai nedaudz respondenti kinoteātri apmeklē lēto biļešu dēļ (3,9%) un kopā ar draugiem vai ģimeni (5.1%). Par mazāk populāriem iemesliem kļuva nepārpildītās kinoteātra zāles (3.4%) un paša kinoteātra atrašanās vieta (1.1%). Atvērtajā atbilžu variantā “cits” (2.2%) tiek minēti iemesli repertuāra dēļ un patīkamās atmosfēras dēļ (bez atmosfēras/popkorna).

Kinoteātra “Splendid Palace” spēcīgākā puse ir viņu repertuārs, ko atzinīgi arī novērtē tā apmeklētāji, to skaitā arī festivālu programmas, pirmizrādes un citus seansus ar pievienoto vērtību. Nenovērtākie kritēriji palika īpašie seansi dažādu mērķauditoriju grupai (skolniekiem, studentiem, senjoriem) no kā autore secina, ka aptauju neaizpildīja seniori un skolēni. Par nenovērtētu kritēriju atzītā kinoteātra lokācija ir saprotama, jo uz tās pašas ielas atrodas vēl divi citi kinoteātri un netālu esošai multizāļu līderis kinoteātris “Forum Cinemas”.

Facebook.com	41		24.4%
Instagram	3		1.8%
Splendid Palace mājaslapā	16		9.5%
Ziņu portālos	18		10.7%
Plakātos	19		11.3%
Avīzē Diena	2		1.2%
Preses relīzēs internetā / kultūras portālos	23		13.7%
Cits	46		27.4%

14.att. Kinoteātra “Splendid Palace” reklāmas kanālu redzamība (Avots: Aptaujas rezultāti)

Autore vēlējās noskaidrot respondentiem visredzamākos reklāmas kanālus, kurus izmanto “Splendid Palace” (14.att.). Visvairāk atbilžu tika sniegtas atvērtajā atbildē “cits”(27.4%), kurā no 46 respondentiem 30 norādīja, ka nekur nav redzējuši reklāmu, 6 respondenti, nekad nav dzirdējuši par šo kinoteātri. Savukārt 5 respondentus informēja viņu draugi, 4 respondenti reklāmu redzēja ejot garām “Splendid Palace” un 1 respondents saņem jaunumus no kinoteātra savā e-pastā. Visvairāk respondenti redz reklāmu par kinoteātri “Splendid Palace” sociālo tīklu vietnē facebook.com (24.4%) un preses relīzēs internetā / kultūras portālos (13.7%). Kinoteātra plakātus redz 11.3% un informāciju ziņu portālos 10.7% respondentu. Informāciju tiek arī aplūkota pašā kinoteātra mājaslapā (9.5%), kinoteātra instagrama kontā (1.8%) un drukātajā avīzē “Diena”(1.2%).

Autore secina, ka respondenti vairāk informāciju iegūst tieši no interneta vides to skaitā sociālo tīklu kontu facebook.com, kultūras portālu rakstiem, ziņu portāliem un paša kinoteātra mājslapas. Ņemot vērā arī respondentu atbildes par drukāto plakātu redzamību arī tas tiek atzinīgi novērtēts kā viens no reklāmas kanāliem, kas sasniedz mērķauditoriju. Darba autore arī uzskata, ka vides reklāmas un plakātus nepieciešams izvietot vairāk, ja mērķauditorija tos ievēro. Jāatzīst, ka neliels respondentu daudzums arī ir norādījis, ka nav pat dzirdējis par tādu kinoteātri, kas var norādīt uz mazu atpazīstamību potenciālo apmeklētāju vidū.

Lai dotu iespēju respondentiem vairāk izteikt savu viedokli kopumā par kinoteātri “Splendid Palace”, autore lūdza respondentiem izteikt ieteikumus kinoteātrim. Vairākums respondentu ieteica kinoteātrim vairāk reklamēties un tas ir saprotami ņemot vērā, ka daudzi respondenti atzina, ka nekur nav redzējuši kinoteātra reklāmas un daži nezināja par kinoteātra pastāvēšanu. Saistībā ar reklāmu respondenti ieteica rīkot biežāk konkursus un akcijas. Daudzi no kinoteātra apmeklētājiem ieteica veidot plašāku repertuāru, piemēram ar dažādāka žanra filmām un vairāk dažādu valstu populārākajām filmām. Tika minēts arī biežāks seansu skaits svētdienās un svētku dienās. Iekļaut vairāk repertuārā latviešu komēdiju filmas, vairāk veidot bērnu / jauniešu saturu repertuārā un vairākus seansus dokumentālajām filmām. Tie respondenti, kas ir kinoteātra apmeklētāji ieteica izveidot uzskatu stendu un iespēju baudīt vīnu, kas līdz šim brīdim vēl nav pieejams. Darba autore atsaucoties uz analītiskajā apskatē minēto teoriju par patērētāju fizioloģisko vēlmju apmierināšanu piekrīt uzskatu stenda nepieciešamībai. Par svarīgu aspektu arī darba autore uzskata ieteikumus izveidot atpūtas telpu, kur apmeklētāji var uzturēties pirms vai pēc seansa ar iespēju baudīt vīna glāzi draugu kompānijā. Daži respondenti ieteica paplašināt un piesaistīt jaunu mērķauditoriju un izveidot ģimenes biļetes piedāvājumu. Par interesantu uzskatāms ieteikums rādīt jau salvu guvušās vecās filmas, kas tika izrādītas šajā pašā kinoteātrī, kad tas saucās kinoteātris “Rīga”.

Darba autore izpētīja kinoteātra „Splendid Palace” piedāvāto dokumentāciju. Autorei bija iespēja iepazīties ar SIA „Rīgas nami” „Vidējā termiņa stratēģiju 2016-2019. gadam”, kas tika veidota tieši kinoteātrim “Splendid Palace”. **Uzņēmuma misija** ir saglabāt un attīstīt Rīgas vēsturiskos namus kā kultūras mantojumu un izcilu vidi Rīgas pilsētas un uzņēmēju izaugsmei un daudzveidīgās Rīgas kultūras dzīves veidošanai.

**Uzņēmuma vīzija** ir būt uzticamam Rīgas pašvaldības partnerim, nodrošinot ērtu un kvalitatīvu vidi pašvaldības institūciju darbību Rīgas vadošā kultūras skatuvē, sniedzot Rīgas iedzīvotājiem daudzveidīgu pasākumu programmu autentiskā vēsturisko namu atmosfērā. Sabiedrībā cienīts par savu atbildīgo un cieņpilno attieksmi pret Rīgas vēsturisko namu

apsaimniekošanu un rūpēm par unikālo kultūras mantojuma saglabāšanu nākamajām Rīgas iedzīvotāju un uzņēmēju paaudzēm.

Būt pazīstams ar savu stabilitāti un paredzamību, kā arī spēju nodrošināt profesionālu un izprotošu klientu apkalpošanu.

Uzņēmuma stratēģiskā auditorija:

- Kultūras pasākumu apmeklētāji, pilsētas iedzīvotāji un viesi, kas vēlas apmeklēt "Rīgas nami" rīkotos pasākumus — kino filmu izrādīšanas "Splendid Palace";
- Pasākumu rīkotāji un producenti, kas vēlas iznomāt telpas pasākumu rīkošanai;
- Vidēji, mazi uzņēmumi, to pārstāvji, kas vēlas nomāt "Rīgas nami" pārvaldībā esošās telpas biroju vai komercdarbības izvēšanai.

Kinoteātris „Splendid Palace” ir mūsdienīgs, multifunkcionāls audiovizuālās kultūras centrs ar augstu pakalpojumu servisu, kurš jau šobrīd ir valsts un pašvaldības un to iestāžu un institūciju pasākumu norises vieta. „Splendid Palace” tiek rīkotas ceremonijas un svinīgas apbalvošanas un nacionālo pasākumu tiešraides.

Nākamajos darbības gados plānots palielināt pasākumu centra ieņēmumus no telpu nomas, gan piesaistot vairāk pasākumus, gan palielinot vidējos ieņēmumus no klienta, aktīvi pārdodot papildus pakalpojumus (personāls, skatuves tehnika), kā arī realizējot apjomīgus pasākumus, kam nepieciešams ievērojams laiks uzbūvei un nobūvei. Kopumā plānots kopējo īstermiņa telpu nomas pasākumu skaitu salīdzinot ar 2016.gadu vidēji palielināt par 7-10% gadā. Lai palielinātu īstermiņa telpu nomas ieņēmumus, plānots aktīvi strādāt pie jaunu klientu piesaistes un esošo lojalitātes veicināšanas. „Rīgas nami” plāno veidot „Splendid Palace” atpazīstamību un redzamību Rīgas pilsētvidē, lai veicinātu kinoteātra izmantošanu arī privātu, neliela apjoma vai nišas pasākumu nomai. Latvijas simtgades kontekstā plānots pasākumu skaita pieaugums kultūras pasākumu telpu nomai, tai skaitā, svinīgām ceremonijām un prezentācijām, kam svarīga grezna un svinīga pasākuma zāle un augstas kvalitātes pakalpojumu nodrošinājums. Tākā kinoteātra "Splendid Palace" abas zāles ir ar salīdzinoši nelielu skatuves daļu, tad lielākas iespējas ir piesaistīt klientus, kas organizē koncertus un izrādes ar nelielām dekorācijām un pasākuma dalībnieku sastāvu vai ar kino un prezentāciju rādīšanu saistītu pasākumus. Lai palielinātu Mazās zāles noslogojumu, plānots uzrunāt klientus izglītojošu semināru vai prezentāciju organizēšanai. Tai paša laikā jāņem vērā, ka saglabājas liela konkurence ar citām konferenču rīkošanai piemērotām vietām, kā Latvijas Nacionālā bibliotēka, kur telpas ir tehniski modernāk aprīkotas un attiecīgi nav nepieciešams tik ilgs laiks telpu pielāgošanai konferences vajadzībām.

Tā kā "Splendid Palace" galvenā priekšrocība ir tā greznais interjers, kas ir atbilstošs uzņēmumu svinību organizēšanai, kā arī ceremoniju un apbalvošanas pasākumiem, tad tiek plānots palielināt svinīgu kultūras pasākumu skaitu. Ja korporatīva pasākuma formāts nav plānots kā sēdbankets, "Splendid Palace" ir konkurētspējīgs, pateicoties interjeram, kas rada svinīgu sajūtu un atrašanās vietai. SIA „Rīgas nami” daudzos dokumentos un publikācijās sevi pozicionē kā saprotošu klientu servisu. Lai arī kinoteātrī „Splendid Palace” klientu speciālisti, kas strādā ar kinoteātra apmeklētājiem ir ārpalpojums. Darba autore secina, ka no peļņas puses kinoteātrim „Splendid Palace” ir ienesīgāk strādāt ar īstermiņa telpu nomniekiem: pasākumu aģentūrām, korporatīvajiem pasākumiem, semināru vai lekciju rīkotājiem. Savukārt izvērtējot SIA „Rīgas nami” uzstādītos mērķus un misijas ir jāiegaumē, ka nekustamo īpašumu un pasākumu centra pārvaldei ir jābūt līdzsvarotai. Izvērtējot līdz šim paveikto nekustamo īpašu apsaimniekošanā ir jūtams, ka līdz šim lielāka uzmanība ir tikusi veltīta tam nekā kultūras centru un kinoteātra darbībai.

Kinoteātris „Splendid Palace”, veido kvalitatīvu kino programmu tādiem patērētāju mērķa tirgiem, kuri galvenokārt interesējas par kvalitatīvām un atzītām filmām no Eiropas un latviešu repertuāra. Vislielākais ieguvums ko kinoteātris var turpmāk izmantot savā labā, ir izdevīgā lokācija, iespēja radīt jaunus produktus un vairāk izmantot greznās telpas. Par realizējamām iespējām autore uzskatar iespēju pārdot produktu jaunos tirdzniecības kanālos un ar starpnieku palīdzību. Savukārt, par nepieciešamāko autore uzskata nekavējoties veikt patērētāju pētījumu, kas objektīvi parāda mūsdienu patērētāja vēlmes, intereses un aspektus, pēc kuriem izvēlas kinoteātra apmeklēšanu. Par nepieciešamu uzskata arī papildus pakalpojuma radīšanu pašā kinoteātrī, lai apmierinātu apmeklētāju fizioloģiskas vajadzības pēc uzkodām, dzērieniem filmas laikā vai pirms tās. Telpu tehniskie ierobežojumi (skatuves izmērs un tehniskais aprīkojums) un pasākumu telpu piedāvājums tirgū nosaka to, ka "Splendid Palace" lielākā iespējā ir piesaistīt jaunus klientus dažādu ar kino saistītu pasākumu organizēšanai, lielāka mērogā korporatīvajiem semināriem un konferencēm Lielajā zālē, kā arī nelielākām uzņēmumu prezentācijām vai semināriem Mazajā zālē.

Kinoteātra turpmākai izaugsmei pastāv perspektīvas, aktīvāk uzrunājot lojālos skatītājus, veicinot to biežāku apmeklējumu, kā arī koncentrējot kinoteātra piedāvājumu uz izglītojošiem plašas nozīmes kino notikumiem, kas spēj piesaistīt plašākas cilvēku masas. Tapat arī darbs ar jaunās kino skatītāju paaudzes iesaisti, tā audzinot nākotnes skatītājus un darbs ar segmentētām auditorijām — seniori, skolas, kinolektoriju skatītāji, studenti, u.tml. Darba autore izvirza pieņēmumu, ka jaunais lielveikals palielinās kino skatītāju skaitu.



### 3. PĒTĪJUMA REZULTĀTI

#### 3.1. Anketēšanas rezultātu analīze

Visprecīzāk tomēr var noskaidrot pašreizējās kino pieprasījuma tendences ir aptaujājot pašus patērētājus. Darba autore izveidoja aptauju ar 20 jautājumiem (sk. 4. pielikumu), kura tika izveidota [www.visidati.lv](http://www.visidati.lv). Aptauja tika iekļauti jautājumi, lai noskaidrotu: patērētāju ieradumus izvēloties kinoteātri apmeklējumam, biežāk redzētos reklāmas kanālus, viņu gaumi un aspektus, kas traucē biežāk skatīties filmas kinoteātros. Darba autore izveidoja anketas jautājumus balstoties uz literatūras analīzes par preces pieprasījuma ietekmējošajiem faktoriem un mārketinga miksa jeb 4P komponentiem (produkts, cena, vieta un veicināšana). Anketēšana notika elektroniskā veidā un tā tika izplatīta sociālajā tīklā facebook.com.

Darba autore ņēma vērā produktu pieprasījuma teorētiskajā daļā minēto veidu kā var vis precīzāk noteikt patērētāju pieprasījumu. Anketēšanā piedalījās 133 respondenti (anonīmi) no kuriem 91 respondenti bija sievietes un 42 respondenti vīrieši un kopumā respondentu vidējais vecums ir 29 gadi. No 133 respondentiem, 105 respondenti ikdienā strādā, 24 respondenti studē un 4 respondenti mācās pamatskolā vai vidusskolā. Savukārt 101 respondents par savu dzīves vietu ir norādījuši Rīgu, 17 respondenti pierīgu un 15 respondenti citu pilsētu.



15.att. Kinoteātra apmeklējuma biežumu (Avots: aptaujas rezultāti)

Darba autore aptauju sāka ar jautājumu, kas visprecīzāk atspoguļotu to, cik bieži tiek apmeklēts kinoteātris (15.att.). Vairākums respondentu norāda, ka kinoteātri apmeklē vienu reizi trijos mēnešos (30.1%). Otrs lielākais atbilžu skaits ir respondenti, kas apmeklē kinoteātri vēl retāk, vienu reizi sešos mēnešos (23.3%).

Trešā lielākā respondentu atbilde ir kinoteātra apmeklējums vienu reizi mēnesī (21.8%). Ceturtais lielākais atbilžu skaits ir ar apmeklējumu vienu reizi gadā (9.8 %). Kopumā no visiem respondentiem 67.7% kinoteātri apmeklē sākot ar vienu reizi trijos mēnešos līdz pat

vienu reizi gadā. Tas ir vairāk par pusi no respondentu skaita, kas ir salīdzinoši reti apmeklējuma rādītājs. Tikai viens respondents atbildēja, ka kinoteātri apmeklē vienu reizi nedēļā (0.8%). Savukārt tika sniegtas dažādas atbildes pie atvērtās atbildes “cits”(10.1%).

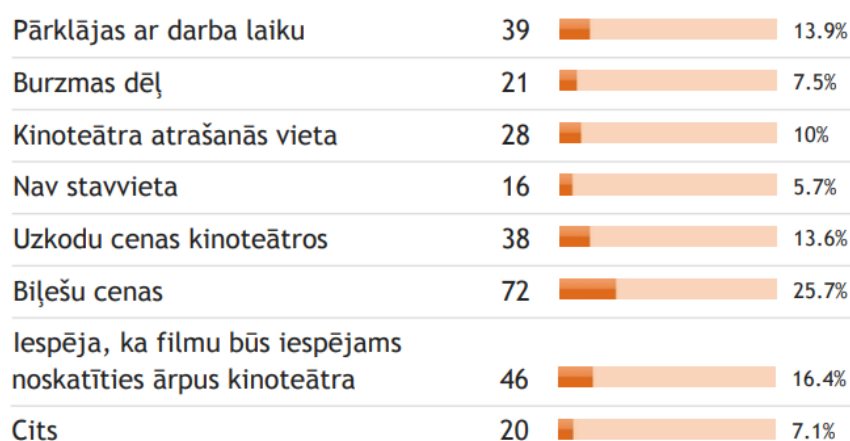
Viens respondents apgalvo, ka kinoteātri nekad neapmeklē, viens respondents atbildēja, ka viņam nepatīkot kinoteātri. Darba autore vēlas uzsvērt, ka no atbilžu varianta “cits”(10.1%) tika sniegta viena atbilde vairākas reizes par to, ka kinoteātri apmeklē vienu reizi divos mēnešos. Kā arī tika sniegtas atbildes pa vienai: divas reizes mēnesī, divas līdz sešas reizes mēnesī, apmeklē reti, apmeklē ļoti reti, reizi divos gados un atkarīgs cik daudz vienlaikus iznāk saistošās filmas.

	Vieta	Punkti
datorā vai mobilajā tehnikā	1	193
televīzijas kanālos	2	305
Kinoteātrī	3	336
ar filmu diskus	4	496

16.att. Visbiežāk izvēlētie veidi filmu skatīšanai (Avots: aptaujas rezultāti)

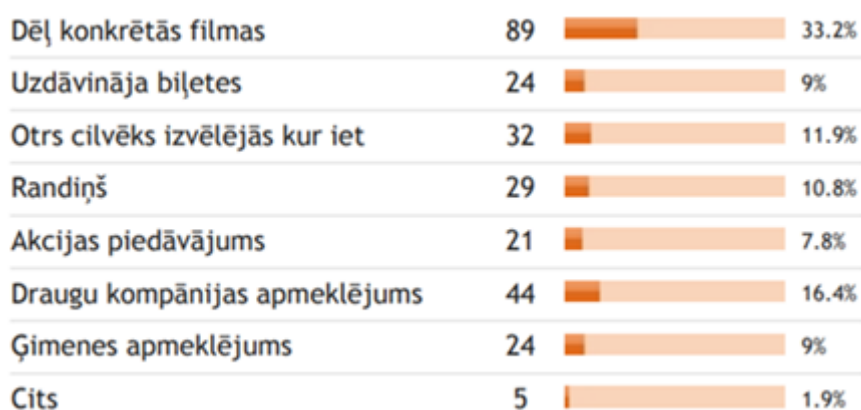
Darba autore vēlējās noskaidrot veidus, kuros visbiežāk izvēlas skatīties filmas (16.att.). Atbilžu varianta vietu nosaka respondent izvēlēta secība sākot ar pirmo pašu biežāk izvēlēto variantu. Punkti ir visu respondentu izvēlēto vietu summa attiecīgajam atbilžu variantam. Biežāk minētais atbilžu variants ir tas, kurš ieguvis mazāko punktu skaitu. Mazāk svarīgākais atbilžu variants ir tas, kurš ieguvis lielāko punktu skaitu. Augstāko pirmo vietu iegūst visnozīmīgākais atbilžu variants, kas pēc respondentu izvēlēta varianta ir visbiežāk filmu skatīšanās caur datora vai mobilo tehniku. Par otru visbiežāk izmantoto filmu skatīšanās kanālu tiek izvēlēts televīzijas kanāli, pēc tam kinoteātri un vismazāk izmantotais filmu skatīšanās veids ir filmu disku izmantošana. Darba autore secina, ka filmu vērošana interneta vietnēs ir aktuāls un nopietns drauds kinoteātru nozarei. Savukārt par otru nopietnāko draudu joprojām uzskatāms filmu repertuārs ko piedāvā televīzijas kanāli. Filmu skatīšanās ar disku palīdzību ir kļuvusi neaktuāla, ko var izskaidrot ar tehnoloģiju, televīzijas un interneta straujo attīstību iedzīvotāju ikdienas dzīvē. Darba autore vēlējās noskaidrot galvenos 3 iemeslus, kas attur katru respondentu biežāk apmeklēt kinoteātrus (17. att.). Par galveno noteicošo aspektu, kas attur respondentus biežāk apmeklēt kinoteātri ir norādīt biļešu cena (25.7%), kas liecina par pārāk augstām cenām patērētājiem, kas apmeklē kinoteātri.

Par otru galveno iemeslu respondenti izvēlējās aspektu, kas attur apmeklēt filmu kinoteātrī ir iespēja, ka to varēs noskatīties ārpus kinoteātra (16.4%) tas ir internetā vai televīzijas kanālos. Par trešo lielāko šķērslī respondenti atzīst filmas demonstrēšanas seansus, kas pārklājas ar darba laiku (13.9%). Par tikpat svarīgiem iemesliem respondenti min uz kodu cenas kinoteātros (13.6%), kinoteātru atrašanās vietas (10%) un burzmu (7,5%), kas savukārt izskaidro, kādēļ vairāk par pusi respondentu izvēlas skatīties filmas ārpus kinoteātriem (datorā vai mobilajā tehnikā, televīzijas kanālos vai ar filmu disku palīdzību).



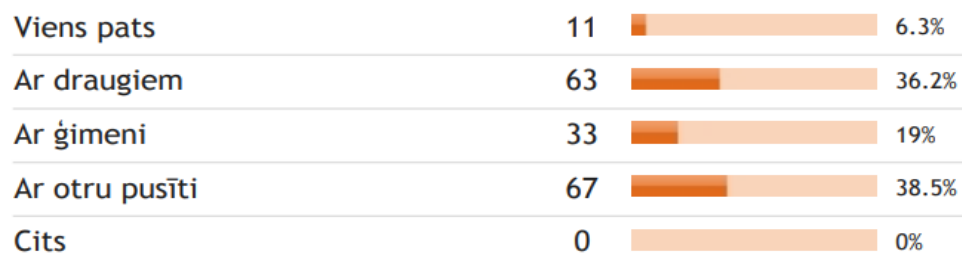
17.att. Iemesliem, kas traucē apmeklēt biežāk kinoteātri (Avots: aptaujas rezultāti)

Darba autore vēlas uzsvērt repondentu sniegtās atvērtās atbildes “cits” (7.1%). Vairums respondenti atbildēja, ka iemesls, kādēļ neapmeklē biežāk kinoteātrus ir filmu repertuāru dēļ. Atbilžu vidū no respondentiem tika saņemti iemesli par ģimeni un maziem bērniem un laika trūkuma dēļ. Autore secina, ka biežākie iemesli, kādēļ atturas vairāk apmeklēt kinoteātri ir biļešu cenas, iespēja, ka filmu varēs noskatīties ārpus kinoteātra un svarīgu iemeslu nosaka repertuārs, kas neapmierina patērētājus.



18.att. Iemesli, kādēļ pēdējās 3 reizes apmeklēts kinoteātris (Avots: aptaujas rezultāti)

Lai objektīvāk noskaidrotu iemeslus kā dēļ patērētāji apmeklē kinoteātrus, tika izveidots jautājums ar lūgumu norādīt iemeslus pēdējo trīs kinoteātru apmeklēšanas reizēm (sk. 18.att.). Pats populārākais iemesls respondentu vidū bija kinoteātra apmeklējums dēļ konkrētas filmas (33.2%), otrs populārākais iemesls bija apmeklējums draugu kompānijā (16.4%), trešā populārā atbilde bija otra cilvēka izvēle, kur doties (11.9%). Par iemeslu apmeklējumam tika minēts arī randiņš (10.8%), uzdāvinātas biļetes (9%), ģimenes apmeklējums (9%). Savukārt nelielo sniegto atbilžu skaitā “cits” (1.9%), respondenti min iemeslus kā filmu festivāla vai Latvijas simtgades filmas apmeklējumu, bērna dzimšanas dienas svinības vai pasākumu ar kolēģiem.



19.att. Ar ko visbiežāk respondenti kopā apmeklē kinoteātra seansus (Avots: aptaujas rezultāti)

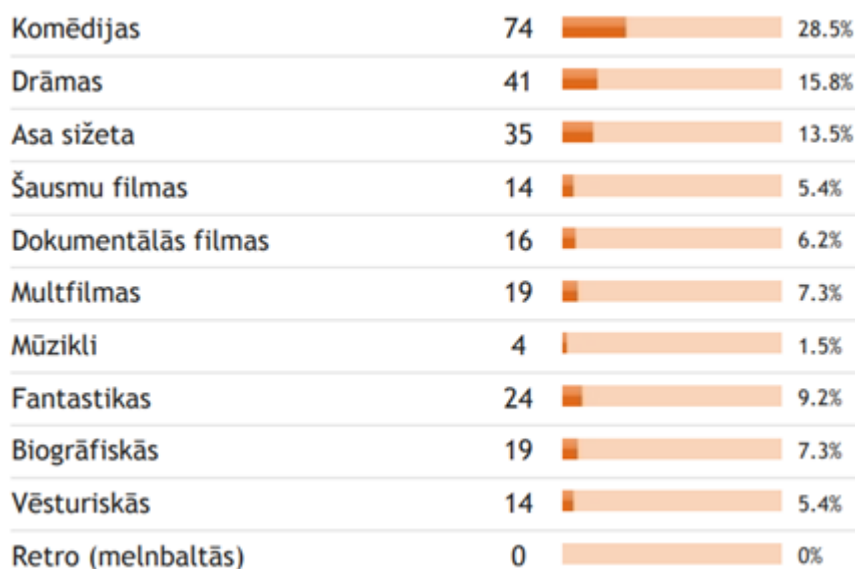
Konkrētais jautājums atklāj cik primārs tomēr apmeklētājiem ir repertuārs. Kā jau iepriekšējā jautājumā tika noskaidrots tā arī aptaujas dati liecina, cik daudz apmeklētāji kinoteātri apmeklē draugu, mīļotā cilvēka vai ģimenes kompānijā. Iepriekšējais jautājums jau atklāja kādi ir iemesli respondentu kinoteātru apmeklējumam un atbilde uz jautājumu „Kādā kompānijā tiek apmeklēti kino seansi” tikai apstiprina jau secinātos datus.

Respondentu apkopotās atbildes (19.att.) atklāj, ka visbiežāk tiek apmeklēts kinoteātris ar “otru pusīti” (38.5%), otrs populārākais kompānijas apmeklējums ir kopā ar draugiem (36.2%) un trešais populārākais kopā ar ģimeni (19%). Savukārt vienatnē bez kompānijas kinoteātri apmeklēt izvēlās vismazāk respondentu (6.3%). Neviens no respondentiem nav izmantojis atvērtā atbilžu varianta iespēju. Ņemot vērā, ka lielākā respondentu daļa ir ikdienā strādājoši, tas arī izskaidro kādēļ visvairāk respondentiem ērtāk apmeklēt kinoteātri ir brīvdienās (30.5%) un mazāk darba dienās (8.5%).



20.att. Respondentu visērtākās dienas un laiki kinoteātra apmeklējumam (Avots: aptaujas rezultāti)




Par ērtākiem laikiem kinoteātra apmeklējumam (20.att.) respondenti vairākumā atbild par vakariem no plkst.19:00-22:00 ( 45%), pēc tam seko atbilžu variants līdz vakaram no plkst. 15:00-19:00 (8%), pēcpusdienā no plkst. 12:00-15:00 (5.5%). Mazs respondentu skaits uzrakstīja savus“cits” atbilžu variantu (1.5%), kurā minēja, ka viņiem ir maiņu grafiks un kinoteātra apmeklēšana notiek brīvajā laikā atkarībā no darba grafika. Autore secina, ka visērtākais laiks apmeklētājiem ir brīvdienas un vēlams vakaros no pkst. 19:00-22:00, ko kinoteātriem nepieciešams ņemt vērā sastādot repertuāru.



21.att. Respondentu iecienītākie filmu žanri, kurus apmeklē kinoteātros (Avots: aptaujas rezultāti)


Darba autore vēlējās noskaidrot filmu žanrus, kuru apmeklētāji vēlas redzēt kinoteātros (21.att.), lai spētu saprast viņu vēlmes.

Respondenti tika aicināti nosaukt divus savus iecienītākos žanrus, kurus apmeklē kinoteātrī. Visvairāk respondenti kā iecienītāko nosaukuši komēdiju žanru (28.5%), otru iecienītāko drāmas (15.8%) un trešo atzītāko žanru asa sižeta filmas (13.5%). Pēc tam sarakstā seko fantastikas filmas žanrs (9.2%), multfilmās (7.3%), biogrāfiskas filmas (7.3%), dokumentālās filmas (6.2%). Vienādu respondentu atbilžu skaitu saņēma šausmu filmas un vēsturiskās filmas (5.4%). Mazāk populāru žanru vidū palika mūzikli (1.5%) un nulle respondenti izvēlējās melnbaltās filmas (0%). Darba autore secina no respondentu sniegtajām atbildēm, ka vispamudinošāk apmeklētājiem apmeklēt kinoteātri, ja būs plašāks komēdiju klāsts, drāmas un asa sižeta filmas.

Eiropas filmām	21		15.8%
Latviešu filmām	31		23.3%
Holivudas filmām	81		60.9%

22.att. Respondentu iecienītākās filmu kategorijas (Avots: aptaujas rezultāti)

Lai noskaidrotu pieprasītāko filmu kategoriju, darba autore izveidoja jautājumu par iecienītāko filmu kategoriju (22.att.), kurā izdalījā Eiropas, latviešu un Holivudas filmas.

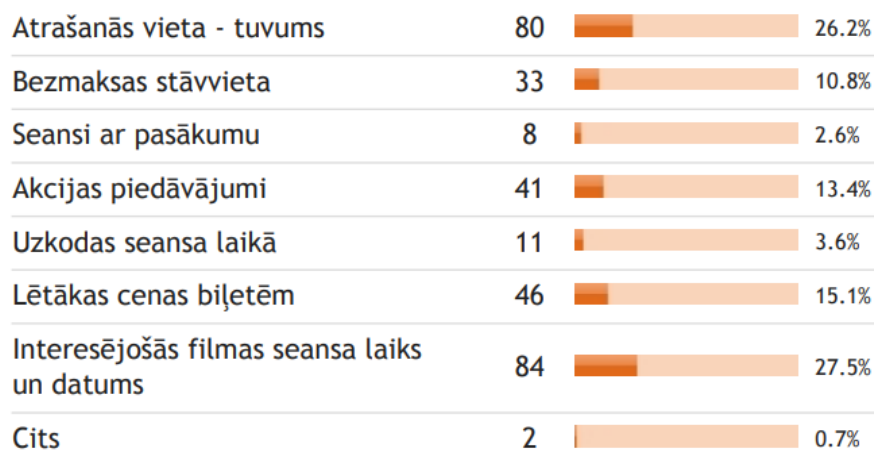
Plašāks piedāvājuma klāsts	71		53.4%
Nav izklaidējošas filmas	30		22.6%
Cits	32		24.1%

23.att. Respondentu sniegtās atbildes par trūkumiem Latviešu kino filmām (Avots: aptaujas rezultāti)

Pati iecienītākā kategorija (23.att.) no respondentu puses bija Holivudas filmas (60.9%), ko autore uzskata par loģisku iznākumu ņemot vērā, ka vairums repertuāros dominē plašais Holivudas filmu klāsts. Otra iecienītākā kategorija ir latviešu filmas (23.3%), ko daļēji ir sekmējis šī gada plašais latviešu filmu klāsts sakarā ar Latvijas valsts simtgadi. Trešajā vietā atstājot Eiropas kino (15.8%), kas pēc autores domām ir specifiska kategorija, kuru uztvert spēs tikai neliela daļa apmeklētāju ar attiecīgu gaumi, vērtībām.

Lai saprastu, kādi iemesli ir respondentu zemajam pieprasījumam pēc latviešu filmām tika lūgts norādīt respondentu domas par to, kas pietrūkst latviešu filmām, lai tās biežāk skatītos. Par galveno iemeslu respondenti atzina ierobežoto piedāvājuma klāstu (53.4%). Tika sniegtas

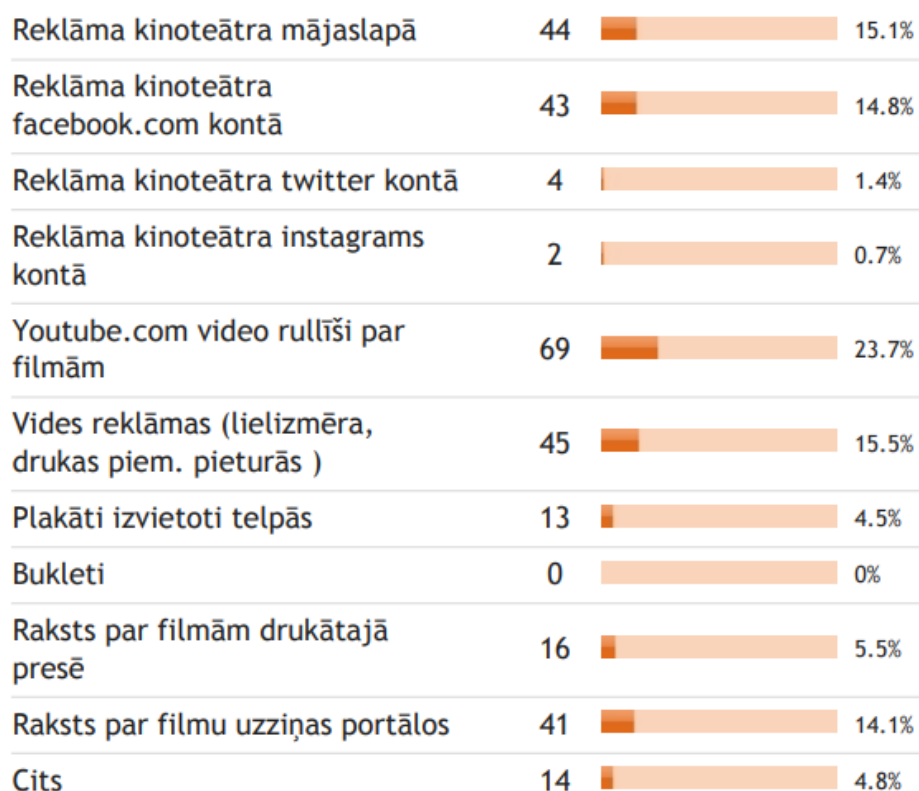
dažādas atvērtās atbildes variantā “cits” (24.1%), kuras autore vēlas uzsvērt. Daudzu respondentu atbildes sakrita par iemeslu minot pārāk daudz kara filmas latviešu filmu repertuārā, minot arī zemo skaņas un montāžas kvalitāti filmām un retu latviešu filmu izrādīšanu. Autore vēlas uzsvērt respondentu minētos iemeslu, kas līdz šim netika minēts pētījuma laikā.



24.att. Respondentu kritēriji pēc kuriem izvēlas kinoteātri (Avots: aptaujas rezultāti)

Lai noskaidrotu konkrētus kritērijus, pēc kuriem tiek izvēlēts kinoteātris (24.att.) apmeklējumam, respondentiem tika lūgts atzīmēt katram trīs galvenos kritērijus.

Par pašu galveno kritēriju respondenti atzina interesējošās filmas seansa laiku un datumu (27.5%) un par otru svarīgāko kritēriju kinoteātra atrašanās vietu jeb tuvumu (26.2%) un lētākas cenas biļetēm (15.1%). Par tikpat svarīgu kritēriju respondenti atzīmēja akcijas piedāvājumus kinoteātros (13.4%). Bezmaksas stāvvietā ir svarīga 10.8% respondentu un uzkodas seansa laikā (3.6%). Savukārt mazākam respondentu skaitam ir svarīgi filmu seansi ar pasākumiem (2.6%). Darba autore secina, ka pats svarīgākais kinoteātru apmeklētājiem ir interesējošās filmas seansa laiks un datumi un kinoteātra atrašanās vieta. Šie secinājumi par apmeklētājiem svarīgiem kritērijiem būtu jāņem vērā, būvējot kinoteātra darbības koncepciju. Savukārt apzinoties, ka biļešu cena nav pats noteicošākais faktors jebkurš kinoteātris var vēlreiz apsvērt savu cenu politiku. Pēc respondentu norādītā galvenais ir izveidot repertuāru ērtos laikos un datumos apmeklētājiem.










25.att. Efektīvākie reklāmas kanāli jaunajām filmām (Avots: aptaujas rezultāti)

Respondenti tika lūgti norādīt trīs efektīvākos reklāmas avotus, kas palīdz viņiem izvēlēties nākamo filmas apmeklējumu kinoteātrī (25.att.). Par visefektīvāko reklāmas avotu respondenti atzina ar pārsvaru Youtube.com mājaslapā izvietotos filmu video rullīšus (23.7%).

Par svarīgiem reklāmas kanāliem tiek uzskatīts vides reklāmas (lielizmēra drukas reklāmas piem. pieturā) (15.5%). Savukārt tiek gūta arī informācija par jaunajām filmām no reklāmām kinoteātru mājaslapās (15.1%) un reklāmas no kinoteātru kontiem facebook.com (14.8%). Respondenti arī norāda informatīvos rakstus par filmām, ar ko iepazīstas uzziņu portālos (14.1%) un drukātajā presē (5.5%). Savukārt respondenti sniedza dažādaus citus avotus atvērtajā atbildē “cits”, ko autore vēlās uzsvērt. Vairākums norādīja par reklāmas avotu nākamās filmas apmeklējumam filmu rullīšus, kas tiek demonstrēti pirms filmas kinoteātros. Par avotu tiek minēts arī draugu un citu līdzcilvēku stāstījums par filmām, apbalvotās un slavenās filmas, dēļ aktiera lomām, e-pasta informācija un televīzijas kanālu reklāma.



Seansi ar diskusiju	12		6.1%
Seans ar lekciju	15		7.6%
Seans ar bērnu pasākumu	12		6.1%
Seans ar tikšanos ar filmas režisoru / aktieriem/ radošo grupu	40		20.3%
Seansi ar uzskatu pieejamību	36		18.3%
Interesē tikai filmas seans	80		40.6%
Cits	2		1%

26.att. Respondentu atbildes par interesējošajām pievienotām vērtībām seansiem (Avots: aptaujas rezultāti)

Lai noskaidrotu papildus filmām interesējošās pievienotās vērtības (26.att.), ko respondenti vēlas iegūt tika secināts, ka mazāk par pusi respondentu vēlas apmeklēt tikai viņiem interesējošo filmu (40.6%). Savukārt ieinteresētie respondenti seansiem ar pievienoto vērtību vēlas seansus ar tikšanos ar filmas režisoru / aktieriem / radošo grupu (20.3%). Uzskatu pieejamība ir svarīga 18.3% respondentu, un seans ar lekcijām ir svarīgi 7.6%. Savukārt vismazākā interese no respondentu puses ir par seansi ar diskusijām (6.1%) un seansi ar bērnu pasākumiem (6.1%).

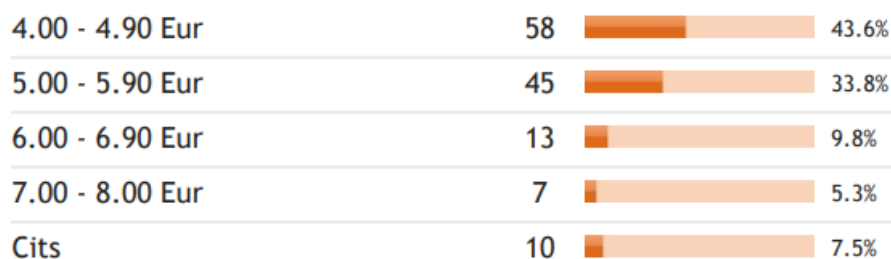
Darba autore vēlējās noskaidrot apmeklētākos kinoteātrus Rīgā, tādēļ tika lūgts respondentiem sakārtot dotos kinoteātrus sākot ar pirmo pašu apmeklētāko un pēdējo visneapmeklētāko (27.attēls).

Respondenti izvēlējās par apmeklētāko kinoteātri "Forum Cinemas", pēc tam gandrīz ar vienādu skaitu tika norādīti "Multikino" un "Cinamon" (i/c Alfa).

	Vieta	Punkti
Forum Cinemas	1	209
Multikino ( i/c Rīga Plaza)	2	392
Cinamoon ( i/c Alfa)	3	397
Splendid Palace	4	472
K.Suns	5	626
Kino Bize	6	697

27.att. Visapmeklētākie kinoteātri Rīgā dilstošā secībā (Avots: aptaujas rezultāti)

Savukārt ceturto vietu pēc apmeklētības norādot kinoteātri “Splendid Palace”, pēc tam “K.Suns” un “Kino Bizi”. Kā jau iepriekš pētījumā tika noskaidrots, visapmeklētākie ir multizāļu lielie kinoteātri, kuru Holivudas filmas apmeklētākas nekā mazo kinoteātru seansi, kuri par pašu galveno neuzskata Holivudas filmas, bet arī Eiropas un latviešu filmas.



28.att. Vēlamo kino biļešu cenas kinoteātros (Avots: aptaujas rezultāti)

Svarīgs produkta aspekts ir tā cena, tādēļ respondenti tika lūgti aptaujā norādīt cenu par vienu biļet, ko būtu gatavi maksāt par filmas apmeklējumu (28.att.). Mazāk par pusi respondentu vēlētos, lai par vienu kino biļeti kinoteātrī maksa būtu no 4.00 – 4.90 Eur (43.6%). Savukārt secīgi tam seko nedaudz mazāk respondenti, kas būtu gatavi maksāt no 5.00-5.90 Eur (33.8%), vēl mazāk respondentu, kas gatavi maksāt 6.00-6.90 Eur (9.8%) un par cenu 7.00-8.00 Eur (5.3%). Darba autore saņēma arī atvērtās atbildes no “cits” (7.5%), kurā daudzi viennozīmīgi komentēja, ka par biļeti būtu gatavi maksāt no 2.00-4.00 Eur.

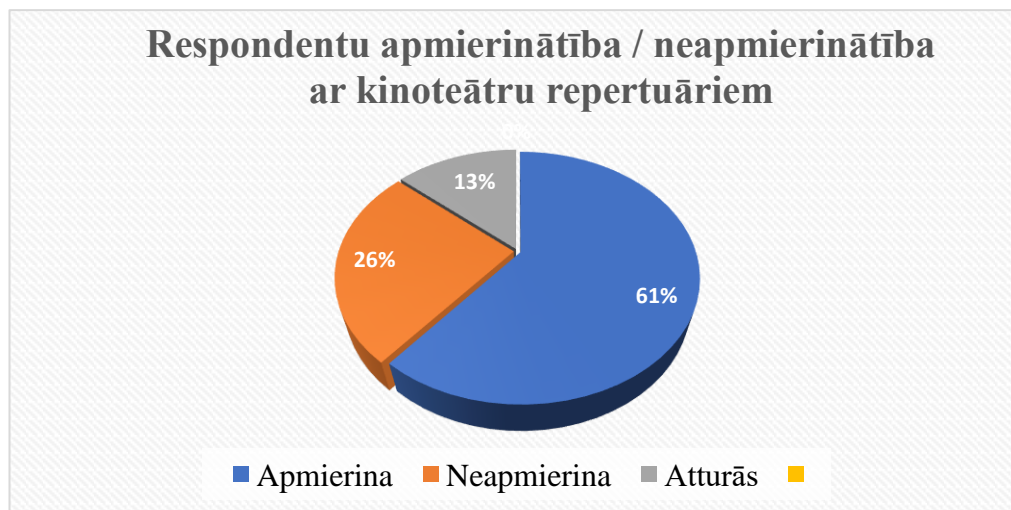


29.att. Respondentu iemesli, lai biežāk apmeklētu kinoteātrus (Avots: aptaujas rezultāti)

Respondentiem tika uzdot apkopojošais jautājums, kam būtu jāmainās, lai respondenti biežāk apmeklētu kinoteātri, respondenti varēja izvēlēties vairākus variantus (29.att.). Gandrīz puse respondentu atbildēja, par galveno iemeslu minot lētākas biļešu cenas (49.7%). Mazāk

respondentu minēja plašāku filmu repertuāru (23%) un bezmaksas stāvvietu (13.6%). Un par mazsvarīgāko tika atzīts vairāk seansu kopā ar pasākumiem (3.1%). Vairums sniegtās atvērtās atbildēs respondenti galvenokārt norādīja kino biežāku neapmeklēšanu, kas saistās ar laika trūkuma un bērnu dēļ.

Par vienu no galvenajiem jautājumiem aptaujā darba autore uzskata jautājumu respondentiem apmierinātību ar kinoteātra repertuāru (30.att.).



30.att. Respondentu apmierinātība ar kinoteātra repertuāriem (Avots: aptaujas rezultāti)

No 133 respondentiem 81 aptaujātais (61%) ir apmierināts ar esošo kinoteātra piedāvāto repertuāru. Pēc respondentu sniegtajiem paskaidrojumiem tikai par nedaudziem ir skaidrs par kādām filmu kategorijām tiek komentēts, tomēr daudzi sniedz atbildi vienā vārdā „apmierina”, kas apgrūtina objektīvāk veikt secinājumu, par to, kas apmierina esošajos repertuāros. Apkopojot respondentu atbildes par aspektiem, kas ir apmierinoši repertuāros, darba autore vēlas uzsvērt visvairāk sniegtos skaidrojumus. Par ārzemju filmu repertuāru respondenti visvairāk apmierina pieejamība pasaules aktuālajām filmām un to dažādībai (komēdijas, ģimenes, multfilmas u.c.). Daži min apmierinātību ar plašu filmu kategoriju pieejamību gan Holivudas filmām, gan ārzemju filmām. Repertuārs esot piemērots daudzām vecuma grupām aktuālās filmas. Savukārt otra apmierinātā respondentu grupa sniedz paskaidrojumus, kas saistīti ar Eiropas un latviešu filmu repertuāriem. Daudzus respondentus apmierina pieejamais Eiropas filmu klāsts, ko varot atrast dažādos kinoteātros. Apmierinātība tiek izteikta arī ar dažādo žanru un izcelsmju valstu filmām arī Latvijā ražoto filmu pieejamība. Ņemot vērā, ka šis bija atvērtais jautājums, kurā respondenti paši norāda atbildi un paskaidrojumus 18 respondenti jeb 13% nesniedza atbildi (apmierina vai neapmierina).

Tā vietā tika sniegtas atbildes kā “neesmu par to domājis”, “nezinu nav viedokļa”, “daļēji” u.c.

Darba autore izsaka dažādas variācijas par respondentu grupu, kura nesniedza nevienu no atbildēm. Iespējams, ka šie respondenti neapmeklē bieži kinoteātri vai apmeklē to pēc otra cilvēka filmu izvēles. Noteikti nedrīkst aizmirst par to apmeklētāju grupu, kas savu filmas izvēli pielāgo kinoteātru repertuāram, nevis meklē kinoteātri, kam ir apmeklētāja interesējošā filma.

Neapmierinātie ar līdzšinējo kinoteātru repertuāriem ir 34 respondenti (26%). Lielāka daļa respondentu nav apmierināti ar repertuāru sakarā ar pārāk vienādo filmu klāstu un filmu kvalitāti, kas tiek taisīta, lai viegli un ātri nopelnītu tajā neieguldot daudz aizraujošā. Vairums respondentu min kvalitatīvu filmu trūkumu, kas pauž vērtības. Par svarīgu aspektu tiek minēts arī vienādas filmas visos kinoteātros un pārāk daudz ārzemju komēdiju un fantastikas filmas. Visvairāk respondenti norāda, ka daudzos kinoteātros nav pieejams repertuārā Eiropas kino un latviešu filmas netiek pietiekami ilgi rādītas kinoteātros. Kāds respondents arī norādīja, ka repertuāros netiek iekļautas citu valstu filmas kā Bolivudas vai Āzijas filmas.

No respondentu veiktās aptaujas darba autore daudz secina par kinoteātru apmeklētāju gaumi, rīcību un tās iemesliem. Autore secina, ka vairums respondentu kinoteātri apmeklē vienu reizi trijos mēnešos vai retāk. Vispopulārākais filmu skatīšanās veids ir datorā vai mobilajā tehnikā, kam seko skatīšanās televīzijas kanālos un tikai tad kinoteātrī. Šāda cilvēku rīcība norāda uz to, ka labprātāk savā brīvajā laikā tiek skatītas filmas tikai netik svinīgā un oficiālā noskaņā kā kinoteātri. Tas, ka filmas vairāk tiek skatītas datorā, mobilajā tehnikā vai televizorā, norāda uz komforta nepieciešamību, ērtās mēbelēs un uz kodu tuvums no virtuves. Par trim galvenajiem šķēršļiem filmu apmeklēšanu kinoteātros tiek uzvērts biļešu cenas, iespēja, ka filma būs pieejama ārpus kinoteātra un pārklāšanās ar darba laiku. Par galvenajām kompānijām, kurās tiek apmeklēti kinoteātris respondenti atzinuši ar draugiem un otru pusīti. Par piemērotākiem laikiem un dienām kinoteātra apmeklējumam respondenti atzīst brīvdienas no plkst 19:00-22:00. iecienītāko filmu žanru, ko apmeklētāji vēro kinoteātros ir komēdijas, drāmas un asa sižeta filmas jeb holivudas kategoriju filmas. Apmeklētākie kinoteātri ir Forum Cinemas, Multikino (i/c Rīga Plaza) un Cinamoon (i/c Alfa). Lielākā daļa respondentu atzīst, ka ir apmierināti ar repertuāru klāstu, jo tiek pārstāvētas dažādu žanru flmas. Neapmierinātie respondenti par iemeslu min pārlietu daudzās Holivudas filmas, kas viņuprāt ir līdzīgas un skatāmas gandrīz katrā kinoteātrī. Savukārt minot, ka Eiropas filmas, kas ir ar vērtībām un izglītojošu saturu daudzos teātros nav pieejamas.

### 3.2. Intervijas analīze ar kinoteātra „Splendid Palace” vadītāju

Intervija ar kinoteātra “Splendid Palace” direktori Ievu Sīpolu (I. Sīpola), notika 27.10.2018.

Intervijas vieta Rīga, blakus kinoteātra “Splendid Palace” esošajā restorānā “Tinto”( Elizabetes ielā 61.). Tika uzdoti 13 jautājumi klātienē intervijā, kas noritēja aptuveni 1 stundu un 30 minūtes.

Kinoteātra “Splendid Palace”direktorei I. Sīpolai šis būs pirmais pilnais gads “Splendid Palace”, bet ne pirmais gads strādājot SIA “Rīgas nami”. Pirms tam I. Sīpola strādāja par vadītāju citos SIA „Rīgas nami” pārvaldībā esošajiem pasākumu centriem.

Viens no pirmajiem jautājumiem tika uzdots par jau ieplānotajiem jaunumiem / izmaiņām, kas paredzēts kinoteātrī “Splendid Palace” (SP). I. Sīpola sniedza četrus ieplānotus jaunumus, kas jau ir apstiprināti un pie kuriem jau ir uzsākts darbs. Šī gada 2018 decembrī, SP tiks ieviests mobils uz kodu - kafijas stūrītis, kurā apmeklētāji varēs iesgādāties dažāda veida kafijas dzērienus ( no “Illy” kafijas), tējas, vīnu un ūdeni. Uz kodu jomā tas piedāvās diva veida uz kodu maisiņus sāļo vai saldo. Otrs, SP ir nolēmis mainīt līdzšinējo klientu apkalpošanu un koncentrēties uz kvalitatīvāku klientu apkalpošanu. To ir plānos sasniegt, ieviešot jaunizveidoto klientu apkalpošanas rokasgrāmatu. Sasniegt pēc iespējas kvalitatīvāku apkalpošanu, radot pilnvērtīgāku komunikāciju un veidot patīkamas atmiņas klientiem. Tā sasniegšanai papildus ir ieplānots pārtraukt līdzšinējo sadarbību ar uzņēmumu, kas nodrošina darbaspēku kā ārpalpojumu. Kinoteātris pieņems darbā pastāvīgus SP klientu speciālistus, kas darbosies maiņu darbā: biļešu kasē, biļešu kontrolieru pozīcijās un kafijas stūrītī. Trešais jaunums ir sagaidāms apmeklētājiem 2019. gadā, kurā ir plānots palaist jaunu projekt *“Road movies”*. No angļu val. tulkojums „ceļu filmas”, kas ir filmu žanrs, kurā galvenie varoņi dodas ceļā un filmas laiku pavada esot uz ceļa, parasti braucot, lai mainītu ikdienas dzīves perspektīvu. Šāds projekts tiks uzsākts ar kinoteātra jauno sponsoru “Avis” globālo automašīnas nomas kompāniju, kuru īpašos seansus rādīs reizi mēneī. SP plāno arī nākotnē atteikties no biļešuservisa.lv kā galvenā kino biļešu tirgotāja. Pieņemot darbā pastāvīgus klientu servisa darbiniekus ir plānots, ka biļešu tirgošanu pārņems šie darbinieki, tomēr izmantojot Biļešu servisa biļešu drukāšanas sistēmu. Tiks mainītas arī esošās izstādes kinoteātra telpās, kuras pieejamas kinoteātra apmeklētājiem (gaitenī, kuros uzturās apmeklētāji pirms ielaišanas zālēs). Līdz šim tur ir atrodamas izstādes ar Latvijā zināmām slavenībām mākslas jomā un otra izstāde ir ar fotogrāfijām no filmām, kas atrodas repertuārā.

Darba autore uzdeva jautājumu par SP noteiktajām mērķauditorijas grupām. Kinoteātra mērķauditorija ir nostiprinājusies līdz ar gadiem, un to varam iedalīt trijās kategorijās:

- Skolas vecuma bērni (no 12 gadiem);
- Jaunieši / student (sākot no 19 gadiem);
- Seniori.

Nemot vērā, ka SP projektu un pasākumu vadītāja ir uzsākusi nopietnu darbu pie skolu klašu piesaistīšanas, tad šobrīd viena no apmeklētāju auditorijām ir arī klašu grupas. Senioru pieprasījums ir un tādēļ joprojām tiek turpināts piedāvāt senioru seansus. Novērota aktuāla tendence senioru auditorijai ir biļešu iepriekš iegādāšanās tieši kinoteātra kasē, vairākas dienas iepriekš pirms plānotās filmas apmeklēšanas. Būtisks kritums ir izjūtams no jauniešu jeb studentu kategorijas. Pagājušajā gadā pieprasījums no studentu puses bija diezgan liels un bija labi apmeklēti rīkotie studentu seansi.

Tika uzdots arī jautājums par pieprasījuma tendencēm ko jūt SP no apmeklētāju puses. Protams, ka šogad saistībā ar Latvijas simtgadi, ir palielinājies apmeklējumu skaits tieši uz latviešu filmām. Tajā pašā laikā arī palielinoties papildus seansiem nacionālo kino filmām, kas ir labāki rādītāji, nekā iepriekšējos gadus.

Tika uzdots jautājums par darbībām, kas tiek veiktas, lai noteiktu patērētāju pieprasījumu, vai ir veikti kādi pētījumi par pieprasījumu un kādi tiem ir bijuši rezultāti. Konkrēti šādi pētījumi nav veikti. Tiek analizēti tikai iepriekšējo nedēļu un mēneša apmeklētības rādītāji, pēc kuriem arī tiek izlemts, par turpmāko filmas likteni repertuārā. Pēc šādiem apmeklējuma datiem tiek arī sastādīts nākamo nedēļu repertuārs vai arī ārkārtīgi maza apmeklējuma dēļ tiek atcelti seansi.

Darba autore arī uzdeva jautājumu par SP vidējo apmeklējumu mājaslapai un sociālo tīklu kontiem un kuras no publikācijām tiek visvairāk skatītas no apmeklētāju puses. Aktīvo sekotāju skaits soc. tīkliem (facebook.com un twiter) ir ap 9000 un Instagram – 850. Mājas lapas apmeklējums ir ap 35000 skatījumiem mēnesī. Visvairāk sekotāji novērtē publikācijas ar interesantu/ stāstošu saturu par filmām un seansi, kā arī video formāti un bildes no populāro filmu radošajiem seansi. Tiek veikta analītikas datu regulāra analīze un ierakstus izvietoj, laikos, kad tiek uzrādīta vislielākā apmeklētāju aktivitāte vai sasniedzamība. Parasti tā ir pēcpusdiena un rīti.

No intervijas tiek uzzināts kā notiek apmeklējuma analizēšana un gatavošanās turpmāko

seansu izsludināšanai. Pārdošanas rādītāji tiek aplūkoti katru dienu par iepriekšējo dienu, tomēr izvērtēti tiek reizi nedēļā katru trešdienu. Tajā pašā trešdienā tiek izvērtētas katras filmas apmeklējums. Nolemjot vai filmu turpināt radīt ieplānotajos seansos, ja apmeklējums ir pieprasītāks, kā paredzēts, filmām liek klāt papildus seansus. Ja gadās, ka uz seansiem ierados tikai pāris cilvēki tiek pieņemts lēmums atcelt turpmākos seansus. Pamatojoties uz trešdienā veiktās izvērtēšanu, ceturtdienā tiek sagatavota visa informācija publicēšanai, ievietošanai mājaslapā un ievietota informācija Biļešu servisa sistēmā. Savukārt, piektdien tiek izsūtītas preses relīzes un publiskota informācija par nākamo nedēļu. Šos rādītājus izvērtē projektu un pasākumu vadītāja kopā ar direktori. Atskaites iesniegšanai par pārdošanu tiek sagatavotas 1 reizi nedēļā. SP ik dienu izrāda 3-4 filmas.

Tika arī noskaidrots vai kinoteātris rīko akcijas pazeminot biļešu cenas un vai tas ietekmē cilvēku lielāku apmeklētību. Bijušas dažādas akcijas ar cenu samazināšanu un īpašu pasākumu vai svētku ietvaros pat bezmaksas seansi, tomēr apmeklējums neaug pat, piedāvājot bezmaksas seansus.

Autore arī interesējās ar kādiem biļešu pārdošanas starpniekiem sadarbojas kinoteātris. Biļetes uz kinoteātru seansi tiek pārdotas caur Biļešu servisu. Nākotnē ir plānots neizmantot biļešu servisa pārdošanas pakalpojumu, bet pašiem izmantojot viņu esošo sistēmu, tikai turpināt pārdot caur kinoteātra kasēm.

Tika arī uzdots jautājums par operu pieprasījumu. Autore noskaidroja, ka operu apmeklējums ir atkarīgs tieši no operas – kāds mākslinieks (cik atpazīstams). Pēc katras operas apmeklējuma nav jūtams spēcīgs pieprasījums.

I.Sīpola arī izskaidroja kā notiek jaunu filmu izvēle. Izplatītāji filmas piedāvā, mākslinieciskais vadītājs izvērtē, vai filmas saturs varētu potenciāli būt interesants kinoteātra apmeklētājiem. Filmai jābūt nacionālai, art house kino žanrā vai Eiropas filmai. Par seansu skaitu tiek spriests pēc filmas satura, tāpat pēc apmeklējuma, ja redzams, ka filmai labs apmeklējums, palielina seansu skaitu.

Darba autore arī uzzināja no intervijas, kuros medijos tiek visbiežāk veiktas publikācijas vai reklāmas par filmām (raksti vai preses relīze). Publikācijas tiek veiktas bieži laikrakstā Kultūras Diena, interneta žurnāls [Satori.lv](http://Satori.lv), ziņu portāls [la.lv](http://la.lv), ziņu portāls [lsm.lv](http://lsm.lv), Latvijas radio, ltv1. Publikācijas vietas ir dažādas, jo filmas ir dažādas un par katru filmu interesējas attiecīgā auditorija.

Pēc analizētās intervijas atbildēm darba autore secina, ka kinoteātris “Splendid Palace”

turpina attīstīties un rada jaunus produktus piem. “Road movies”, kas ir jauna produktu kategorija, kura pēc teorijas daļā veiktās izpētes dzīvo visilgāk tirgū. Uz kodu un kafējnīcu stūrītis, liecina par papildus pakalpojumu filmai, kas savukārt rada galvenajam produktam kopumā lielāku vērtību patērētāja acīs. Tomēr arī saskata neizmantotas iespējas attiecībā uz kinoteātra mājaslapu un sociālo tīklu kontiem, kuriem ir ievērojami liels sekotāju skaits. Par ievērojamu trūkumu autore secina, patērētāju vai viņu pieprasījumu nepētīšanu uz īnorādīja direktore intervijas laikā.

### **3.3. Intervijas analīze ar kino kritiķi**

Darba autore vēlējās izpētīt vairāk par Eiropas un latviešu filmu situāciju un pieprasījumu kopumā no nozares speciālista. Darba autore izvēlējās intervijai kinoteātra “Splendid Palace” māksliniecisko vadītāju un plaši pazīstamo kino kritiķi Dairu Āboliņu. Intervija notika 03.12.2018. Intervijas jautājumu atbildes tika iesniegtas elektroniski. Uzdoti tika 10 jautājumi, ar kuriem tika noskaidrota lielākā Eiropas un latviešu filmas kinoteātra Latvijā “Splendid Palace” repertuāra koncepcija un kinoteātra apmeklētāju raksturojums. Tika uzdoti jautājumi arī par Eiropas un latviešu filmu kategorijām un to pieprasījumu nozarē.

Filmu izvēli ietekmē skatītāja pieredze. Ja bērnība ir pavadīta skatoties Holivudas radītās multenes, tad arī turpmākajā dzīvē indivīds tieksies uz šādu kategoriju filmām, kurām ir līdzīgi scenāriji, paredzamība un nojaušamas filmas beigas.

Darba autore noskaidroja, ka viens no galvenajiem ietekmējošajiem faktoriem, pēc kura apmeklētāji izvēlas filmas, ir atkarīgs no paaudzes. Piekrišana konkrētām filmu kategorijām atkarīga no attiecīgās paaudzes laikā aktuālākajām filmām. Ja bērnība ir pavadīta skatoties Holivudas radītās multenes, tad arī turpmākajā dzīvē indivīds tieksies uz šādu kategoriju filmām, kurām ir līdzīgi scenāriji, paredzamība un nojaušamas filmas beigas.

Darba autore arī noskaidroja, ka “Splendid Palace” apmeklētāji galvenokārt vēlas tikt izglītoti. Eiropas un latviešu filmām nav līdzīga filmas uzbūve ar tik ierastajām Holivudas filmām. Eiropas un latviešu filmas rada atšķirīgus pārsteiguma momentus un filmas beigas, kas arī piesaista konkrētus apmeklētājus. “Splendid Palace” apmeklētājiem joprojām piedāvā kino skatīšanos kā svētkus un radot svinīguma sajūtu ar grezno interjeru un bagātu kinoteātra vēsturi. Paši “Splendid Palace” apmeklētāji ir izglītoti ar zināmām kino nozares zināšanām.

D. Āboliņa sniedza informāciju, ka kinoteātra repertuārs tiek sastādīts ar aptuveni 45% latviešu filmām tikpat Eiropas filmām un mazāko daļu -10% sastāda Holivudas filmas. Līdz pat Latvijas simtgades filmām „Splendid Palace” visapmeklētākās bijušas Eiropas filmas.



Darba autore arī vēlējas noskaidrot aspektus kādēļ latviešu kino negūst lielāku interesi no latvijas iedzīvotājiem. Kino kritiķe par iemeslu min, ka daudzi apmeklētāji ir pieraduši pie Holivudas filmu augstā tehniskā izpildījuma un par visbiežāko iemeslu kļūstot filmu montāžas vai skaņas izpildījums, kas neatbilst apmeklētāju ekspektācijām. Pašmāju multenes netiek apmeklētas tik daudz kā gribētos, savukārt Eiropā Latvijas filmas tiek labi izrādītas un novērtētas.

Turpinot analizēt kinoteātra “Splendid Palace” repertuāru, darba autore vēlējas noskaidrot kādi ir kritēriji, pēc kuriem tiek izvēlētas jaunās filmas no filmu izplatītājiem. Tiek ņemta vērā skatītāju interese par iepriekšējās nedēļas filmām. Eiropas filmas tiek izvērtētas pēc to panākumiem vai novērtējuma Eiropas kontekstā, it īpaši, ja tā ir atzinību ieguvusi kādā kino festivālā.

Apmeklētāji vairāk izvēlas filmu klasiku, ko daudzi ir redzējuši jau bērnībā. Liela interese arī ir no student un senioru puses. Skatītājiem uz doto brīdi ir izveidojusies tendence izvēlēties filmas, kurām ir zināmi vai vismaz dzirdēti režisori. Filmās ar mazāk zināmiem režisoriem vai Eiropā ne tik atzītām filmām netiek dota priekšroka. Par visapmeklētākajiem seansi ar pievienoto vērtību tiek uzsvērti seansi ar psihologu, kas tiek rīkoti regulāri.

Daira Āboltiņa uzskata, ka “Splendid Palace” potenciālās jaunās mērķauditorijas grupas vēl ir iespēja sasniegt ar medicīnas nozares darbinieki, kas ir ārkārtīgi aizņemti, tomēr ir izglītota un spēcīga auditorija, kas būtu ieinteresēta kinoteātra repertuārā. Savukārt vēl būtu nepieciešams spēt piesaistīt vidējā vecuma patērētājus, kuri rūpīgi plāno savu brīvo laiku pavadīt, kur un kopā ar ko to pavadā.

Intervijas noslēgumā darba autore vēlējas uzzināt speciālista ieteikumus par labas prakses piemēriem no ārzemju kinoteātriem, kurus būtu vērts ieviest arī Latvijā. Par visnepieciešamāko speciāliste uzskata attīstīt kinoteātru piedāvājumus vasaras sezonā, piemēram brīvdabas kino.

Darba autoras intervija ar kinokritiķi un māksliniecisko vadītāju Dairu Āboltiņu bija ar informāciju bagāta un izsmelīga. Tika iegūts plašs ieskats pašā kinoteātru nozarē un iegūti daudz secinājumi par esošo situāciju Eiropas un latviešu kino nozarē. Daudz tika sniegta informācija par mūsdienu apmeklētāja ietekmējošajiem faktoriem, izvēloties filmas kinoteātros. Autore secina, ka dažādas paaudzes tiek dažādi ietekmētas jau no mazotnes, kas ietekmē viņu filmu skatīšanās paradumus brieduma gados. Eiropas un latviešu filmas ir specifiska filmu kategorija, kuru apmeklētājiem ir nepieciešama attiecīga izpratne un pat zināšanas, lai varētu patērēt šādus kultūras produktus. Lielākā daļa apmeklētāju filmas uztver

salīdzinājumā ar bieži redzamajām Holivudas filmām, kurām ir tehniski kvalitatīvāks izpildījums.

### **3.4. Intervija ar “Forum Cinemas” programmas projekta vadītāju**

Darba autore padziļinātākai nozares analīzei izvēlējās intervēt, kāda no vadošajiem kinoteātriem nozarē pārstāvi. Izvēlējās multizāļu kinoteātri “Forum Cinemas”. Tika intervēta projektu vadītāju, kas atbild par repertuāru, Zane Kauliņa. Intervija notiek 29.11.2018. telefona sarunā. Uzdoti tika 8 jautājumi, ar kuriem tika noskaidrota kinoteātra “Forum Cinemas” repertuāra koncepcija un kinoteātra specifika. Tika uzdoti jautājumi arī par Eiropas un latviešu filmu kategorijām.

Autre noskaidroja, ka kinoteātrim nav konkrēta vispopulārākā žanra, katru reizi tās ir citādāka žanra filmas. Tika komentēts arī par apmeklētāko animācijas filmu žanru Latvijā. “Forum Cinemas” nav lielveikalu kinoteātris, kur visapmeklētākās ir animācijas filmas, jo lielveikalu auditorija ir ģimenes un vecāki ar bērniem. Pašas populārākās nav tikai animācijas filmas, bet gan dažāda žanru filmas.

Par “Forum Cinemas” kinoteātra koncepciju tiek uzsvērts mērķis piedāvāt skatītājiem ne tikai kino, bet arī iespēju labi pavadīt laiku, kur filmas, koncerta, operas translācijas noskatīšanās ir viena no kvalitatīvas izklaides galvenajām sastāvdaļām.

“Forum Cinemas” nodarbojas ar filmu izrādīšanu un izplatīšanu, pārstāvot 2 filmu izplatīšanas kompānijas: Universal Pictures International, Paramount Pictures International un izrādam arī citu kompāniju piedāvātās filmas. Filmu repertuāram netiek rūpīgi atlasītas filmas, bet gan tiek iekļautas visas filmas, kuras piedāvā pats izplatītājs. Pārsvārā repertuārā ir 4 jaunas filmas katru nedēļu. Par filmas vidējo dzīves ciklu repertuārā minimālais ir 2 nedēļas, bet vidējais ir 5 nedēļas.

Pētījumus par savu mērķauditoriju “Forum Cinemas” veic regulāri un intensīvi komunicē ar saviem apmeklētājiem, to skaitā bieži rīko fokus grupas kurās noskaidro viņu viedokļus, ieteikumus un piedāvājumus.

Darba autore uzzināja, ka izplatītājiem nav izdevīgi izrādīt Eiropas filmas, jo tas nes lielākus izdevumus nekā ienākumus, to skaitā tulkošanas un citus darbus. Savukārt “Forum Cinemas” labprāt turpinātu izrādīt latviešu filmas, ja saglabāsies piedāvājums. Latviešu filmu producenti vai viņu izplatītāji uzrunā kinoteātri par viņu filmu izrādīšanu. Par galvenajiem reklāmas un informācijas izplatīšanas kanāliem, kas efektīvi sasniedz kinoteātra mērķauditoriju

tiekuzskatīti interneta kanāli, sociālie tīkli un radio. Savukārt “Lielām” filmām tiek piesaistīta reklāma televīzijā, radio un vides reklāmas.

Darba autore pēc apkopotās intervijas atbildēm secina, ka filmu izvēle repertuāram nenotiek kā Kinoteātrim “Splendid Palace”( ar Eiropas un latviešu filmu) repertuāra sastādīšanu, kur tas tiek darīts izvērtējot katru filmu. Arī multizāļu kinoteātros, kas pārstāv Holivudas filmas, ir iespēja turpināt izrādīt latviešu filmas, kurām var radīt lielāku apmeklētību un spēt piesaistīt arī latviešu kino cienītājus. Lielajos nozares kinoteātros lielāko ties tiek strādāts pie filmu veicināšanas pasākumiem, tomēr ņemot vērā arī apmeklētāju vēlmes un atsauksmes.

### **3.5.Jaunu produktu izveide**

Balstoties uz veikto kinoteātru apmeklētāju aptaujas rezultātiem, darba autore izsaka priekšlikumus jaunu produktu izveidei, kas var palīdzēt repertuāru optimizācijai nākotnē.

Darba autores ieteikumi **jaunu produktu radīšanai:**

1. Ņemot vērā, ka daudzi no aptaujas respondentiem ir ģimene ar maziem bērniem, kinoteātrim ir iespēja piesaistīt šo plašo auditoriju radot ģimenes biļetes. Izveidojot ģimenes biļeti, tas radīs iespēju vecākiem apmeklēt kinoteātri, izglītot bērnus un izveidot ģimenes pasākumu par izdevīgākām cenām;
2. Lielākā daļa kinoteātru apmeklētāj norādīja aptaujā, ka kinoteātri apmeklē kopā ar “otru pusīti” vai draugu kompāniju un visērtākais laiks kinoteātra apmeklējumam ir brīvdienas no plkst. 19:00-22:00. Darba autore iesaka izveidot speciālus “Randiņa seansus”, kuros tiek izrādītas attiecīgi romantisko komēdiju vai retro klasikas filmas. Šādu filmu vakarus var rīkot jebkura koncepta kinoteātris (multizāļu vai Eiropas kinoteātris), jo piemērotas filmas var atrast katrs kinoteātris;
3. Latviešu filmu kategorija vēl nav kļuvusi par iecienītu skatītāju vidū. Latviešu filmas 2018. gadā ir pievērsušas sev uzmanību un šī ir to kinoteātru iespēja, kuri regulāri neizrāda latviešu filmas sasniegt to mērķauditoriju. Multizāļu kinoteātriem kā “Cinamon”, “Forum Cinemas” un Multikino auditorijai ir iespēja palielināt apmeklētāju skaitu un sasniegt šo auditoriju, kas dod priekšroku latviešu filmām;
4. Vasaras mēneši ir ietekmējošs faktors kinoteātru produktu pieprasījumam. Nepieciešams ir radīt produktus repertuāram arī vasaras sezonai ar brīvdabas kino konceptu. Multizāļu kinoteātriem šāda produkta izveide var sagādāt šķēršļus, dēļ to atrašanās vietas. Savukārt 2 mazākiem kinoteātriem ir blakus teritorijas, kurās ir iespēja izveidot brīvdabas kino seansus. Kinoteātrim “Splendid Palace” ir savs pagalmis pie galvenās ieejas un “K.Suns” blakus atrodas plaša teritorija un “Berga Bazārs”, kurus ir iespējams izmantot.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Rakstot bakalaura darbu, autore izstrādāja šādus **secinājumus**:

1. Balstoties uz aptaujas rezultātu analīzi autore secina, ka apmeklētāji kinoteātri apmeklē kopā ar “otru pusīti”, draugu kompāniju vai ģimeni, kas liecina par iespēju **radīt jaunu mērķauditorijas grupu** apmeklētājiem un apmeklētājiem ar bērniem;
2. Apkopojot aptaujas rezultātus autore secina, ka nozīmīgākais iemesls, kas traucē biežāk apmeklēt kinoteātri ir brīvā laika trūkums. **Patērētāji norādīja, ka visērtākais kinoteātra apmeklējums** ir brīvdienās no plkst 19:00-22:00, kas rada iespēju kinoteātriem saplānot seansa laikus atbilstoši potenciālo apmeklētāju brīvajam laika;
3. Balstoties uz interviju ar kino kritiķi Dairu Āboliņu, autore secina, ka katras filmu kategorijas apmeklētājam (Eiropas, Latvijas un Holivudas filmas) prasa noteiktu vērtību, gaumes un pat zināšanas, lai spētu saprast un izbaudīt konkrētu kino;
4. Balstoties uz sekundāro datu izpēti, darba autore secina, ka top desmit apmeklētākajās filmās katru gadu iekļūst 1-2 animācijas filmām jau pēdējos divus gadus. Šādu populārā žanra iekļaušana veicinās ģimenes auditorijas apmeklētību.
5. Pateicoties Latvijas 100 gadei un daudzo latviešu filmu realizēšanai 2017-2018. gadā, kinokritiķe Daira Āboliņa uzskata, ka šī ir iespēja vēl vismaz uz pāris gadiem radīt interesi apmeklētājos par šo filmu kategoriju.

Balstoties uz secinājumiem, darba autore izstrādāja šādus **priekšlikumus**:

1. Plānojot repertuāru kinoteātriem nākotnē savā koncepcijā par obligātu nosacījumu iekļaujot no 1-2 ģimenes filmām.
2. Ņemot vērā, ka paterētāju brīvais laiks ir ierobežots, ieteikums ir pēc iespējas vairāk seansus plānot tieši uz vakara pusi (sākot ar plkst 19:00) jebkurās nedēļas dienās, kas radīs iespēju ik vienam patērētājam savu brīvo laiku pavadot apmeklējot kinoteātri;
3. Katram kinoteātrim ir sava repertuāra koncepcija, kas arī nosaka kinoteātra apmeklētājus. Nepieciešams ir vairak veidot izglītojošos pasākumus bērniem un jauniešiem, lai izglītotu par dažādām filmu kategorijām;
4. Katru nedēļu repertuārā iekļaut vismaz vienu multiplikācijas filmu, kas būtu piemērotāka jaunāko bērnu auditorijai.
5. Katram kinoteātrim ir iespēja palielināt apmeklētāju skaitu iekļaujot repertuārā latviešu filmas. Nepieciešams ir iekļaut repertuāra konceptā noteikumu no 1-2 latviešu filmām mēnesī, jo šī ir tā filmu kategorija, kas vēl nav sasniegusi savu absolūto mērķauditoriju.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS

1. Biedrība Culturelab (2016). Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums. Elektroniskais resurss [skatīts 29.09.2018.]. Pieejams: <https://culturelablv.files.wordpress.com/2017/01/kultc5abras-auditorija-latvijc481-2016.pdf>
2. Centrālās statistikas pārvaldes (2018). 2017. gadā pastāvīgo iedzīvotāju skaits Latvijā samazinājies. Elektroniskais resurss [skatīts 5.11.2018] Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/iedzivotaji/iedzivotaju-skaits/meklet-tema/2402-iedzivotaju-skaita-izmainas-latvija-2017>
3. Cinamoon kino (2018). Par mums. Elektroniskais resurs [skatīts 05.10.2018.]. Pieejams: <https://cinamonkino.com/alfa/offers/lv>
4. Forum Cinemas (2018). Kino Citdele. Elektroniskais resurss [skatīts 05.10.2018.]. Pieejams: <https://www.forumcinemas.lv/Cinema/About/https://www.pmlp.gov.lv/lv/sa-kums/statistika/iedzivotaju-registrs/arhivs.html>
5. Jauja Z., Perevoščikovs J. (2018). Padomju Rīgas kinoteātru vēsture. Rīga: Jumava
6. Joma S., Kalnīte E. (2006). Mazā biznesa kurss. Rīga: Jumava.
7. Key Differences (2014). Difference Between Demand and Supply. Elektroniskais resurs [skatīts 18.09.2018]. Pieejams: <https://keydifferences.com/difference-between-demand-and-supply.html>
8. Kolbērs F., Nantels Ž. (2007). Kultūras un mākslas mārketingš. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams.
9. Kolb B. M. (2013). Marketing for Cultural Organizations. New York: Routledge.
10. Kotlers F. (2012). Product Life-Cycle Strategies. Elektroniskais resurss [skatīts 25.10.2018.] Pieejams: <https://chsorens.wordpress.com/product-life-cycle-strategies/>
11. Kotlers F. (2006). Mārketinga pamati. Rīga: Jumava.
12. Nacionālā Kino centra Simtgades filmu maratons (2018). Latvijai 100. Elektroniskais resurss [skatīts 26.10.2018]. Pieejams: <https://lv100.lv/jaunumi/simtgades-filmu-maratons/>
13. LETA (2015). Daudzfunkcionālā centra Akropole celtniecību plānots sākt nākamgad. Elektroniskais resurss [skatīts 05.10.2018.]. Pieejams: <https://www.db.lv/zinas/daudzfunkcionala-centra-akropole-celtniecibu-planots-sakt-nakamgad-438806>

14. Multikino (2018). Par mums. Elektroniskais resurss [ skatīts 05.10.2018.] Pieejams: <https://multikino.lv/par-mums>
15. Nacionālais kultūras centrs (2018). Kinoteātru statistika. Elektroniskais resurs [skatīts 28.09.2018.].Pieejams: <http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/kinoteatru-statistika/>
16. Nešpors V. (2007). Ievads mikroekonomikas teorijā. Rīgā: Kamene.
17. Oļevskis G. (2007). Uzņēmējs un tirgus. Rīga: Jāņa Rozes apgāds.
18. Praude V. (2011). Mārketings un teorija prakse 1. Rīga: Burtene.
19. Bērziņa P. (2018) Kā glābt laba kino nākotni. Elektroniskais resurs [ skatīts01.12.18.]. Pieejams:<https://www.kinoraksti.lv/raksti/vards-jaunajiem/ka-glabt-laba-kino-nakotni-448>
20. Nacionālais kino centrs. Pieaug Latvijas filmu apmeklējuma rādītāji. Elektroniskais resurs [ skatīts 01.12.18.] Pieejams: <http://nkc.gov.lv/aktualitates/pieaug-latvijas-filmu-apmeklejuma-raditaji/>

## **PIELIKUMI**

## **Intervija ar kinoteātra „Splendid Palace” vadītāju**

Intervija ar kinoteātra „Splendid Palace” vadītāju Ievu Sīpolu (I. Sīpola), notika 27.10.2018. Intervijas vieta Rīga, blakus kinoteātra „Splendid Palace” esošajā vīna telpā „Tinto”( Elizabetes ielā 61.). Tika uzdoti 13 jautājumi klātienē intervijā, kas noritēja aptuveni 1 stundu un 30 minūtes. Informācijas iegūšana par darbinieku tiešajiem pienākumiem tika iegūta analizējot amatu aprakstus, kuri netiek publiskoti.

### **Jautājums 1. Cik darbinieki strādā tieši kinoteātrī “Splendid Palace” (SP) un kādi ir viņu tiešie pienākumi?**

Atbilde: Administratīvais vadītājs, kura pienākumos ietilpst: kinoteātra atskaišu sistēmas un statistikas uzskaitē, pasākumu rezervācijas un plānošanas programmas pielietošanas nodrošināšana. Uzraudzīt kinoteātra apkalpojošā personāla darba grafiku sastādīšanu un iekšējās procedūras. Izstrādāt priekšlikumus jaunu produktu ieviešanā, cenu politikā, kā arī organizatorisko un tehnisko iespēju uzlabošanā. Nepieciešamības gadījumā piesaistīt ārpalpojumus pasākumu apkalpošanas nodrošināšanai, kontrolēt atskaites un norēķinus.

Mākslinieciskā vadītāja / Kuratore, kura atbild par kino repertuāra atlasīšanu un piešķiramo seansu skaitu. Sadarbība ar filmu izplatītājiem, kuri piedāvā filmas un kurators izvērtē, vai filmas saturs varētu potenciāli būt interesants kinoteātra apmeklētājiem, atbilstu kinoteātra izstrādātajai satura koncepcijai.. Filmai ir jābūt nacionālai, “Arthouse” kino žanrā vai Eiropas filmai.

Projektu vadītājs atbild par īstermiņa telpu nomas projektu nodrošināšanu – plāno, organizē, nodrošina norisi un apkalpo īstermiņa telpu nomas klientus.,

Projektu un pasākumu nodrošināšanas vadītājs, kura galvenie pienākumi ir piedalīties ar kino jomu saistītu pasākumu plānošanā, norises nodrošināšanā, t.sk. kinofestivāli, pirmizrādes. Savlaicīga materiāla iegūšanu no izplatītāja, to izstrāde un sagatavošana, tulkošana un priekšlikumi kino programmas veidošanā. Klientu servisa vadītājs - galvenie pienākumi ir koordinēt klientu servisa speciālistu ikdienas darbu un sagatavot speciālistu darba grafikus. Gatavot nepieciešamo dokumentāciju un organizēt informācijas apmaiņu starp kinoteātra darbiniekiem un klientiem. Nodrošināt kinoteātra “Splendid Palace” tirdzniecības vietas



darbību. Kontrolēt un uzturēt klientu servisa speciālistu (kontroleru/zāles pārziņu, biļešu kasieru, tirdzniecības vietas pārdevēju) darba kvalitāti janumus par kinorepertuāru un pasākumu plāniem klientu servisa speciālistiem. Strādāt ar piegādātājiem.

Multimediju speciālists, kura galvenie pienākumi ir nodoršināt esošo tehnoloģisko ierīču un iekārtu, kā arī skaņas ierīču un iekārtu nepārtrauktu darbību. Nodrošināt tehnisko iespēju robežās kinoteātrī notiekošo pasākumu apskaņošanu un gaismošanu.

Klientu servisa speciālisti (10 darbinieki), kuru galvenie pienākumi ir biļešu tirgošana kinoteātra kasē, biļešu kontroliera pienākumi pirms seansu sākšanās un tiešā komunikācija ar kinoteātra potenciālajiem un esošajiem klientiem, darbs kinoteātra tirdzniecības vietā (kafijas pagatavošana, dzērienu un uzkodu tirdzniecība).

Kino sistēmu speciālisti (3 personas) – nodoršina kino sistēmu apkalpošanu un filmu izrādīšanu kinoteātra zālēs.

## **Jautājums 2. Kādi ir jau ieplānotie jaunumi vai izmaiņas kinoteātrī nākotnē?**

Atbilde: Tiks izveidota jauna struktūrvienība, kas vairāk orientēsies uz biznesu aktivitātēm. Savukārt šī gada 2018. decembrī, SP tiks ieviests mobile tirdzniecības vieta - kafijas stūrītis, kurā apmeklētāji varēs iegādāties dažāda veida kafijas dzērienus ( no “Illy” kafijas), tējas, vīnu un ūdeni. Tāpat varēs iegādāties dažādas uzkodas iepakojumos. SP ir nolēmis uzlabot kinoteātra apmeklētāju uzņemšanas kultūru un koncentrēties uz kvalitatīvāku klientu apkalpošanu. To plānots sasniegt, ieviešot jaunizveidoto klientu apkalpošanas rokasgrāmatu. Sasniegt pēc iespējas kvalitatīvāku apkalpošanu, radot pilnvērtīgāku komunikāciju un veidot patīkamas atmiņas klientiem. Tā sasniegšanai plānots pārtraukt līdzšinējo sadarbību ar uzņēmumu, kas nodrošina darba spēku kā ar pakalpojumu. Kinoteātris pieņems darbā patstāvīgus SP klientu speciālistus, kas strādās pēc summētā darba laika: biļešu kasē, biļešu kontrolieru pozīcijās un tirdzniecības vietā.

2019. gadā kino jomā tiek plaņoti vairāki jauni projekti. Viens no tiem, notiks sadarbībā ar sponsor piesaisti - „Road movies” *kino vakari*. No angļu val. ir tulkojams „ceļu filmas”, kas ir filmas žanrs, kurā galvenie varoņi dodas ceļā un filmas laiku pavada esot uz ceļa, parasti braucot, lai mainītu ikdienas dzīves perspektīvu. Šāds projekts tiks uzsākts ar kinoteātra jauno sponsoru „Avis” globālo automašīnas nomas kompāniju, kuru īpašos seansus rādīs reizi mēneī.

Lai uzlabotu un padarītu ērtāku darbu ar biļešu tirdzniecības platformu, kinoteātris 2019.gadā plāno, mainīt biļešu tirdzniecības sistēmu. Lidz šim strādājam ar bilesuserviss.lv, bet sistēma nav pielāgota tieši kinoteātra vajadzībām, tāpēc tiks mainīta. Pieņemot darbā pastāvīgus

klientu servisa darbiniekus ir plānots, ka biļešu tirgošanu pārņems šie darbinieki. Tiks mainīta arī esošās izstāde kinoteātra telpās, kura pieejamas kinoteātra apmeklētājiem (1. Stāva Galerijā). Līdz šim tur ir eksponēta izstāde “Dzimuši Rīgā” ar Latvijā zināmām slavenībām kultūras jomā. Bet šobrīd strādājam pie satura un tiek veidota izstāde par kinoteātrī notikušām latviešu filmu pirmizrādēm.

**Jautājums 3. Kāda ir SP noteiktā mērķauditorija un kā tās tiek sasniegtas un cik veiksmīgi uz doto brīdi?**

Atbilde: Kinoteātra mērķauditorija ir nostiprinājusies līdz ar gadiem un to varam iedalīt četrās kategorijās: Skolas vecuma bērni (no 12 gadiem); jaunieši / studenti (sākot no 19 līdz 25 gadiem), seniori un apmeklētāji 25 līdz 65 gadu vecumā..

Nemot vērā, ka esam uzsākuši nopietnu darbu pie skolu grupu piesaistīšanas, tad šobrīd par vienu no apmeklētāju auditorijām izdalām arī klašu grupas. aktuāla tendence senioru auditorijai ir biļešu iepriekš iegādāšanās tieši kinoteātra kasē, vairākas dienas iepriekš, pirms plānotās filmas apmeklēšanas. Kā vājāko mērķauditorijas segment šobrīd uzskatām, jauniešu un student mērķauditoriju, tāpēc 2018.gadā uzsākām jaunu projektu – Jauniešu kinoakadēmija, kas tiek uzturēts sociālajos tīklos – komunicējos tieši jauniešiem interesantā veidā, izceļot šai mērķauditorijai interesējošus kino pasākumus, sadarbojoties ar jauniešu vidū populāriem blogeriem un influenceriem..

**Jautājums 4. Kādas pieprasījuma tendences SP jūt no apmeklētāju puses?**

Protams, ka šogad sasitībā ar Latvijas 100 gadi un projektu Latvijas filmas Latvijas simtgadī, lielāks apmeklējums skaits ir tieši nacionālā kino jomā. **Jautājums 5. Kādas darbības tiek veiktas, lai noteiktu patērētāju pieprasījumu? Kāds ir bijis pēdējais pētījums par pieprasījumu un kādi tam ir bijuši rezultāti?**

Konkrēti šādi pētījumi nav veikti. Tiek analizēti iepriekšējo nedēļu un mēneša apmeklētības rādītāji, pēc kuriem arī tiek arī izlemts par turpmākās filmas likteni repertuārā. Pēc šādiem apmeklējuma datiem tiek arī sastādīts nākamo nedēļu repertuārs vai arī ārkārtīgi maza apmeklējuma dēļ tiek atcelti seansi.

**Jautājums 6. Kādas mārketinga aktivitātes tiek veiktas, lai popularizētu jaunās filmas? Vai ir kādi ārpakalpojumi, sadarbības partneri, barteri, kurus izmantojat?**

Atbilde: Regulārajam kino repertuāram ir izveidots standarta mārketinga aktivitāšu komplekts - tie ir drukāti plakāti pašā kinoteātri, Melngalvju namā un Kongresa namā, informācijas izvietošana mājas lapā un sociālajos tīklos. Paralēli 1 reizi nedēļā medijiem tiek izsūtīts aktuālais kinoteātra repertuārs, tāpat papildus tiek gatavotas preses relīzes par kino notikumiem, ko vēlamies izcelt atsevišķi, piem., skolēnu kinolektoriji, senior seansi, bērnu kino rīti, operas un tml.. Pašā kinoteātri tiek daudz izvietota informācija par jaunajām filmām. Īpašiem kino pasākumiem – sezonas atklāšana, sezonas noslēgums, operas, studentu festivals tiek organizēti plašākas mārketinga aktivitātes – piesaistīti maksas mediji, papildus plakāti kafejnīcās, izglītības iestādēs. Stingri izvērtējot pēc filmas tiek arī reizēm piesaistīta maksas reklāma no sadarbības partnera „Media house”. **Ļoti aktīvi tiek izmantoti sociālie tīkli - Facebook un Instagram.**

**Jautājums 7. Cik apmeklētāju Jums ir vidēji Jūsu mājaslapai un sociālo tīklu kontiem? Kuras publikācijas tiek visvairāk skatītas no apmeklētāju puses?**

Atbilde: Aktīvo sekotāju skaits soc. tīkliem (facebook.com un twitter.com) ir ap 15500 un Instagram – 1174. Mājas lapas apmeklējums ir ap 35000 skatījumu mēnesī. Tiek novērtētas publikācijas ar interesantu/ stāstošu saturu par filmām un seansi, kā arī video formāti un bildes no populāro filmu radošajiem seansi. Veicam analītikas datu regulāru analīzi un ierakstus izvietojam, laikus, kad tiek uzrādīta vislielākā apmeklētāju aktivitāte vai sasniegšana. Parasti tās ir pēcpusdienas un rīti.

**Jautājums 8. Cik bieži izvērtējat pārdošanas rādītājus?**

Atbilde: Pārdošanas rādītāji tiek aplūkoti katru dienu par iepriekšējo dienu, tomēr izvērtēti tiek reizi nedēļā katru trešdienu. Tajā pašā trešdienā tiek izvērtētas katras filmas apmeklējums. Nolemjot vai filmu turpināt radīt ieplānotajos seansos, ja apmeklējums ir pieprasītāks nekā paredzēts filmām izvietojam klāt papildus seansus. Ja gadās, ka uz seansi ierodas tikai pāris cilvēki, tiek pieņemts lēmums atcelt turpmākos seansus. Izejot no trešdienā veiktās izvērtēšanas, ceturtdienā tiek sagatavota visa informācija publicēšanai, ievietošanai mājaslapā un ievietota informācija Biļešu servisa sistēmā (priekš biļetēm). Savukārt, piektdienās tiek izsūtītas preses relīzes un publiskota informācija par nākamo nedēļu. Šos rādītājus izvērtē projektu un pasākumu vadītāji kopā ar vadītāju. Atskaites iesniegšanai par pārdošanu tiek sagatavotas 1 reizi nedēļā. SP ik dienu izrāda 5-8 filmas.

**Jautājums 9. Vai rīkojot akcijas vai pazeminot biļešu cenas ir vērojama cilvēku lielāka apmeklētība?**

Atbilde: Mums ir bijušas dažādas akcijas ar cenu samazināšanu un īpašu pasākumu vai svētku ietvaros pat bezmaksas seansi, tomēr neuzskatām, ka ta sir pareizais ceļš, lai piesaistītu apmeklētājus.

**Jautājums 10. Ar kādiem biļešu pārdošanas starpniekiem sadarbojaties un kādi ir plānoti nākotnē?**

Atbilde: Biļetes uz kinoteātru seansi tiek pārdotas izmantojot Biļešu servisas platformu. Nākotnē plānots mainīt biļešu servisa pārdošanas platformu.

**Jautājums 11. Cik liels ir pieprasījums no apmeklētāju puses pēc Jūsu piedāvātajām izrādēm / koncertiem, festivālu seansi, operām ?**

Atbilde: Operu apmeklējums ir atkarīgs no konkrētās izrādes – kādi ir galvenie solisti, cik labi tos pazīst vietējā publika. Nav tā, ka ar katru operas reizi, pieaug apmeklētāju skaits.

**Jautājums 12. Kā notiek filmu izvēle pie filmu izplatītāja?**

Atbilde: Izplatītāji filmas piedāvā, mākslinieciskais vadītājs izvērtē, vai filmas saturs varētu potenciāli būt interesants mūsu kinoteātra apmeklētājiem. Filmai jābūt nacionālai, art house kino žanrā vai Eiropas filmai. Par seansu skaitu tiek spriests pēc filmas satura, tāpat pēc apmeklējuma, ja redzam, ka filmai labs apmeklējums, palielinām seansu skaitu.

**Jautājums 13. Kuros medijos visbiežāk tiek publicētas Jūsu relīzes un citas publikācijas?**

Atbilde: Laikrakstā Kultūras Diena, interneta žurnāls Satori.lv, ziņu portāls la.lv, ziņu portāls lsm.lv, Latvijas radio, ltv1. Publikācijas vietas ir dažādas, jo filmas ir dažādas un par katru filmu interesējas attiecīgā auditorija.

No maniem vārdiem pierakstīts pareizi: \_\_\_\_\_ / (Ieva Sīpola)

Paraksta atšifrējums

## **Intervija ar kino kritiķi**

Intervija ar kinoteātra „Splendid Palace” māksliniecisko vadītāju un kino kritiķi Dairu Āboliņu notika 03.12.2018. Intervijas jautājumu atbildes tika iesniegtas elektroniski. Uzdoti tika 10 jautājumi ar kuriem tika noskaidrots kinoteātra „Splendid Palace” repertuāra koncepcija un kinoteātra specifika. Tika uzdoti jautājumi arī par eiropas un latviešu filmu kategorijām.

### **Jautājums 1. Strādājot jau ilgi šajā nozarē Jūsu prāt kādu faktoru ietekmē mainās kinoteātru apmeklētāju vēlmes pēc noteiktām filmām?**

Atbilde: Daudz kas ir atkarīgs no paaudzēm, jo piekrišana būs tām filmu kategorijām, kuras konkrētā paaudze ir uzaugusi skatoties. Ja bērnība ir pavadīta skatoties holivudas radītās multenes, tad arī turpmākajā dzīvē indivīds tieksies uz šādu kategoriju filmām, kurām ir līdzīgi scenāriji, paredzamība un nojaušamas filmas beigas.

### **Jautājums 2. Kā Jūs raksturotu „Splendid Palace” apmeklētājus un ko viņi sagaida no kinoteātra apmeklējuma?**

Atbilde: „Splendid Palace” apmeklētāji vēlas tikt izglītoti. Eiropas un latviešu filmām nav līdzīga filmas uzbūve ar tik ierastajām holivudas filmām. Eiropas un latviešu filmas rada atšķirīgus pārsteiguma momentus un filmas beigas, kas arī piesaista konkrētus apmeklētājus. „Splendid Palace” apmeklētājiem joprojām piedāvā kino skatīšanos kā svētkus, radot svinīguma sajūtu ar grezno interjeru un bagātu kinoteātra vēsturi. Paši „Splendid Palace” apmeklētāji ir izglītoti ar jau zināmām kino nozares zināšanām.

### **Jautājums 3. Kāda ir „Splendid Palace” repertuāra koncepcija?**

Atbilde: Kinoteātra repertuārs tiek sastādīts ar aptuveni 45% latviešu filmām tik pat daudz 45% eiropas filmām un mazākā daļa 10% sastāv no holivudas filmām.

### **Jautājums 4. Jūsu prāt kādi ir aspekti kādēļ latviešu kino negūst lielāku interesi no latvijas iedzīvotājiem?**

Atbilde: Iespējams, ka daudzi apmeklētāji ir pieraduši pie holivudas filmu augstā tehniskā izpildījuma un par visbiežāko iemeslu kļūstot filmu montāžas vai skaņas izpildījums, kas neatbilst apmeklētāju ekspektācijām. Pašmāju multenes netiek apmeklētas tik daudz kā gribētos, savukārt eiropā tās ir labi redzamas un novērtētas.

**Jautājums 5. Pēc kādiem kritērijiem tiek izvēlētas jaunās filmas „Splendid Palace” no filmu izplatītājiem?**

Atbilde: Tiek ņemts vērā apmeklētāju interese par iepriekšējās nedēļas skatītākajām filmām. Eiropas filmas tiek papildus izvērtētas arī pēc to panākumiem vai novērtējuma eiropas kontekstā, it īpaši, ja tā ir atzinību ieguvusi kādā kino festivālā.

**Jautājums 6. Kādi ir „Splendid Palace” pieprasītākie seansi ar pievienoto vērtību?**

Atbilde: Labi apmeklēti tiek seansi ar psihologu, kas tiek rīkoti regulāri.

**Jautājums 7. Kādas ir pieprasījuma tendencias, kas jūtamas no „Splendid Palace” apmeklētāju puses?**

Atbilde: Apmeklētāji apmeklē vairāk filmas klasikas, ko daudzi ir redzējuši jau bērnībā. Liela interese arī ir no student un senioru puses. Skatītājiem uz doto brīdi ir izveidojusies tendence izvēlēties filmas, kurām ir zināmi vai vismaz dzirdēti režisori. Filmās ar mazāk zināmiem režisoriem vai tik eiropā neatzītām filmām netiek dota tik liela priekšroka.

**Jautājums 8. Pēc Jūsu domām kādas vēl potenciālās jaunās mērķauditorijas grupas vēl nav sasniegtas „Splendid Palace”?**

Atbilde: Medicinās student, kas ir ārkārtīgi aizņemti, tomēr ir izglītota un spēcīga auditorija. Savukārt vēl būtu nepieciešams spēt pieasaistīt vidējā vecuma patērētājus, kuri rūpīgi plāno savu brīvo laiku, kur un kopā ar ko to pavadīt.

**Jautājums 9. Cik ir vidējais filmu dzīves cikls repertuārā?**

Atbilde: Standarta dzīves cikls repertuārā ir 1.5 -2 mēnešiem (jeb 6-8 nedēļām).

**Jautājums 10. Kādas labas prakses piemērus no ārzemju kinoteātriem būtu vērts ieviest arī Latvijas nozarē?**

Atbilde: Piemēru ir daudz un dažādi, tomēr visnepieciešamākais ir attīstīt kinoteātriem savu piedāvājumu vasaras sezonā kā piemēram brīvdabas kino.

No maniem vārdiem pierakstīts pareizi: \_\_\_\_\_ / (Daira Āboliņa)

Paraksta atšifrējums

## **Intervija ar „Forum Cinemas” projektu programmas vadītāju**

Intervija ar kinoteātra „Forum Cinemas” programmas vadītāju, kas atbild par kinoteātra repertuāru Zani Kauliņu. Intervija notiek telefoniski notika 29.11.2018. Uzdoti tika 8 jautājumi ar kuriem tika noskaidrots kinoteātra „Forum Cinemas” repertuāra koncepcija un kinoteātra specifika. Tika uzdoti jautājumi arī par Eiropas un latviešu filmu kategorijām.

### **Jautājums 1. Kādas ir pašas apmeklētākās filmas vai filmu žanri?**

Atbilde: Nav konkrēta žanra, katru reizi tā ir citādāka žanra filmas. Mēs neesam lielveikalu kinoteātris, kur viss apmeklētākās ir animācijas filmas, jo lielveikalu auditorija ir ģimenes un vecāki ar bērniem. Pie mums pašas populārākās nav tikai animācijas filmas, bet gan dažāda žanru filmas.

### **Jautājums 2. Kāda ir Jūsu kinoteātra koncepcija?**

Atbilde: mērķis ir piedāvāt skatītājiem ne tikai kino, bet arī iespēju labi pavadīt laiku, kur filmas, koncerta, operas translācijas noskatīšanās ir viena no kvalitatīvas izklaides galvenajām sastāvdaļām. Ja runājam konkrēti par kino apmeklējumu, tad mūsu mērķis noteikti ir labākais kino piedzīvojums, ko nodrošinām ar jaunākajām izrādīšanas tehnoloģijām, patīkami iekārtotām telpām, ērtu informācijas iegūšanu, vieglu biļešu iegādi gan uz vietas, gan mājas lapā, plašu našķu utt. piedāvājumu utt.

### **Jautājums 3. Kā notiek jauno filmu izvēle no izplatītājiem?**

Atbilde: "Forum Cinemas" nodarbojas ar filmu izrādīšanu un izplatīšanu, pārstāvējot 2 filmu izplatīšanas studijas, ko Latvijā pārstāv mūsu uzņēmuma izplatīšanas nodaļa, taču mēs kā izrādītāji sadarbojamies ar vairākām, piem. SONY, FOX, WARNER utt. Filmu repertuāram netiek rūpīgi atlasītas filmas, bet gan tiek iekļautas visas filmas, kuras piedāvā pats izplatītājs. Pārsvārā repertuārā ir 4 jaunas filmas katru nedēļu.

### **Jautājums 4. Cik ir vidējais filmu dzīves cikls repertuārā?**

Atbilde: Minimālais ir 2 nedēļas, bet vidējais ir 5 nedēļas.

### **Jautājums 5. Vai Jūs veicat pētījumus par savu mērķauditoriju?**

Atbilde: Mēs intensīvi komunicējam ar saviem apmeklētājiem un bieži rīkojam fokus grupas, kurās noskaidrojam viņu viedokļus, ieteikumus un piedāvājumus. FC ietilps Odeon Cinema

Group, kas ir lielākā k/t ķēde. Grupas līmenī notiek klientu apmierinātības pētījumi un mērījumi visas valstīs, arī pie mums

**Jautājums 6. Kādēļ neizrādāt Eiropas filmas?**

Atbilde: Nav tā, ka mēs neizrādām. Repertuārā regulāri ir filmas, kas tapušas Eiropā. Skatītāju interese par tām ne vienmēr ir pietiekoši liela. Izplatītājiem nav izdevīgi izrādīt Eiropas filmas, jo prasa lielākus izdevumus nekā ienākumus, to skaitā tulkošanas un citus darbus.

**Jautājums 7. Vai turpināsi savā repertuārā iekļaut latviešu filmas?**

Noteikti turpināsim izrādīt, ja mums turpinās piedāvāt tās izrādīt. Latviešu filmu producenti vai viņu izplatītāji uzrunā mūs par viņu filmu izrādīšanu, ja tas turpināsies, tad mēs turpināsim skatītājiem piedāvāt.

**Jautājums 8. Kādi ir Jūsu galvenie reklāmas un informācijas izplatīšanas kanāli, kas efektīvi sasniedz Jūsu kinoteātra mērķauditoriju?**

Atbilde: Visefektīvākais noteikti ir interneta kanāli, sociālie tīkli un radio. Savukārt “lielām” filmām tiek piesaistīta reklāma televīzijā, ir arī vides izvietojumi u.c. reklāmas un mārketinga pasākumi, pirmizrādes.

No maniem vārdiem pierakstīts pareizi: \_\_\_\_\_ / (Zane Kauliņa)

Paraksta atšifrējums



Labdien, esmu Ekonomikas un kultūras augstskolas 4. kursa kultūras vadības bakalaura studente. Sava bakalaura darba ietvaros (pētīšu kino pieprasījumu Rīgas kinoteātros). Aicinu Jūs atbildēt uz aptaujas jautājumiem par Jūsu paradumiem izvēlēties kinoteātrus Rīgā.

Tās aizpildīšana Jums prasīs 5 minūtes. Aptaujas ir anonīmas un ievāktie dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā. Paldies par atsaucību!

## **APTAUJA**

### **Informācija par aptaujas aizpildītāju.**

Dzimums: sieviete / vīrietis

Ik dienā es: mācos / studēju / strādāju / esmu pensionārs

Es dzīvoju: Rīgā / Rīgas rajonā / ārpus Rīgas

### **1. Cik bieži Jūs apmeklējat kinoteātri ?**

Varianti: 1x nedēļā / 1x mēnesī / 1x 2 mēnešos/ 1x 6 mēnešos / 1x gadā

### **2. Kur Jūs visbiežāk izvēlaties skatīties filmas?**

Kinoteātrī / Mājās datorā / Mājās pa televīzoru / Citur: \_\_\_\_\_

### **3. Galvenais iemesls, kas Jūs attur biežāk apmeklēt kinoteātri?**

Pārklājas ar darba laiku / biļešu cenas / uz kodu cenas kinoteātros / burzmas dēļ / kinoteātra atrašanās vieta / nav stāvvietas / cits: \_\_\_\_\_

### **4. Kādi bija iemesli kāpēc pēdējās 3 reizes apmeklējāt kino?**

Varianti: Dēļ konkrētās filmas / uzdāvināja biļetes / otrs cilvēks izvēlējās, kur iet / randiņš / akcijas piedāvājums /

### **5. Ar ko visbiežāk apmeklējat kinoteātri?**

Varianti: viens pats / ar draugiem / ar otru pusīti / ar ģimeni / cits: \_\_\_\_\_

### **6. Kad Jums ir viss ērtāk un kurā laikā apmeklējat kinoteātra seansus?**

Varianti:

Kurās dienās: darba dienās / brīvdienās

Kurās dienas daļā: no rīta (līdz 12:00) / pēcpusdienā (12:00 -15:00 / līdz vakaram (15:00 -18:00) / vakarā (18:00-22:00) / citos laikos: \_\_\_\_\_

### **7. Kāds ir Jūsu iecienītākais filmu žanrs?**

Varianti: komēdijas / drāma / asa sižeta filmas / šausmu filmas / dokumentālās / multfilmās / mūzikli

### **8. Kuru kategoriju filmām dodat priekšroku?**

Varianti: Eiropas filmām / latviešu filmām / holivudas filmām / cits variants: \_\_\_\_\_

### **9. Kas Jūsu prātā pietrūkst latviešu kino filmu repertuāram, lai Jūs to biežāk skatītos?**

Varianti: plašāks piedāvājums / nav izklaidējoši / cits variants: \_\_\_\_\_

### **10. Kādi ir kritēriji pēc kuriem izvēlaties kinoteātri? (varat izvēlēties vairākus)**

Varianti: atrašanās vieta - tuvāk / akcijas piedāvājumi / bezmaksas stāvvietā / seansi ar pasākumiem / uzkodas seansa laikā / lētākā cena biļetēm / interesējošās filmas seansa laiks vai datums / cits: \_\_\_\_\_

**11. Kādas reklāmas vai informācija Jums palīdz izvēlēties savu nākamo filmu kinoteātros?**

Varianti: Reklāma kinoteātra mājaslapā / reklāma kinoteātra facebook.com kontā / reklāma kinoteātra twitter kontā / reklāma kinoteātra instagrama kontā / youtube.com video rullīši par filmām / vides reklāmas (lielizmēra drukas piem. pieturās) / plakāti / bukleti / raksts par filmu drukātā presē / raksts par filmu uzziņas portālos / cits variants: \_\_\_\_\_

**12. Kāda ir Jūsu interesējošā pievienotā vērtības filmām? (Varat atzīmēt vairākus)**

Varianti: Seans ar diskusiju / seans ar lekciju / Seans ar bērnu pasākumu / seans un tikšanās ar režisoru/ aktieriem vai radošo grupu / interesē tikai seans / seans ar pieejamiem dzērieniem un uzkodām / cits variants: \_\_\_\_\_

**13. Kādu kinoteātri Jūs izvēlaties apmeklēt visbiežāk Rīgā?**

Cinamoon (Rīga Plaza) / Forum cinema / Splendid Palace / Kino Bize / K.Suns / Cinamoon (Alfa) / cits variants: \_\_\_\_\_

**14. Kāda ir kinobiļetes cena ko Jūs būtu gatavi maksāt par vienu biļeti ?**

4.00 – 4.90 / 5.00 - 5.90 / 6.00 – 6.90 / 7.00-8.00 /cits variants: \_\_\_\_\_

**15. Vai Jūs apmierina kinoteātros piedāvātais filmu repertuārs?**

Apmierina, jo \_\_\_\_\_ / Neapmierina, jo \_\_\_\_\_

**16. Kam ir Jūsu prāt jāmainās, lai biežāk apmeklētu kinoteātra seansus?**

lētākas biļešu cenas / plašāks filmu repertuārs / bezmaksas stāvvietā / vairāk seansi kopā ar pasākumiem /cits variats: \_\_\_\_\_

**17. Cik bieži apmeklējat kinoteātri Splendid Palace?**

Varianti: 1x nedēļā / 1x mēnesī / 1x 2 mēnešos / 1x 6 mēnešos / 2 x 6 mēnešos / 1x gadā / nekad neesmu apmeklējis / cits variants: \_\_\_\_\_

**18. Kādi ir aspekti kādēļ apmeklējat kinoteātri Splendid Palace?**

Varianti: lētas biļešu cenas / seansi ar pievienoto vērtību (tikšanās ar režisoru, psihologiem, diskusijas u.c.) / pasākumi / filmu festivālu programma / nav pārpildīts / mazas zāles / apmeklēju kopā ar draugiem vai ģimeni / dēļ konkrētās filmas/ greznais interjers / atrašanās vietas dēļ / īpašajiem studentu seansi / īpašo skolēnu seansu / īpašo senioru seansu / pirmizrādes / neapmeklēju / cits variants: \_\_\_\_\_

**19. Kur pārsvarā redzat Splendid Palace reklāmas vai publikācijas?**

Facebook.com / instagramā / ziņu portālos / mājaslapā / plakātos / avīzē Diena /preses relīzēs internetā- kultūras ziņu postālos / citur: \_\_\_\_\_

**20. Kādi ir Jūsu komentāri vai ieteikumi kinoteātrim Splendid Palace?**

Atvērtais jautājums

## Galvojums

Ar šo es galvoju, ka bakalaura darbs “Kultūras produktu pieprasījuma izpēte un jaunu produktu izstrāde” 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 Valsts noslēguma pārbaudījuma komisijai.

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

\_\_\_\_\_ /Linda Dzene/

(studentes paraksts)

2019. gada