

Latvijas Kultūras akadēmija
Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedra

**PIEDĀVĀJUMA ANALĪZE DIGITĀLU MĀKSLAS PRODUKTU
REALIZĀCIJĀ. LATVIJAS TEĀTRU PIEMĒRS.**

Maģistra darbs

Autore:

Humanitāro zinātņu maģistra programmas “Mākslās”
Kultūras menedžmenta un radošo industriju apakšprogrammas
2. kursa studente Dženeta Buka-Vaivade
(ID Nr. 20144602)

Darba vadītājs:

Prof. Dr.phil. Ivars Bērziņš

Rīga

2016

SATURA PLĀNS

IEVADS.....	4
1. DIGITĀLAIS MĀRKETINGS KĀ NOZĪMĪGS ORGANIZĀCIJAS DARBĪBAS VIRZIENS	8
1.1. Digitālas mārketinga stratēģijas izstrāde kā priekšrocība tirgus konkurences apstākļos.....	11
1.2. Jauna produkta izstrāde un ieviešana tirgū	13
1.3. Mārketinga stratēģijas izstrādes nozīmīgākie darbības virzieni digitālā vidē.....	15
2. VIRTUĀLĀ TELPA KĀ BŪTISKA ORGANIZĀCIJAS KOMUNIKĀCIJAS VIDE.....	27
2.1. Patērētāju atšķirīgās iezīmes digitālajā vidē.....	28
2.2. Digitālo kanālu satura īpatnības.....	31
2.3. Viedokļu līderi virtuālajā telpā.....	37
3. TEĀTRA NOZARES SPECIFIKA UN DIGITĀLĀS MĀRKETINGA STRATĒĢIJAS PIELIETOŠANAS IESPĒJAS TĀJĀ.....	40
3.1. Dzīvā izpildījuma loma mūsdienu sabiedrībā un digitālās iezīmes skatuves mākslā.....	42
3.2. Jaunās tehnoloģijas kultūras organizāciju kontekstā.....	44
3.3. Intelektuālā īpašuma aizsardzība Latvijas teātros un to publiskošanas iespējas internetā.....	48
4. TEĀTRA NOZARES DIGITĀLU PRODUKTU IESPĒJAS UN PROBLEMĀTIKA.....	55
4.1. Izvēlētās pētniecības metodes un to pamatojums.....	55
4.2. Teātra produkta digitāla mārketinga stratēģija un tās ieviešanas iespējas.....	57
4.3. Būtiskākās atziņas no intervijas ar digitālā mārketinga speciālistu.....	68
4.4. Būtiskākās atziņas no intervijām ar teātra nozares pārstāvjiem.....	69
NOBEIGUMS.....	73
KOPSAVILKUMS // TĒZES.....	76
IZMANTOTĀ LITERATŪRA.....	78
ABSTRACT.....	83

PIELIKUMI.....	84
Pielikums Nr.1. <i>Intervija ar teātra režisoru Elmāru Seņkovu</i>	84
Pielikums Nr.2. <i>Intervija ar Latvijas Nacionālā teātra direktoru Ojāru Rubeni</i>	92
Pielikums Nr.3. <i>Intervija ar aktrisi un režisori Rēziju Kalniņu</i>	98
Pielikums Nr.4. <i>Intervija ar digitālā mārketinga speciālistu Vilhelmu Meistaru</i>	102

ATTĒLU SARAKSTS

1. Attēls Nr.1 Produkta dzīves cikls (<i>Chuck Hemann, Ken Burbary</i>).....	13
2. Attēls Nr.2. Produkta pozicionēšanas karte (<i>Jonathan Cagan</i>).....	21
3. Attēls Nr.3. SOSTAC™ paņēmiens (<i>Paul Smith</i>).....	22
4. Attēls Nr.4. <i>Digitālās pasaules iedzīvotāju iedalījums</i>	27
5. Attēls Nr.5. Jauna tehnoloģiska risinājuma ienākšana tirgū – Hype Circle (<i>Gartner</i>).....	44
6. Attēls Nr.6. Jauna tehnoloģiska risinājuma ienākšana tirgū attiecībā pret kultūras organizācijām – Hype Circle (<i>Gartner</i>).....	45

TABULU SARAKSTS

1. Tabula Nr.1. Dramatisku darbu publiskošana, padarot tos pieejamus sabiedrībai internetā (<i>AKKA/LAA</i>).....	53
2. Tabula Nr.2. Dramatisku darbu ievietošana internetā ar lejupielādes iespējām (<i>AKKA/LAA</i>).....	54
3. Tabula Nr.3. SVID (<i>SWOT</i>) analīze digitālam teātra produktam.....	58

IEVADS

Temata izvēles pamatojums

Mūsdienu pasaule piedzīvo arvien paātrinātāku digitālās vides attīstību – sabiedrībā palielinās patērētāju skaits, kas savā ikdienā lieto informāciju un komunikāciju tehnoloģijas, un šāda pati tendence vērojama attiecībā uz uzņēmumiem un valdībām.¹

Šis process novērojams dažādās sfērās, bet kā viena no tām, kas būtu izceļama šī darba ietvaros, ir kultūra. Visuzskatāmākais piemērs ir digitalizācija, kas tiek realizēta bibliotēkās, tādējādi saglabājot kultūras mantojumu. Savukārt nemateriālais kultūras mantojums savu īpašību dēļ no šī procesa iegūtu visvairāk – tā būtu iespēja mums informāciju dokumentēt, saglabāt, kā arī vēlāk analizēt un nodot nākamajām paaudzēm gaistošo kultūras izpausmi.

Digitalizāciju varam skatīt ne tikai kā ieguvumu kultūras dokumentēšanas un saglabāšanas kontekstā, bet arī kā lielāku ieguvumu sabiedrības un valsts attīstībā. Valstis, kurās notiek digitalizācijas procesi, piedzīvo 20% lielāku ekonomisko izaugsmi kā tās, kuras ir digitalizācijas procesa sākumposmā.² Latvija pievienojas to attīstīto valstu sarakstam, kur patērētājiem ir pieejami digitālie servisi un aplikācijas, arī izmaksu ziņā tie ir pieejami lielākajai daļai cilvēku, digitālie servisi ir kvalitatīvi, uzticami, darbojas ātri un patērētāji ir pietiekami prasmīgi, lai tos izmantotu. Kā vēl viens pozitīvs aspekts tiek norādīts bezdarba līmeņa samazinājums (par 0,84%).³ Digitālās vides pieejamība pēdējo gadu laikā Latvijā ir dubultojusies. 2015. gada novembrī interneta lietotāju skaits Latvijā sasniedza 79,7% jeb 1'628'854 iedzīvotāju.⁴ Savukārt 2015. gada pavasarī iegūti dati apliecina, ka viedtālrunu lietotāju skaits starp Latvijas iedzīvotājiem ir 47%, kas ir vairāk kā dubultojies apjoma ziņā, salīdzinot ar 2013. gadu, kad viedtālrunus izmantoja vien 19% Latvijas iedzīvotāju.⁵ Raugoties uz iepriekš minētajiem datiem, varam uzskatīt, ka Latvijas sabiedrība ir gatava tam, ka augošā digitālā vide aptver ar vien plašāku jomu lauku, tostarp kultūru.

¹ World Development report 2016 : Digital Dividends. Washington: International Finance Corporation, World Bank Group, 2014.
http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/Publications/WDR/WDR%202016/WDR2016_Concept_Note.pdf (Skatīts 30.05.2016.)

² Sabbagh, Karim, Bahjat El-Darwiche, Roman Friedrich, Milind Singh. *Maximizing the Impact of Digitization. The Global Information Technology Report 2012: Living in a Hyperconnected World.* World Economic Forum, 2012. Pieejams: http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Maximizing-the-Impact-of-Digitization.pdf (Skatīts: 15.01.2016.)

³ Sabbagh, Karim, Bahjat El-Darwiche, Roman Friedrich, Milind Singh. *Maximizing the Impact of Digitization. The Global Information Technology Report 2012: Living in a Hyperconnected World.* World Economic Forum, 2012. Pieejams: http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Maximizing-the-Impact-of-Digitization.pdf (Skatīts: 15.01.2016.)

⁴ *Latvijas Interneta asociācijas interneta vietne.* Pieejams: <http://www.lia.lv/statistika/> (Skatīts 02.03.2016.)

⁵ *TNS pētījumu kompānijas interneta vietne.* Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4797> (Skatīts 02.03.2016.)

Tiek uzskatīts, ka dramatiskā teātra nozari digitalizācija skārusi vismazāk no visiem mākslas veidiem, bet nozares ikdienas prakse norāda uz ko citu. Digitalizācija jau radījusi iespaidu skatuves mākslas pieejamībā, finansēšanā un organizāciju biznesa modeļu veidošanā, kas nosaka šo organizāciju darbu, nepieciešamos darbiniekus un produktu piedāvājumu. Pakāpeniski arvien vairāk tiek veikti atsevišķus pētījumi par digitalizācijas ietekmi uz skatuves mākslām (*performing arts*), piemēram, 2010. gadā tika veikts pētījums par Apvienotās karalistes kultūras auditoriju (*Arts Council England*). Digitālās tehnoloģijas jau tiek plaši izmantotas biļešu iegādes un pārbaudes sistēmā, skatuves noformēšanā, tā padarot skatuves mākslu aizvien plašāk pieejamu auditorijai.⁶

Pētāmā fenomena raksturojums

Šī darba ietvaros digitalizācijas iespējas tiks aplūkotas digitālā mārketinga kontekstā, izskatot potenciālās iespējas teātra izrāžu ierakstu veidošanā ar nolūku tās piedāvāt kā produktu ērti pieejamā interneta vietnē, kurā patērētājs varētu iegādāties produktu jebkurā sev pieejamā laikā un digitālā komunikācijas kanālā. Kā viens digitālajā vidē eksistējošs un strādājošs piemērs būtu jāmin Apvienotajā Karalistē realizēts projekts “Digital theatre”.⁷ Projekta pamatā ir interneta vietne, kura lietotājiem piedāvā reģistrēties un izmantot viņu pieejamos digitālos resursus – teātra, operas, dejas, koncertu ierakstus. Izvēle par to, kā tieši lietotājs patērē produktu, ir viņa rokās – iegādāties pieeju, lai skatītos tiešsaitē, iegādāties video ierakstu, kā arī patērēt produktu izmantojot datoru, telefonu, planšetdatoru vai televizoru. Šis piemērs apliecina, ka teātra nozari Latvijā ar mūsdienu tehnoloģiju iespējām un digitālā mārketinga palīdzību iespējams pacelt jaunā digitalizācijas līmenī.

Savukārt kā Latvijā esošs piemērs jāpiemin sadarbībā ar Latvijas Televīziju veidotais raidījums “Teātris.zip” ar Latvijas Nacionālā teātra direktoru Ojāru Rubeni kā raidījuma vadītāju, kurā noteiktā laikā televīzijas kanālā tiek pārraidīta kāda no Latvijas teātru izrādēm. Lai gan raidījuma ieraksts ir pieejams LTV interneta vietnē nedēļu pēc tā pārraides televīzijā, digitalizācijas procesiem attīstoties, šim produktam redzamas vairākas nepilnības – patērētājs nevar izvēlēties izrādi, kanālu un laiku, kurā to skatīties. Līdz ar to maģistra darbā tiks aplūkota pilnīgāka un modernāka produkta iespējas Latvijas tirgū.

Pētniecības jautājums

Pirms uzsākt reālu digitalizācijas procesu, nepieciešams aplūkot teātra jomu kopumā, tās piemērotību, kā arī darbinieku gatavību iesaistīties teātra produktu piedāvājuma veidošanā digitālā vidē. Domājot par progresu un nākotnes iespējām, redzami vairāki ieguvumi – teātra auditorijas paplašināšana (cilvēki, kam ekonomisku vai veselības problēmu dēļ nav iespēja

⁶ Towse, Ruth, Christian Handke. *Handbook on the Digital Creative Economy*. Cheltenham: Edward Elgar. 2013.

⁷ *Digital Theatre* interneta vietne: <http://www.digitaltheatre.com/> (Skatīts 20.04.2016.)

apmeklēt teātri, cilvēki, kas dzīvo ārpus Latvijas, citi interesenti), jaunu mārketinga kanālu veidošana, papildus finansiālo līdzekļu iegūšana, kultūras mantojuma saglabāšana u.c. Tajā pašā laikā teātris ir viens no senākajiem mākslas veidiem, kam raksturīga tieša saskarsme ar skatītāju, kas var veicināt noteiktu skeptiskumu pret modernizācijas procesiem digitalizācijas virzienā. Tomēr jāapzinās, ka modernizācija skars ar vien jaunas jomas, un patērētājs mūsdienu pārbagātajā informācijas pasaulē kļūst arvien prasīgāks.

Tāpēc būtiski ir noskaidrot un apkopot teātra darbinieku viedokli šajā jautājumā un rast iespējamus risinājumus, raugoties no digitālā mārketinga skata punkta. Tas noved pie maģistra darba pētniecības jautājuma: *Vai Latvijas teātra nozares darbinieki ir ieinteresēti un gatavi piedalīties digitālu teātra produktu piedāvājumu veidošanā?*

Darba mērķis

Izvērtēt potenciālā produkta – digitālas interneta vietnes, kas piedāvā iespēju skatīt Latvijas teātru izrāžu ierakstus – piemērotību Latvijas tirgum.

Darba uzdevumi

1. Analizēt literatūru par digitālo mārketingu un tā stratēģijas virzieniem.
2. Izpētīt digitālās vides veidojošos elementus, kas ir nozīmīgi mārketinga komunikācijā.
3. Pētīt teātra nozares specifiku un digitālu risinājumu pielietojumu tajā.
4. Izveidot teātra produkta digitālu mārketinga stratēģiju, pētot konkrētās vides iespējas un problemātikas.
5. Veidot intervijas ar teātra nozares un digitālās komunikācijas ekspertiem, un apkopot viņu viedokļus un komentārus par darbā aplūkoto digitālo produktu.
6. Izdarīt secinājumus un veidot ieteikumus par teātra digitāla produkta realizācijas iespējām.

Darba struktūra un teorētiskais pamatojums

Darbā tiks izvērtēta literatūra un teorijas par digitālo vidi, digitālā mārketinga un kultūras sfēru, un, veicot to analīzi, veidoti un piedāvāti piemēroti stratēģijas risinājumi teātra digitāla produkta pozicionēšanai tirgū.

Tiks analizēts digitālais mārketinga, kādas ir tā auditorijas sasniegšanas priekšrocības un kā pozicionēt produktu konkurences apstākļos. Tā kā darbā tiks pētīta jauna produkta ieviešanas iespējas tirgū, tad teorētiskajā daļā darba autore aprakstīs jauna produkta izstrādes un mārketinga stratēģijas iespējas digitālā vidē. Tiks izmantoti autoru Filipa Kotlera (*Philip Kotler*), Džudijas Strausas (*Judy Strauss*), Deiva Čafeja (*Dave Chaffey*), Deimiana Raiena (*Damian Ryan*), Alana Čarlsvorta (*Alan Charlesworth*) u.c. darbi.

Atsevišķi tiks pētīta virtuālā vide, aprakstot kā patērētājs digitālajā vidē atšķiras un kas jāņem vērā mārketinga komunikācijā. Autore analizēs interneta kanālu satura īpatnības un patērētāju atšķirīgās iezīmes digitālajā vidē. Papildus tiks analizēta viedokļu līderu ietekme produkta pārdošanas procesā.

Darba autore izpētīs teātra nozares specifiku attiecībā pret digitālā mārketinga stratēģijas pielietošanas iespējām. Tiks skatīta dzīvā izpildījuma loma skatuves mākslā, kā vienu no literatūras avotiem izmantojot Metjū Kausija (*Matthew Causey*) grāmatu par teātri un dzīvo izpildījumu koncentrējoties uz digitālo kultūru (*“Theatre and Performance in Digital Culture”*). Papildus darbā tiks pētīta informācija par jauno tehnoloģiju ietekmi kultūras organizāciju kontekstā, kā arī intelektuālā īpašuma aizsardzības iespējām Latvijā.

Pēc nepieciešamo teoriju analīzes, tiks veidota teātra produkta digitāla mārketinga stratēģija un, papildus izmantojot iegūto informāciju un komentārus no teātra nozares un digitālā mārketinga pārstāvjiem, tiks izdarīti secinājumi un veidoti ieteikumi par teātra digitāla produkta realizācijas iespējām. Tā kā darba specifika un uzstādītais pētniecības jautājums norāda uz to, ka tiks pētīta produkta piemērotība Latvijas tirgum, veidojot ieteikumus stratēģijas izstrādē, jāatzīmē, ka netiks skatīta produkta veidošanas finansiālā puse. Tas būtu nākošo pētījumu uzdevums.

Pētniecības metodes

Maģistra darbā tiks izmantotas zinātniskās pētniecības metodes – teorētiskās literatūras un dokumentu analīze, kā arī padziļinātās intervijas un iegūto rezultātu salīdzināšana.

Pamatojoties uz darbā analizēto teoriju, tiks izstrādāta teātra produkta digitāla mārketinga stratēģija, kas tiks izmantota par pamatu, veidojot padziļinātas intervijas ar teātra nozares un digitālās sfēras ekspertiem. Padziļināto interviju mērķis ir iegūt pēc iespējas pilnīgākus komentārus par produkta atbilstību sfēras specifikai, ar nolūku uzlabot produkta potenciālo iekļūšanu tirgū. Lai arī darba autore veidoto mārketinga stratēģiju veiks, pamatojoties uz literatūras analīzi, nepieciešams iegūt arī nozares ekspertu viedokļus par esošo situāciju teātra un digitālās komunikācijas sfērā, lai padziļinātāk izprastu aplūkotā lauka iespējas un problemātiku. Kā teātra nozares pārstāvji, intervijai tiks izvēlēti Latvijas Nacionālā teātra direktors Ojārs Rubenis, režisors Elmārs Seņkovs, aktrise un režisore Rēzija Kalniņa, bet kā digitālās komunikācijas eksperts – Vilhelms Meistars.

1. DIGITĀLAIS MĀRKETINGS KĀ NOZĪMĪGS ORGANIZĀCIJAS DARBĪBAS VIRZIENS

Tehnoloģiju un mārketinga attīstība ir cieši vienoti jēdzieni. Tipogrāfija, radio, televīzija, internets un citi tehnoloģiski fenomeni ietekmē un maina uzņēmēju un patērētāju attiecības. Šo procesu iespējams aprakstīt vairākos posmos. Sākumā parādās jauna tehnoloģija, kas pievērš agrīno ieviesēju (*early adopters*) un speciālistu uzmanību. Vēlāk šī tehnoloģija kļūst populārāka vairāk cilvēku vidū, kas liek to pamanīt arī uzņēmējiem un mārketinga speciālistiem.⁸ Skatot reālās vides situāciju un pētot pēdējā laika notikumus mārketinga pasaulē, inovatīvi mārketinga speciālisti spēj iepazīst jauno tehnoloģiju tuvāk, lai izprastu iespējas un veidus kā, izmantojot konkrētās tehnoloģijas iespējas, lai sasniegtu mērķauditoriju. Sekojoši tehnoloģija kļūst par ikdienas sastāvdaļu, ko izmanto lielākā daļa sabiedrības, un tehnoloģiskais risinājums kā kanāls ar savu specifiku tiek iekļauts standarta mārketinga praksē.

Pirms tiek pētīts, kas ir digitālais mārketingu un kāda ir tā nozīmē, būtiski iezīmēt digitālo vidi un tajā esošo kanālu atšķirību. Pēdējo 10 gadu laikā digitālā vide ir piedzīvojusi milzu izmaiņas. Iepriekš digitālie mediji tika iedalīti divās kategorijās – maksas mediji (*paid media*) un piederošie mediji (*owned media*).⁹ Ar maksas medijiem jāsaprot tādi kanāli kā dažāda veida baneru reklāmas un reklāmas meklētājprogrammu sarakstos. Tā kā tie ir par maksu iegūti kanāli, tad tie piedāvā plašas iespējas analizēt auditorijas sasniedzamību un atgriezenisko saiti ar dažāda veida rīkiem un analīzes iespējām. Piederošie mediji ir kanāli, kas organizācijai pieder, kurus tā kontrolē un izmanto, lai sasniegtu sev vēlamo auditoriju. Piemēram, tā var būt interneta vietne, uzņēmuma blogs, e-pasta mārketinga datu bāze. Saistībā ar to, ka organizācija var kontrolēt informāciju, ko ievieto savos sociālajos tīklos, kā arī tāpēc, ka sociālo tīklu uzturēšana prasa zināmus līdzekļus, arī tie tiek pieskaitīti piederošajiem medijiem. Salīdzinoši nesen tiek izdalīta vēl trešā kategorija – nopelnītie mediji (*earned media*).¹⁰ Mārketinga speciālists un digitālo datu analītiķis Čaks Hemans ar šo jēdzienu skaidro sabiedrisko attiecību profesionāļu brīvi izmantotos mediju kanālus, kas ražo saturu no informācijas, kas tiek izplatīta, cilvēkiem daloties ar informāciju (*word of mouth*),

⁸ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

⁹ Hemann, Chuck, Ken Burbary. *Digital Marketing Analytics : Making Sense of Customer Data in a Digital World*. Indianapolis, Indiana: Que Publishing. 2013.

¹⁰ Dempster, Craig, John Lee. *The Rise of the Platform Marketer : Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms*. New Jersey: Wiley, 2015.

populārām baumām (*buzz*) un informācijas, kas kļuvusi virāla (*viral*).¹¹ Iepriekš aprakstot kāda ir dažādo digitālo mediju kanālu atšķirīgās iezīmes un kā tehnoloģiju attīstība ietekmē mārketinga praksi, detalizētāk tiks aplūkotas mārketinga un digitālā mārketinga atšķirības un specifika.

Lai labāk izprastu, kas ir digitālais mārketingš, nepieciešams spert soli atpakaļ un palūkoties uz mārketingu kopumā, tātad noteikt, kāda ir mārketinga definīcija. Mārketinga klasiķis Filips Kotlers **mārketingu** definē kā sabiedrisku procesu, kas virzīts uz cilvēku vai grupas vajadzību un vēlmju apmierināšanu ar darba produktu ražošanas un maiņas starpniecību.¹² Mārketinga menedžmenta teorētiķis Žans Žaks Lambēns (*Jean-Jacques Lambin*) uzskata, ka mārketingš ir sociāls process, kas mērķēts uz cilvēku un organizāciju vajadzību un vēlmju sasniegšanu, par ko gādā apmaiņa ar tādiem produktiem, kam ir noteikta vērtība pircēju acīs, brīvas konkurences apstākļos.¹³ Savukārt Amerikas mārketinga asociācija noteikusi, ka mārketingš ir darbība pakalpojumu, preču un ideju plānošanā un projektu veidošanā, cenu izstrādāšanā, virzīšanā, sadalē, lai veicinātu maiņu ar mērķi apmierināt individuālo un organizēto objektu vajadzības.¹⁴ Var secināt, ka galvenais uzsvars mārketingā tiek likts uz klientu, veicot saimniecisko darbību tā, lai paralēli celtu organizācijas peļņu.

Digitālā mārketinga pētnieks Alans Čarlsvorts uzskata, ka nav vienoizīmīgas izpratnes kā pareizāk skaidrot mārketingu internetā, jo pastāv vairāki apzīmējumi – **digitālais mārketingš**, e-markings, interneta mārketingš. Bet kopējais skaidrojums šiem terminiem paliek nemainīgs – digitālais mārketingš nozīmē informāciju tehnoloģiju izmantošanu radīšanas un komunikācijas procesā, nododot patērētājiem kādu labumu un veidojot klientu attiecības tā, ka tas dod ieguvumu organizācijai un tās partneriem.¹⁵ Tātad digitālais mārketingš ir rezultāts, kad informācijas tehnoloģijas tiek piemērotas tradicionālajam mārketingam.

Digitālais mārketingš iespaido tradicionālo mārketinga praksi divos veidos. Tas palielina tradicionālā mārketinga funkciju efektivitāti, kā arī tajā izmantotās tehnoloģijas veic izmaiņas kopējā mārketinga stratēģijā. Šo izmaiņu rezultātā tiek veidoti jauni, efektīvāki biznesa modeļi, kas palielina klientu vērtību (*customer value*) un / vai palielina organizācijas

¹¹ Hemann, Chuck, Ken Burbary. *Digital Marketing Analytics : Making Sense of Customer Data in a Digital World*. Indianapolis, Indiana: Que Publishing, 2013.

¹² Kotler, Philip. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2003.

¹³ Lambin, Jean-Jacques (Жан-Жак Ламбен). *Менеджмент, ориентированный на рынок : стратегический и операционный маркетинг*. Санкт-Петербург: Питер, 2004.

¹⁴ Caurkubule, Žanna, Alevtīna Višņevska. *Mārketinga pamati*. Rīga: Merkūrijs, 2006.

¹⁵ Charlesworth, Alan. *Digital Marketing : A Practical Approach. Second edition*. New York: Routledge, 2014.

peļņu.¹⁶ Tāpēc mārketinga pētniece Bonita Kolba (*Bonita Kolb*) izvirza domu, ka mūsdienu strauji attīstošajā tehnoloģiju vidē būtu jārunā par mārketinga prakšu saplūšanu un integrēto mārketingu.¹⁷ Darba autore secina, ka organizācijas piedzīvo to, ka vairs nepietiek tikai ar ierastajiem tradicionālā mārketinga paņēmieniem, lai spētu izdzīvot mūsdienu konkurences apstākļos. Kā arī nav sekmīgi izmantot tikai digitālā mārketinga stratēģiju atsevišķi, neņemot vērā kopējo mārketinga stratēģiju.

Tālāk jāizvērtē jēdzieni, kas ir būtiski šī darba kontekstā – e-biznesa būtība un kā tā saistīta ar e-mārketingu. Mārketinga profesore Džūdijs Strausa skaidro, ka e-business iekļauj dažādus biznesa procesus, kā, piemēram, produktu pirkšanu un pārdošanu, mērķauditorijas patērētāju un biznesa partneru piesaisti un noturēšanu, digitālās kumunikācijas un e-komercijas izmantošanu un pētījumu veikšanu par digitālo vidi.¹⁸ Tātad digitālā komunikācija un e-komercija ir kā viens no e-biznesa darbības apakšvirzieniem.

Kas ir nozīmīgi, digitālais mārketingas ietver daudz vairāk, kā tikai interneta vides izmantošanu.¹⁹ Piemēram, lai veiktu klientu apkalpošanu ir nepieciešamas speciālas programmatūras un tehnika, ar ko šo procesu paveikt. Digitāli radīts mārketinga teksts, video, audio un grafika var tikt nogādāti daudz plašākam ierīču skaitam, kā tikai datoriem vai mobilajām ierīcēm. Ar internetu savienotas ir arī tādas ierīces kā televizori, automašīnas un pat ledusskapji. Satura radītāji izveido digitālu tekstu, video, audio un grafikas, un ar interneta palīdzību nosūta lietotājiem šo informāciju un / vai izklaidi, ko tie saņem to dažādajās ierīcēs.²⁰ Tas nozīmē, ka digitālā mārketinga speciālistiem jāseko tehnoloģiju attīstībai un to izmantojumam mērķauditorijā, lai spētu pielāgot un atbilstoši noformēt mārketinga informāciju katram no kanāliem.

Digitālā mārketinga pētnieks Deimians Rajans pārstāv uzskatu, ka digitālais mārketingas nebūt nav tik ļoti koncentrēts tieši tehnoloģiskajos risinājumos, bet drīzāk tas saistīts ar cilvēkiem. Līdzīgi kā pamata mārketinga ideja, arī digitālajā mārketingā būtiskākais ir cilvēku (mārketinga speciālistu un uzņēmēju) komunikācija ar citiem cilvēkiem (patērētājiem), lai veidotu attiecības, kas rezultētos pārdošanas veicināšanā. Nav īsti nepieciešams detalizēti un tehniski izprast digitālās tehnoloģijas, drīzāk nepieciešams saprast

¹⁶ Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. *E-Marketing : Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education. 2006.

¹⁷ Kolb, M. Bonita. *Marketing for Cultural Organisations: New Strategies for attracting audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera. Second edition*. London: Thomson, 2005.

¹⁸ Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. *E-Marketing : Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education. 2006.

¹⁹ Laudon, Kenneth C., Traver. *E-commerce 2013 : Business, Technology, Society. Ninth Edition*. Essex, England: Pearson, 2013.

²⁰ Chaffey, Dave. *Digital Business and E-commerce Management : Strategy, Implementation and Practice. Sixth edition*. United Kingdom: Pearson, 2015.

kā cilvēki izmanto šīs tehnoloģijas, lai sasniegtu tos pēc iespējas efektīvāk.²¹ No šī viedokļa var secināt, ka digitālā mārketinga speciālistam nav nepieciešams kļūt par tehnoloģiju inženieri, lai sasniegtu noteiktu mērķauditoriju ar digitālās komunikācijas ziņojumiem. Viņam ir jāspēj strukturizēti izplānot digitālās mārketinga aktivitātes tā, lai tās sasniegtu iepriekš uzstādītos mērķus.

Digitālā mārketinga stratēģija ir nepieciešama tāpēc, ka bez tās organizācija palaiž garām tai dotās iespējas un zaudē tirgus daļu. Digitālās mārketinga stratēģijas formulēšana palīdz veidot uz apzināti iegūtas uz definētas informācijas balstītus lēmumus, lai ar apzinātu un konkrētu mērķi varētu ieiet digitālajā tirgū un organizācija varētu būt droša, ka veiktās darbības ir koncentrētas uz tiem digitālās vides elementiem, kas ir visbūtiskākie konkrētajai organizācijai.²² Digitālā vide, pretstatot to komunikācijai masu medijos, spēj veikt divas pilnīgi pretējas, bet būtiskas darbības – paplašināt zīmola mārketinga komunikācijas sasniedzamību, kā arī sašaurināt to uz ļoti koncentrētu un precīzu mērķauditoriju.²³ Tātad digitālā mārketinga stratēģija ir pirmais solis, lai organizācijas saprastu savu vietu un perspektīvas nemitīgi mainīgajā digitālajā vidē, kā arī lai ietekmētu attiecības starp organizāciju un patērētājiem.

Mainoties ne tikai tehnoloģijām, bet arī auditorijas uztverei un paradumiem, organizācijām, ja tās vēlas konkurēt mūsdienu tirgus apstākļos, jāspēj pielāgoties notiekošajām izmaiņām un adaptēties jaunā vidē. Tālākajās nodaļās tik skaidrots, kā organizācijai novērtēt, vai un kā tai ir nepieciešams uzsākt mārketinga komunikāciju un atrasties digitālajā vidē, un pēc kādiem kritērijiem to izvērtēt.

1.1. Digitālas mārketinga stratēģijas izstrāde kā priekšrocība tirgus konkurences apstākļos

Organizācija, kas izmanto digitālās vides priekšrocības produktu pārdošanā vai zīmola veidošanā, ir tikai ieguvējas mūsdienu tirgus konkurences apstākļos. 2002. gadā Amerikas Savienotajās valstīs tika veikts pētījums²⁴, kurā aptaujāja organizāciju augstākā līmeņa vadītājus. Pētījumā, kā vispopulārākais viedoklis starp organizāciju vadības darbiniekiem, tika atklāts, ka digitālā vide un ar to saistītās mārketinga un komunikācijas aktivitātes sekmē

²¹ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

²² Bird, Drayton. *Commonsense Direct & Digital Marketing, 5th edition*. London: Kogan Page, 2007.

²³ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

²⁴ Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. *E-Marketing : Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education. 2006.

augstākas kvalitātes klientu servisu un veido stabilākas klientu attiecības; digitālā vide paver plašas biznesa attīstības iespējas; palielinās zīmola redzamība un atpazīstamība mērķauditorijas vidū; organizācijai ir iespēja samazināt izdevumus, jo mazāk nepieciešams izmantot piegādātāju pakalpojumus; tiek paātrināts pārdošanas process (iespējams pārdot vairāk preču mazākā laika apjomā); iespēja ievērojami palielināt patērētāju apjomu.²⁵ Darba autore secina, ka organizācijas tikai iegūst paplašinot savu darbību digitālā virzienā.

Interneta mārketinga speciālists un vairāku grāmatu autors (*Emarketing Excellence, Digital Business and E-commerce Management u.c.*) Deivs Čafijs papildina, ka mārketinga aktivitātes internetā var izmantot dažādu biznesa mērķu sasniegšanai un nepieciešamo uzdevumu efektīvākai veikšanai. Viņš raksturo, ka organizācijas internetu var izmantot, kā pateicīgu pārdošanas rīku, veiksmīgu komunikācijas un klientu apkalpošanas kanālu, ar zīmola veidošanas iespējām. Papildus autors uzskata interneta vides izmantošanu, kā veidu, ar kura palīdzību mazināt organizācijas izmaksas.²⁶ Savukārt Alans Čarlsvorts izvirza viedokli, ka ne visas organizācijas iegūst no aktivitāšu veidošanas interneta vidē.²⁷ Ne visām organizācijām, kas savu produktu pārdod reālajā vidē, ir jāsāk pārdot sava prece internetā, piemēram, vietējam dārzenū tirgotājam tas nav vajadzīgs un nebūs izdevīgi. Bet ir cits veids, kā organizācijas var veicināt savu zīmola preču pārdošanu, neveicot e-komerciju internetā. Tā ir komunikācijas veidošana un savu produktu popularizēšana.

Tā kā visas organizācijas nav vienādas, tad tālāk tiks pētīts, kā organizācijai izvērtēt tās piemērotību digitālajai videi. Lai noskaidrotu vai organizācija ir piemērota, lai attīstītu digitālo mārketinga stratēģiju, nepieciešams analizēt vairākus tās darbības aspektus, pārskatot nozīmīgākās jomas. Pētnieki Deimians Raijans un Kalvins Džouns (*Calvin Jones*) izvirza noteiktas jomas, kas organizācijām jāpārskata, lai noteiktu to piemērotību digitālajai videi: organizācijas piedāvājuma un tās darbinieku gatavību digitālajai videi; kā konkurenti un klienti digitālajā vidē atšķiras no reālās vides; atbilstošu mērķu definēšana.²⁸ Skatot mērķus, organizācijai jāsaprot, ko tā vēlas panākt ar digitālo mārketinga komunikāciju.²⁹ Nozīmīgākā atslēgas darbība, kas jāveic digitālās mārketinga stratēģijas veidošanas laikā – uzstādīt skaidrus, izmēramus, sasniedzamus, būtiskus un laikā noteiktus (*SMART – specific,*

²⁵ Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. *E-Marketing : Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education. 2006.

²⁶ Chaffey, Dave. *Emarketing Excellence : Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 4th edition*. New York: Routledge, 2013.

²⁷ Charlesworth, Alan. *Digital Marketing : A Practical Approach. Second edition*. New York: Routledge, 2014.

²⁸ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

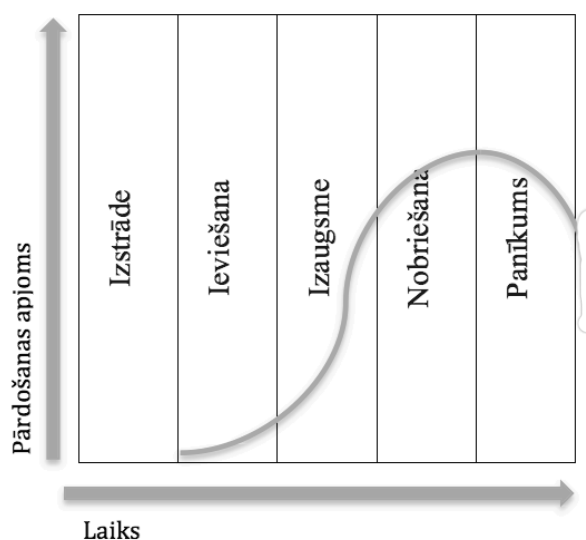
²⁹ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

measurable, achievable, relevant, timely) mērķus.³⁰ Digitālajā mārketingā salīdzinājumā ar citām mārketinga formām, pateicoties tehnoloģiju iespējām, sasniegtos rezultātus ir iespējams izmērīt ar mazāku piepūli un precīzāk. Tāpēc digitālā mārketinga realizēšanas procesā nepieciešams monitorēt situāciju un salīdzināt, vai konkrētā brīža rezultāti atbilst uzstādītajiem mērķiem un prognozēm.³¹

Lai gan darba autore jau šobrīd pēc Deimiana Raijana un Kalvina Džounsa uzstādītajiem jautājumiem saskata darbā aplūkotā produkta potenciālu, sīkāka analīze, pētot iepriekš minētos punktus, tiks izstrādāta 4.2. apakšnodaļā.

1.2. Jauna produkta izstrāde un ieviešana tirgū

Filips Kotlers uzskata: “Jaunu produktu ieviešana var veidot uzņēmuma nākotni.”³² Sekojoši tiks apskatīta jauna produkta ieviešana un tā dzīvescikls. Uzsākot jauna produkta izstrādi, kā tas būtu digitālizētu teātra produktu piedāvājuma veidošanā, nepieciešams aplūkot kāds ir jaunievesta produkta dzīves cikls tirgū, sākot no izstrādes procesa, ieviešanas posma, izaugsmes, beidzot ar produkta nobriešanu un panīkumu (skatīt attēlu Nr.1). Katrā no produkta fāzēm, organizācijai būtu jāpiemēro un jāveic izmaiņas izveidotajā mārketinga komunikācijas stratēģijā (produkta piedāvājumā, cenā, izplatīšanā, reklamēšanā utt.).³³



Attēls Nr.1 Produkta dzīves cikls. (Chuck Hemann, Ken Burbary)

³⁰ Arens, William, Weigold, Arens. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications. Fourteenth Edition.* New York: McGraw-Hill, 2013.

³¹ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* London: Kogan Page, 2012.

³² Kotler, Philip. *Mārketinga pamati.* Rīga: Jumava, 2003.

³³ Arens, William, Weigold, Arens. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications. Fourteenth Edition.* New York: McGraw-Hill, 2013.

Lai gan šajā darbā vairāk jākoncentrējas uz pirmajām divām fāzēm, nozīmīgi ir izprast, kas jauno produktu sagaida arī tālākā tā attīstības ceļā. **Produkta izstrādes** fāzē darbība notiek organizācijas iekšienē, kad tiek izstrādāts pats produkts, gatavota tā palaišana tirgū un iepazīstināšana ar patērētājiem.³⁴ Šajā posmā tiek izstrādāti pieņēmumi par produkta mērķauditoriju, kā tā varētu pieņemt jauno produktu, produkta vērtību pircēju acīs u.c. jautājumiem. Visi šie jautājumi vēlreiz jāpārskata, pārlicinoties par to pareizību nākamajā fāzē.

Nākamajā posmā – **ieviešanas** fāzē – pats nozīmīgākais ir apkopot un analizēt informāciju par klientiem, to atsauksmēm par pašu produktu, tā īpašībām un tā atbilstību izplatītajiem mārketinga ziņojumiem.³⁵ Viss iepriekš minētais ļaus identificēt sākotnēji nepareizi definētos pieņēmumus, strauji tos piemērot reālajai situācijai, kā arī veikt uzlabojumus un atklāt jaunas iespējas, kas netika atklātas produkta izstrādes procesā. Šajā posmā vairāk nepieciešams strādāt pie reklāmas un publicitātes, lai veidotu atpazīstamību un interesi.³⁶ Tiklīdz šī posma ietvaros ir panākta plaša informācijas izplatība par produktu, sākas nākamā fāze – **produkta izaugsme**.

Produkta izaugsmes posmā ir nepieciešams diferencēt produktu no citiem konkrētajā kategorijā, panākot, ka patērētāji dod priekšroku noteiktajam produktam citu vietā, un pārvilnot patērētājus no konkurentiem savā pusē.³⁷ Produktam nokļūstot **nobriešanas fāzē**, vienīgā nozīmīgā darbība ir gūt pārsvaru pār jau pieredzi guvušajiem konkurentiem, kas piedāvā līdzīgus produktus un pakalpojumus vai pat piedāvā jaunas funkcijas un iespējas esoša produkta ietvaros.³⁸ Tāpēc būtiski ir nemitīgi vērot konkurentus un patērētāju reakciju. Vēl viens aspekts, kas jāievēro šīs fāzes ietvaros – jāskata, kādas izmaiņas notikušas kopš produkta ieviešanas saistībā ar produkta un zīmola uztveri, uzticību zīmolam, produkta pirkšanas paradumiem. Šajā posmā jākoncentrējas uz tādām mārketinga aktivitātēm kā pārdošanas veicināšanu un personīgo pārdošanu, lai veicinātu patērētāja izpratni par produkta priekšrocībām, veidojot viņā pārliecību, ka produkts ir vērtīgs.³⁹ Tālāk, lai veicinātu produkta dzīvotspēju tirgū, ir jāveic uzlabojumi produkta piedāvājumā.⁴⁰ Vai nu tas saistīts ar papildus

³⁴ Hemann, Chuck, Ken Burbary. *Digital Marketing Analytics : Making Sense of Customer Data in a Digital World*. Indianapolis, Indiana: Que Publishing. 2013.

³⁵ Arens, William, Weigold, Arens. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications. Fourteenth Edition*. New York: McGraw-Hill, 2013.

³⁶ Kotlers, Filips. *Mārketinga no A līdz Z*. Rīga: Jumava, 2007.

³⁷ Hemann, Chuck, Ken Burbary. *Digital Marketing Analytics : Making Sense of Customer Data in a Digital World*. Indianapolis, Indiana: Que Publishing. 2013.

³⁸ Kotler, Philip, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders. *Principles of Marketing. Fifth European Edition*. Essex, England: Pearson Education, 2008.

³⁹ Kotlers, Filips. *Mārketinga no A līdz Z*. Rīga: Jumava, 2007.

⁴⁰ Hemann, Chuck, Ken Burbary. *Digital Marketing Analytics : Making Sense of Customer Data in a Digital World*. Indianapolis, Indiana: Que Publishing. 2013.

funkciju vai iespēju piedāvājumu, kas palielina produkta vērtību, vai arī jāveido produktu pakas jeb esošais produkts jāapvieno ar citu organizācijas produktu, atkal palielinot produkta vērtību. Savukārt iestājoties **panīkuma** fāzei, organizācijai jāturpina pārdošanas veicināšana, samazinot reklāmu, publicitāti un personisko pārdošanu.⁴¹

Filips Kotlers min, ka ir vairāki veidi, kā uzņēmums var ieviest tirgū jaunus produktus – ar iegūšanas palīdzību (nopērkot citu uzņēmumu vai tā patentu, frančīzi utt.) un ar attīstīšanas palīdzību.⁴² Alens, Būzs un Hamiltons (*Allen, Booz & Hamilton*) izstrādājuši sešas jaunu produktu kategorijas: pasaulē jauni, inovatīvi produkti, kas rada pilnīgi jaunu tirgu; jaunas produktu līnijas, kas ļauj ienākt jau esošā tirgū; esošu produktu līniju papildinājumi (piemēram, iepakojuma lielums, garša); esošu produktu uzlabojumi, sniedzot lielāku vērtību; esošu produktu pārpozicionēšana, vēršot to uz jauniem tirgiem; cenu samazināšana.⁴³

Aplūkojot produkta dzīves ciklu, darba autore secina, ka produkta izstrādes procesā izstrādātā mārketinga stratēģija ir tikai kā sākuma punkts, no kā atsperties produkta ieviešanas sākumposmā. Nepieciešams nemītīgi vērot tirgu, konkurentus un patērētājus, un mainīt kā produkta sniegtās iespējas, tā mārketinga komunikācijas aspektus, analizējot pieejamos datus un pat auditorijas sentimentu pret zīmolu.

1.3. Mārketinga stratēģijas izstrādes nozīmīgākie darbības virzieni digitālā vidē

Pirms tiks raksturota digitālā mārketinga stratēģija un tās nozīmīgākie elementi, jāskaidro, ko īsti saprotam ar vārdu stratēģija. Menedžmenta speciālists un pētnieks Pēteris Drakers (*Peter Drucker*) definējis **stratēģiju** kā vērtību un uzskatu sistēmu, ko veido un notur stratēģijas veidotāji, kuru pieņēmumi, ko viņi liek lietā, veido visu organizācijas virzienu.⁴⁴ Mārketinga teorētiķi Johansons un Šols (*Johnson & Scholes*) uzņēmuma stratēģiju uzskata, kā organizācijas darbības virzienu ilgtermiņā, kas sniedz labumu organizācijai ar noteiktu resursu noslogošanu, lai sasniegtu tirgus vajadzības un piepildītu iesaistīto pušu (*stakeholder*) cerības.⁴⁵ Džūdijs Strausa skaidro, ka startēģija ir veids kā sasniegt mērķi. Precīzāk biznesa kontekstā runājot, stratēģija iekļauj atbildes uz jautājumiem, kā organizācija spēs realizēt uzstādītos biznesa uzdevumus, kas palīdzēs sasniegt tās mērķus.⁴⁶ Bet ir zināmas atšķirības starp organizācijas biznesa stratēģiju un digitālo biznesa stratēģiju. **Digitālā** jeb e-biznesa

⁴¹ Kotlers, Filips. *Mārketinga no A līdz Z*. Rīga: Jumava, 2007.

⁴² Kotler, Philip. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2003.

⁴³ Kotler, Philip. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2003.

⁴⁴ Drucker, Peter F. *The Practice of Management*. London: Routledge, 2011.

⁴⁵ Chaffey, Dave. *Digital Business and E-commerce Management : Strategy, Implementation and Practice. Sixth edition*. United Kingdom: Pearson. 2015.

⁴⁶ Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. *E-Marketing : Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education. 2006.

stratēģija iekļauj organizācijas resursu attīstību, palielinot digitālo un tehnisko ierīču kapitālu, lai realizētu specifiskus biznesa uzdevumus, kas uzlabo organizācijas sniegumu un rada ilgtspējīgu priekšrocību konkurences apstākļos.⁴⁷ Līdzīga saistība ir ar mārketinga stratēģiju un digitālo mārketinga stratēģiju. Mārketinga stratēģija kļūst par **digitālo mārketinga stratēģiju**, kad mārketinga speciālisti izmanto digitālo tehnoloģiju, lai ieviestu šo stratēģiju.⁴⁸ Tā ir mārketinga stratēģija, kurā organizācija izmanto tās elektroniskās un informāciju tehnoloģiju iespējas, lai paveiktu iepriekš noteiktos uzdevumus. Tātad digitālā mārketinga stratēģija ir organizācijas tehniskā nodrošinājuma un mārketinga stratēģijas apvienošana.

Aktivitāte, kas jāveic mārketinga stratēģijas izstrādes sākumposmā, ir auditoriju segmentu izdalīšana un mērķauditorijas definēšana. Viens no pirmajiem, kas sāka lietot terminu **tirgus segmentācija**, 20. gadsimta 50. gados bija mārketinga eksperts Vendels R. Smits (*Wendell R. Smith*), kad organizācijas sāka diferencēt preču kvalitāti un īpašības attiecīgi pret dažādu cilvēku grupu vajadzībām.⁴⁹ Tirgus segmentācija ir tirgus dalīšana patērētāju grupās, atlasot vienu vai vairākas grupas, lai tām piedāvātu precī.⁵⁰ Patērētājus iespējams iedalīt pēc dažādiem raksturlielumiem – demogrāfiskiem, ģeogrāfiskiem, etniskiem, psiholoģiskiem, uzvedības, viedokļu līderu ietekmes u.c. rādītājiem.⁵¹ Filips Kotlers auditorijas segmentus iedala – ģeogrāfiskā segmentācijā, demogrāfiskā segmentācijā, psihogrāfiskā segmentācijā un uzvedības segmentācijā.⁵² Uzvedības segmentācija apskata patērētāju un tā pirkšanas paradumus – kad tiek pirktā prece vai pakalpojums; kādas ir patērētāju dažādās vēlmes, ko viņi sagaida, kādu ieguvumu meklē no viena tipa preces; kāds ir patērētāja preces vai pakalpojuma pirkšanas paradums; kāds ir preces vai pakalpojuma izmantošanas līmenis; cik ļoti patērētājs apzinās tirgu un tajā pieejamās preces; kāda ir patērētāju lojalitātes pakāpe pret zīmola precī vai pakalpojumu; kāda ir patērētāja attieksme pret produkta vai pakalpojuma pirkšanu.⁵³ Pētnieks uzskata, ka iespējams izmantot arī cita veida iedalījumu, kas balstīts uz uzmanības apsvērumiem (*behavioural considerations*), kā, piemēram, pētot patērētāju atbildes reakciju uz kādiem no preces vai pakalpojuma iegādes

⁴⁷ Chaffey, Dave. *Digital Business and E-commerce Management : Strategy, Implementation and Practice. Sixth edition.* United Kingdom: Pearson. 2015.

⁴⁸ Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. *E-Marketing : Fourth Edition.* New Jersey: Pearson Education. 2006.

⁴⁹ Caurkubule, Žanna, Alevtīna Višņevska. *Mārketinga pamati.* Rīga: Merkūrijs, 2006.

⁵⁰ Caurkubule, Žanna, Alevtīna Višņevska. *Mārketinga pamati.* Rīga: Merkūrijs, 2006.

⁵¹ Kolb, M. Bonita. *Marketing for Cultural Organisations: New Strategies for attracting audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera. Second edition.* London: Thomson, 2005.

⁵² Kotler, Philip. *Mārketinga pamati.* Rīga: Jumava, 2003.

⁵³ Kotler, Philip, Keller, Brady, Goodman, Hansen. *Marketing Management. Second edition.* Harlow, Englang: Pearson Education Limited, 2009.

iegūtiem labumiem, notikumu vai zīmolu izmantošanas paradumiem.⁵⁴ Zīmolu, biznesa un kultūras stratēģis Čips Valkers (*Chip Walker*) runā par konversijas modeli (*conversion model*), kura ietvaros pēta patērētājus pēc to psiholoģiskās saistības ar zīmoliem un atvērtību pārmaiņām.⁵⁵ Bet ņemot vērā, ka internets ir vide, kurai pieklūt iespējams ar noteiktām zināšanām un tehnisku aprīkojumu, tad, nosakot auditorijas segmentus, vispirms jāpēta, kādi cilvēki izmanto interneta vidi un vai starp tiem ir organizācijai nepieciešamā mērķauditorija.⁵⁶ Papildus, pamatojoties uz interneta vides īpatnībām, ģeogrāfiskā segmentācija zaudē tās iepriekšējo nozīmi, kā arī nozīmīgāki kļūst citi faktori, ko ļoti precīzi iespējams noteikt ar digitālo servisu palīdzību.⁵⁷ Darba autore secina, ka iepriekš minētos auditorijas segmentēšanas veidus ir iespējams izmantot arī interneta vidē. Atšķirība ir tajā, ka šo auditoriju iespējams sekmīgi precizēt bez plaša apjoma auditorijas pētījumiem, pateicoties digitālās vides piedāvātajam iespējam. Interneta resursi piedāvā iespēju pēc dažādiem un ļoti plašiem rādītājiem (valsts, valodas, interesēm un vēl sīkāk) iegūt informāciju par patērētāju, kurš apmeklē virtuālo veikalu (jeb šajā gadījumā interneta vietni), kad apmeklē un kā lieto. Zinot šo informāciju, iespējams pielāgot mārketinga komunikāciju, veidot īpašos piedāvājumus u.c. aktivitātes tās tieši piemērojot konkrētajai auditorijai.

Darbā aplūkotā produkta ietvaros, 4.2. apakšnodaļā tiks izstrādāti un raksturoti tā mērķauditorijas raksturlielumi un iedalījums, bet nozīmīgi atcerēties, ka, pēc produkta palaišanas tirgū, nepieciešams pārliecināties par iepriekš definētās auditorijas atbilstību realitātei, izmantojot dažādas mērījumu un datu ieguves iespējas, ko sniedz digitālā vide.

Digitālajā mārketingā izšķir vairākas mērķauditorijas sasniegšanas stratēģijas. Filips Kotlers apraksta **masu mārketinga stratēģiju** (*mass marketing*), kad organizācija izveido mārketinga miksu (*marketing mix*), ko izmantot visai tirgus auditorijai.⁵⁸ Šī ir plaši pielietota stratēģija organizācijām, kas tirgus aktivitāti veic interneta vidē. Piemēram, viens no stratēģijas uzdevumiem – izvietot baneru reklāmu, kas parādās kādas populāras interneta vietnes sākuma lapā, kas sasniedz plašu tirgus auditorijas daļu.

Nākamā ir **vairāku segmentu mārketinga stratēģija** (*multisegment marketing*), kad organizācija izvēlas divus vai trīs tirgus auditorijas segmentus, un izveido mārketinga miksa

⁵⁴ Kotler, Philip. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2003.

⁵⁵ Kotler, Philip, Keller, Brady, Goodman, Hansen. *Marketing Management. Second edition*. Harlow, Englang: Pearson Education Limited, 2009.

⁵⁶ Chaffey, Dave. *Emarketing Excellence : Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 4th edition*. New York: Routledge, 2013.

⁵⁷ Chaffey, Dave. *Emarketing Excellence : Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 4th edition*. New York: Routledge, 2013.

⁵⁸ Kotler, Philip. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2003.

stratēģiju katrai no tām.⁵⁹ Vēl iespējams veidot **nišas mārketinga stratēģiju** (*niche marketing*), kad organizācija izvēlas vienu auditorijas segmentu, un izveido vienu vai vairākas mārketinga miksa stratēģijas, lai sasniegtu definēto auditoriju un tās vajadzības.⁶⁰ Kā arī ir **mikromārketinga stratēģija** (*micromarketing*), kad organizācija velta un izstrādā daļu no mārketinga miksa stratēģijas ļoti šaurai un nelielai auditorijas daļai.⁶¹ Filips Kotlers izšķir arī **lokālo mārketinga stratēģiju**, kas koncentrējas uz lokālu patērētāju grupu vajadzībām un vēlmēm, piemēram, noteiktu rajonu vai pat atsevišķu veikalu auditorija.⁶²

Veidojot darba ietvaros aplūkotā produkta mārketinga stratēģiju, tiks aplūkotas divas no iepriekš minētajām auditorijas sasniegšanas stratēģijām. Tā kā teātra interesenti ir specifiska auditorija ar sev raksturīgām iezīmēm, kas nenasaucas ar masu patēriņa preču auditorijas interesēm, tad tiks skatītas iespējas, kā izmantot vairāku segmentu mārketinga stratēģiju. Tiks detalizēti raksturoti vairāki auditorijas segmenti, kam tiks attiecīgi piemēroti mārketinga risinājumi, lai tos sasniegtu ar dažādu kanālu starpniecību. Tas saistīts ar to, ka digitālā vide paver daudz plašākas iespējas piesaistīt patērētājus. Šajā gadījumā kā dažādi segmenti iezīmējas jau esošie teātra apmeklētāji, kas ikdienā izmanto digitālās tehnoloģijas; ārzemēs dzīvojoši latvieši, kam nav iespējas apmeklēt izrādes Latvijas teātra ēkās; studenti, kas interesējas par teātra nozari. Savukārt kā otra mērķauditorijas sasniegšanas stratēģija tiks izvēlēta mikromārketinga stratēģija, kurā vairāk tiks veltīta uzmanība nozīmīgāko un atbilstošāko viedokļu līderu noteikšanai un attiecīgi tai tiks izstrādāts atsevišķs mārketinga komunikācijas un aktivitāšu plāns, kā arī izteikti individuāla pieeja.

Lai organizācijas piedāvātie produkti un pakalpojumi izdzīvotu mūsdienu tirgus konkurences apstākļos, produktu diferencēšanai ir liela nozīme. Tiks pētīti dažādi diferencēšanas paņēmieni un iespējas, lai attīstot jaunu produktu, tiktu izvēlētas atbilstošākās iezīmes, ko izcelt starp konkurentu produktiem un pakalpojumiem. Šī aktivitāte ietekmē mārketinga komunikācijas ziņojumus un aktivitāšu iezīmes.

Produkta diferencēšanu jāsaprot kā procesu, kad tiek pievienotas vai izceltas noteikta veida atšķirīgas iezīmes un kvalitātes produktiem, lai tos atšķirtu no konkurentu produktu piedāvājuma.⁶³ Filips Kotlers izdala piedus diferencēšanas faktoros – produkts,

⁵⁹ Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. *E-Marketing : Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education. 2006.

⁶⁰ Kotler, Philip, Keller, Brady, Goodman, Hansen. *Marketing Management. Second edition*. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2009.

⁶¹ Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. *E-Marketing : Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education. 2006.

⁶² Kotler, Philip. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2003.

⁶³ Kotler, Philip. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2003.

pakalpojums, personāls, kanāls un tēls.⁶⁴ Digitālajā vidē iespējams piemērot visus šos iepriekš minētos faktoros, papildinot tos vēl ar vienu – klientu serviss.⁶⁵ Digitālā vide paver iespējas izcelt produkta kvalitāti ekskluzivitātes, apjoma ziņā, piedāvājot klientiem pielāgot produkta īpašības individuālām vajadzībām, kā arī komplektējot produktus un servissus pakās. Organizācijas personāla dimensiju raksturo individuālā pieeja, ko sniedz digitālās iespējas. Kanāla dimensija digitālā vidē dod lielu priekšroku, jo digitālie “veikali” nav ierobežoti laikā, ģeogrāfiskā novietojumā, piedāvātajā preču apjomā. Bet izcelt zīmolu produkta pārdošanas procesā iespējams piedāvājot unikālu pieredzi, piemēram, iespēju pievienoties produkta izstrādes procesā.⁶⁶ Klientu servisa izcelšana iekļauj īpaši internetam raksturīgo iespēju paātrināt komunikāciju ar klientiem, atbildot uz to jautājumiem vai sūdzībām jebkurā tiem ērtā kanālā (e-pasts, sociālie tīkli, tiešsaites sarakste utt.) un neierobežotā darba laikā (jebkurā nedēļas dienā, jebkurā diennakts stundā).⁶⁷

Tiek secināts, ka digitālā vide piedāvā daudzas priekšrocības pār reālo vidi, kas var veicināt uzņēmuma peļņu un samazināt izdevumus. Darbā aplūkotajam produktam ir iespējams attīstīt visas no iepriekš minētajām dimensijām un izcelt katru no tām. Sīkāk produkta diferencēšanas iespējas darbā aplūkotā produkta ietvaros tiks pētītas 4.2. apakšnodaļā.

Iepriekš tika raksturots kā produktu vai pakalpojumu, uzlabojot tā īpašības, iespējams padarīt iekārojamāku patērētāju acīs, izceļot dažādas tā dimensijas. Tālāk tiks pētīts, kā ar pozicionēšanas palīdzību iespējams izveidot vēlamo produkta un zīmola tēlu izvēlētajā mērķauditorijā. **Pozicionēšana** nozīmē nodrošināt zīmola produktam vai pakalpojumam vietu tirgū, apzinoties patērētāju vajadzības, vēlmes un motivāciju pirkuma veikšanā.⁶⁸ Filips Kotlers definē pozicionēšanu kā procesu, kurā uzņēmums izstrādā piedāvājumu un tēlu, kas mērķēts, lai ieņemtu atšķirīgu vietu mērķauditorijas prātos.⁶⁹ Pozicionēšanas piedāvājums sastāv no piedāvājuma, ko veido produkts, pakalpojums, informācija un pieredze.⁷⁰ Organizācijai šī brīža tirgus apstākļos nepietiek vien ar produktu un pakalpojumu diferencēšanu, lai atšķirtos no konkurentiem, tai nepieciešams arī radīt noteiktu un pozitīvu

⁶⁴ Kotler, Philip. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2003.

⁶⁵ Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. *E-Marketing : Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education. 2006.

⁶⁶ Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. *E-Marketing : Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education. 2006.

⁶⁷ Charlesworth, Alan. *Digital Marketing : A Practical Approach. Second edition*. New York: Routledge, 2014.

⁶⁸ Praude, Valērijs. *Mārketings : I. grāmata*. Rīga: Burtene, 2011.

⁶⁹ Kotler, Philip. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2003.

⁷⁰ Kotler, Philip, Keller, Brady, Goodman, Hansen. *Marketing Management. Second edition*. Harlow, Englang: Pearson Education Limited, 2009.

tēlu patērētāju prātos, lai izceltu sevi starp konkurentiem un radītu savu tigus nišu.⁷¹ Tieši to iespējams panākt ar pozicionēšanu. Pētnieki Trīsijs un Viersems (*Treacy & Wiersema*) ierosina, ka ikviena organizācija savā nozarē var kļūt par tirgus līderi, funkcionāli lielisku uzņēmumu vai patērētājiem tuvu un nozīmīgu uzņēmumu. Lai organizācija būtu veiksmīga tirgū, tai jāspēj panākt, ka tā kļūst par labāko vienā no šiem trim virzieniem. Bet tajā pašā laikā organizācijai jāpilnveidojas arī pārējos virzienos, lai izcīnītu vietu tirgū starp konkurentiem.⁷² Tātad ja organizācija nepieņēma pie tās pozicionēšanas, tai ir stipri ierobežota un neliela kontrole pār tās zīmola tēlu, tāpēc mārketinga komandai nepieciešams strādāt pie tā, lai radītu tieši tādu zīmola tēlu pircēja apziņā, kādu tā vēlas.

Digitālā mārketinga mērķis ir radīt stingru un aizstāvāmu zīmola pozīciju tirgū, pozicionējot tā īpašības, kas mērķauditorijai ir nozīmīgas, kā arī svarīgi to izdarīt labāk kā konkurentiem.⁷³ Zīmola produktu vai pakalpojumu iespējams atšķirt no konkurentu produktiem, definējot tā atšķirīgās iezīmes (*points-of-difference*) vai līdzības (*points-of-parity*).⁷⁴ Tātad zīmolam atkarībā no tā tirgū piedāvātās preces vai pakalpojuma būtības iespējams izcelt tā atribūtus, ko patērētāji izteikti asociē ar zīmolu, vai izcelt preces vai pakalpojuma atribūtus, kas no patērētāju puses tiek pieprasīti, pamatojoties uz konkurentu piedāvātajiem produktiem. Produktu vai pakalpojumu **atribūti** ir to raksturiezīmes, piemēram, izmērs, krāsa, komponentes, ātrums, kvalitāte utt.⁷⁵ Pētnieks Džonatans Keigns (*Jonathan Cagan*) min, ka produktu iespējams pozicionēt pretstatot tā stilu un tehnoloģiskās iespējas, ko iespējas salīdzināt pēc zemāk redzamās shēmas (attēls Nr.2.). Produkta mērķis ir tuvoties shēmas augšējam labajam stūrim, lai, apvienojot augsta līmeņa stila iezīmes un augstu tehnoloģisko attīstību, celtu produkta vērtību.⁷⁶

⁷¹ Dempster, Craig, John Lee. *The Rise of the Platform Marketer : Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms*. New Jersey: Wiley, 2015.

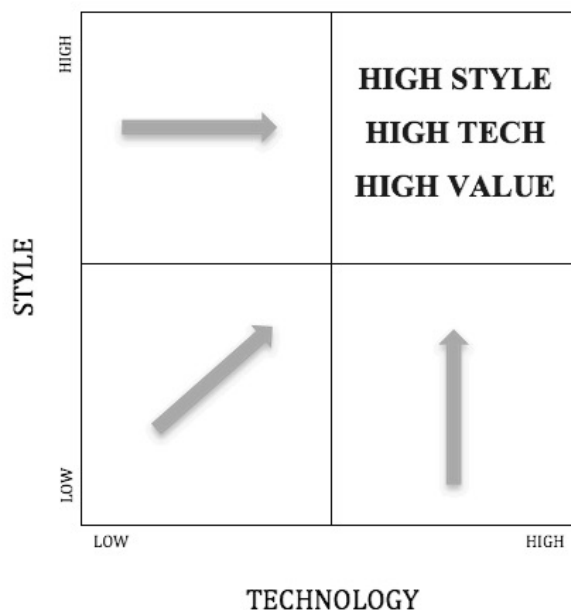
⁷² Kotler, Philip. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2003.

⁷³ Arens, William, Weigold, Arens. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications. Fourteenth Edition*. New York: McGraw-Hill, 2013.

⁷⁴ Kotler, Philip, Keller, Brady, Goodman, Hansen. *Marketing Management. Second edition*. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2009.

⁷⁵ Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. *E-Marketing : Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education, 2006.

⁷⁶ Cagan, Jonathan, Craig M. Vogel. *Creating Breakthrough Products : Revealing the Secrets That Drive Global Innovation. Second Edition*. New Jersey: Pearson Education, 2013.



Attēls Nr.2. Produkta pozicionēšanas karte. (Jonathan Cagan)

Produkta atribūtu izcelšana mārketinga komunikācijā strādā īpaši labi, ja produktam piemīt kāda tirgū neesoša vai jauna īpašība⁷⁷, kā tas būtu ar tirgū vēl nebijušiem pakalpojumiem, piemēram, interneta vietne, kas piedāvā viegli iegādājamas digitalizētas teātra izrādes. Digitalizētu teātru izrāžu kontekstā jāsecina, ka visatbilstošākais pozicionējums tirgū ir izceļot tehnoloģiskās iespējas un nebijušu risinājumu Latvijas tirgū, mārketinga komunikācijas un veidotās stratēģijas priekšplānā izvirzot tādas produkta īpašības kā pieejamība, lietošanas ērtums un kultūrālo nozīmību. Vairāk šie aspekti tiks pētīti 4.2. apakšnodaļā.

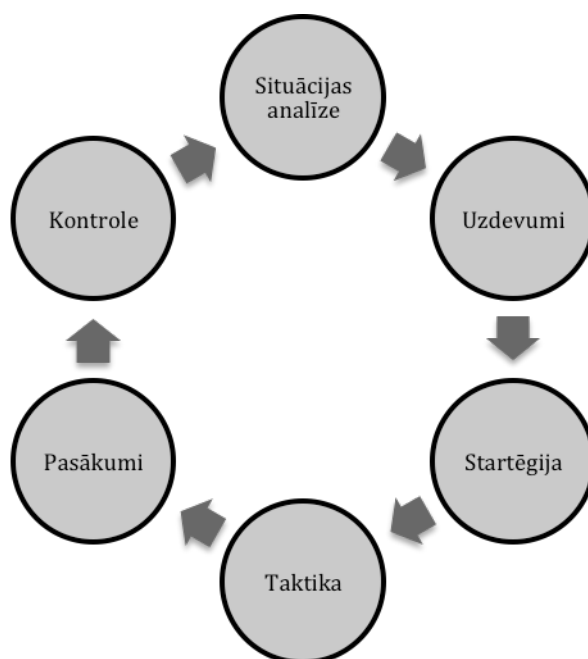
Ņemot vērā visu iepriekš aprakstīto par jauna produkta diferencēšanu tirgū un stratēģijas veidiem, nepieciešams atrast piemērotu shēmu vai sistēmu, kas palīdzētu visus faktorus, kuri jāaplūko mārketinga stratēģijas veidošanas kontekstā, sistemātiski un pakāpeniski sastrukturizēt. Darba autore, izpētot stratēģiskā menedžmenta speciālista Igora Ansova (*Igor Ansoff*) 1966. gadā izveidoto preču/tirgus iespēju matricu, kas apskata tirgus pilveidošanu un attīstīšanu, preču attīstīšanu un diversifikācijas iespējas un formas,⁷⁸ atpazīst trūkumus matricas izmantošanai šī maģistra darbā aplūkotā produkta ietvaros, jo tā aplūko izteiktu orientāciju uz organizācijas izaugsmi pārāk koncentrējoties uz diviem faktoriem – prece un tirgus. Bostonas konsultatīvās grupas matrica jeb Botonas matrica, kas izveidota 20.

⁷⁷ Arens, William, Weigold, Arens. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications. Fourteenth Edition*. New York: McGraw-Hill, 2013.

⁷⁸ Ansoff, H. Igor. *Strategic Management*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007.

gadsimta 60. gados, nosaka, ka galvenie faktori, kas ietekmē preces vai pakalpojuma pārdošanu un peļņu, ir tirgus daļa un izaugsmes pakāpe tajā.⁷⁹ Darba autore secina, ka šī matrica nav piemērota darbā pētītā produkta specifikai, jo koncentrējas uz esošo organizācijas tirgus daļu un to palielināšanu. Darbā pētītā potenciālā produkta ietvaros nepieciešams koncentrēties uz jauna produkta izstrādi un nepieciešamo darbību apskatīšanu. Ekonomikas pētnieka Maikla Eugena Portera (*Michael Eugene Porter*) 1980. gadā izstrādātais stratēģiskais modelis⁸⁰ darba autorei arī nešķiet atbilstošs šī darba ietvaros saistībā ar tā koncentrēšanos uz konkurentu noteikšanu.

Veidojot digitālo mārketinga stratēģiju, lai apskatītu pēc iespējas plašāku lauku ar esošajiem un mainīgajiem faktoriem, tiks izmantots *SOSTACTM* paņēmiens, ko izstrādājis mārketinga teorētiķis Pauls Smits (*Paul Smith*) un kas apkopo dažādus posmus, kas cieši saistīti ar mārketinga stratēģijas izveidi un realizāciju (skatīt attēlu Nr.3).⁸¹ Tas tiek atpazīts, kā piemērots plānojot digitālā mārketinga aktivitātes.



Attēls Nr.3. *SOSTACTM* paņēmiens (*Paul Smith*)

Pirmais posms ir situācijas analīze, lai saprastu, kur organizācija tirgū atrodas pašlaik. Šajā posmā jānosaka kādi ir šī brīža uzstādītie mērķi, mērķauditorija, digitālās vides *SVID* (*SWOT*) analīzes noteikšana, apzināt kā tiek uztverts zīmols, noteikt iekšējos resursus un

⁷⁹ Stern, Carl W., George Stalk Jr. *Perspectives on Strategy from The Boston Consulting Group*. Hoboken: John Wiley & Sons, 1998

⁸⁰ Kotler, Philip. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2003.

⁸¹ Chaffey, Dave. *Digital Business and E-commerce Management : Strategy, Implementation and Practice. Sixth edition*. United Kingdom: Pearson. 2015.

iespējas.⁸² Tā kā šī darba ietvaros tiek aplūkots jauns un nebijis produkts Latvijas tirgū, tad darba autore secina, ka nepieciešams detalizētāk skatīt tikai SVID analīzi. Jo vēl neesošam produktam un neizveidotam zīmolam nav iepriekš uzstādītu mērķu, izveidotu resursu un zīmola uztvere sabiedrībā. SVID analīze palīdz padarīt informāciju uzskatāmāku pēc organizācijas teorētiskas iekšējās un ārējās revīzijas, kritiski apskatot četrus lielumus – stiprās puses (*strengths*), vājās puses (*weaknesses*), iespējas (*opportunities*) un draudus (*threats*).⁸³

Otrais solis ir mērķu definēšana, lai noteiktu, kāda organizācija vēlas būt un kur tā vēlas nokļūt. Tas iekļauj mērķu uzstādījumu noteikšanu jeb 5S - pārdošana (*sell*), apkalpošana (*serve*), runāšana (*speak*), ietaupīšana (*save*), čalošana (*sizzle*).⁸⁴

Trešais posms ir stratēģija, kad tiek noteikts, kādi būs nepieciešamie soļi un darbības, kas aizvedīs pie nospraustajiem mērķiem.⁸⁵ Darba ietvarā skatot atsevišķi digitālā mārketinga stratēģijas iespējas jauna produkta ieviešanai Latvijas tirgū, šī posma elementi tiks aplūkoti, koncentrējoties tieši uz digitālās vides sniegtajām iespējām, piedāvātajiem kanāliem un iespējamajiem risinājumiem.

Ceturtais posms ir taktika, kas iekļauj precīzāku informāciju par izmantoto digitālā mārketinga miksu (*digital marketing mix*) un detalizētāku laika plānu. Piektais posms ir pasākumi, kurā jādefinē, kuri darbinieki veiks, kādus uzdevumus, atbildības, nepieciešamos sadarbības partnerus. Sestais un pēdējais solis ir kontrole, kur jāpiefiksē, kā tiks veikti mērījumi, lai sekotu līdzi, kā tiek sasniegti uzstādītie mērķi.⁸⁶ Darba autore secina, ka, veidojot digitālo mārketinga stratēģiju, netiks uzsvērta nepieciešamība pēc detalizēta laika plāna, jo šobrīd šis ir teorētisks produkts, kur lielāks uzsvars tiek likts uz digitālajā vidē esošo rīku sniegtajām iespējām veicināt jauna produkta ieviešanu tirgū, kā arī lielāks uzsvars tiks likts uz teātra darbinieku gatavības noteikšanu un viedokli par šāda produkta izveides iespējamību. Piektajā posmā tiks pētītas iespējamo sadarbības partneru atrašanas iespējas. Kā tika pētīts iepriekš šajā nodaļā, tad nozīmīgi ir veicināt pozitīvu tēlu un uzticību zīmolam, tāpēc atbilstošu sadarbības partneru definēšana ir nozīmīgs aspekts.

Digitālās stratēģijas veidošana pamatvērtības sakrīt ar tradicionālā mārketinga stratēģijas definēšanas paņēmieniem. Mārketinga teorētiķis un pasniedzējs Edmunds Džeroms

⁸² Chaffey, Dave. *Digital Business and E-commerce Management : Strategy, Implementation and Practice. Sixth edition.* United Kingdom: Pearson. 2015.

⁸³ Kotler, Philip, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders. *Principles of Marketing. Fifth European Edition.* Essex, England: Pearson Education, 2008.

⁸⁴ Chaffey, Dave. *Emarketing Excellence : Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 4th edition.* New York: Routledge, 2013.

⁸⁵ Chaffey, Dave. *Digital Business and E-commerce Management : Strategy, Implementation and Practice. Sixth edition.* United Kingdom: Pearson. 2015.

⁸⁶ Chaffey, Dave. *Digital Business and E-commerce Management : Strategy, Implementation and Practice. Sixth edition.* United Kingdom: Pearson. 2015.

Makartijs (*Edmund Jerome McCarthy*) 1964. gadā izveidoja formulu, pēc kuras vieglāk atcerēties šī mārketinga miksa (*marketing mix*) nozīmīgākos darbības virzienus – 4P.⁸⁷ 4P raksturo vieta (*place*), cena (*price*), produkts (*product*) un veicināšana (*promotion*).⁸⁸ Vairākus gadus pēc tam mārketinga teorētiķi un praktiķi ir centušies uzlabot 4P formulu, lai to pilveidotu. Filips Kotlers ierosinājis izbēgt no 4P sākuma burta ierobežojuma un pārdefinēt katru no “P”: produkts – konfigurācija; cena – vērtība; vieta – atvieglināšana; veicināšana – simbolizēšana.⁸⁹ 1971. gadā biznesa eksperts Harijs A. Lipsons (*Harry A. Lipson*) un mārketinga pētnieks Džons R. Darlings (*John R. Darling*) piedāvāja uzlabot esošo četrinieku, papildinot un izdalot veicināšanu (*promotion*) sīkāk – tiešā pārdošana (*personal selling*), reklāma (*advertising*), pārdošanas veicināšana (*sales promotion*) un sabiedriskās attiecības (*public relations*).⁹⁰ 1976. gadā pētnieki Nikels un Džolsoni (*Nickels & Jolson*) savukārt piedāvāja papildināt produkta (*product*) daļu, pievienojot iepakojumu (*packaging*).⁹¹ Komunikāciju zinātnes pasniedzējs Roberts Lauterborns (*Robert Lauterborn*) ierosināja vispirms strādāt ar 4C – patērētāja vērtība (*customer value*), patērētāju izmaksas (*customer costs*), ērtības (*convenience*), komunikācija (*communication*).⁹² 1981. gadā pētnieki Bernards H. Būms (*Bernard H. Booms*) un Merija-Džo Bītnere (*Mary Jo Bitner*) piedāvāja papildināt 4P modeli ar vēl trīs elementiem – cilvēki (*people*), process (*process*) un fiziskais apliecinājums (*physical evidence*).⁹³ Tomēr Filips Kotlers pārņēma un izcēla 4P formulu, kas kopš tā laika (1964. gada) ir kalpojusi un uzskatāma par pamatu mārketinga stratēģijas plānošanā un apgūšanā.⁹⁴

Definējot vietu, nevajadzētu būt problēmām, jo tā ir digitālā vide. Savukārt, pie cenas ir jāpiedomā uzmanīgi, jo virtuālajā vidē cenai ir liela nozīme. Organizācijai ir jāspēj būt konkurētspējīgai, jo interneta vidē cenu politika ir caurspīdīga. Digitālajā vidē jāpiedāvā produkts vai pakalpojums tā, lai patērētājs vēl pirms pirkuma izdarīšanas varētu novērtēt taustāmo ieguvumu. Ar produkta reklamēšanu ir sarežģītāk, jo digitālajā vidē ir daudz un dažādu kanālu un paņemienu kā sasniegt savu mērķauditoriju.⁹⁵

2.2. apakšnodaļā tiks plašāk aprakstīts kādas ir reklamēšanas iespējas un atšķirības

⁸⁷ Arens, William, Weigold, Arens. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications. Fourteenth Edition*. New York: McGraw-Hill, 2013.

⁸⁸ Kotler, Philip, Keller, Brady, Goodman, Hansen. *Marketing Management. Second edition*. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2009.

⁸⁹ Kotlers, Filips. *Mārketinga no A līdz Z*. Rīga: Jumava, 2007.

⁹⁰ Hastings, Gerard, Angus, Bryant. *The SAGE Handbook of Social Marketing*. London: SAGE, 2011.

⁹¹ Hastings, Gerard, Angus, Bryant. *The SAGE Handbook of Social Marketing*. London: SAGE, 2011.

⁹² Kotlers, Filips. *Mārketinga no A līdz Z*. Rīga: Jumava, 2007.

⁹³ Sceulovs, Deniss, Elina Gaile-Sarkane. *Mārketinga kompleks elektroniskajā mārketingā*. Rīga: Scientific Journal of Riga Technical University, 2010.

⁹⁴ French, Jeff, Ross Gordon. *Strategic Social Marketing*. London: SAGE, 2015.

⁹⁵ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

tādos kanālos kā interneta vietne, meklētājservisi, sociālie tīkli, e-pasts, mobilās ierīces un skatītas iespējas saistībā ar sadarbības partneru izvēli un klientu attiecību menedžmentu.

Ņemot vērā iepriekš noteiktos raksturlielumus (vieta, cena, produkts, veicināšana), vēlreiz apstiprinās, ka, jaunam produktam kā digitalizētas teātra izrādes, ieejot virtuālajā tirgū, nepieciešams pārdomāti veidot interneta vietnes saturu tā, lai tas pēc iespējas plašāk atspoguļotu produkta labās īpašības un veicinātu patērētāju iesaisti. Darbā aprakstītā produkta sakarā, gūtākais posms ir atrisināt cenu politiku, jo iesaistīti lieli izdevumi ne tikai saistībā ar teātra izrāžu digitalizācijas procesu, bet arī saistībā ar autortiesību jautājumu. Šis aspekts tiks detalizētāk iztirzāts 3.3. apakšnodaļā.

Iepriekš tika analizēti dažādi digitālā mārketinga stratēģijas veidojošie elementi, izņemot vienu – **ieinteresētās puses** (*stakeholders*). Šis termins radās 1984. gadā, kad R. Edvards Frīmans (*R. Edward Freeman*) publicēja grāmatu “Stratēģiskais menedžments – Viedokļu līderu pieeja” (“*Strategic Management – A Stakeholder Approach*”).⁹⁶ Autors skaidro ieinteresētās puses, kā jebkura grupa vai indivīds, kurš ir organizācijas ietekmēts vai kurš var ietekmēt organizācijas mērķu sasniegšanu.⁹⁷ Cits skaidrojums ieinteresētās puses raksturo, kā persona vai organizācija, ar kādu interesi konkrētajā organizācijā vai tajā, kur šī organizācija ir iesaistīta.⁹⁸

Ieinteresētās puses sastāda organizācijas darbinieki, ietekmes grupas (*centres of influence*), akciju turētāji, finansu kopiena un mediji.⁹⁹ Organizācijai pirms produkta palaišanas tirgū nepieciešams apzināt visas ieinteresētās puses, tās identificējot un izdalot pēc prioritātes. Lai atpazītu ieinteresētās puses, uz produktu jāparaugās no visu ar to iesaistīto un saistīto cilvēku perspektīvas, kuri ar produkta esamību tirgū tiek ietekmēti un kuri to lieto.¹⁰⁰

Ieinteresētās puses (*stakeholders*) iespējas iedalīt dažādās kategorijās, bet ir četras grupas, kuras interneta tehnoloģijas skar visvairāk.¹⁰¹ Pirmkārt, liela nozīme ir darbiniekiem, jo tie būs pirmie, ar ko patērētājs saskarsies vai risinās problēmas. Otrkārt, nozīmīgi ir produkta pārdošanas ķēdē iesaistītie uzņēmumi. Treškārt, jāapzina ar komerciju saistītās organizācijas vai partneri – uzņēmumi, bezpeļņas organizācijas vai valdība, kas saistīti ar

⁹⁶ Osborne, P. Stephen, Loise Brown. *Handbook of Innovation in Public Services*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2013.

⁹⁷ Freeman, R. Edward. *Strategic Management : A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

⁹⁸ Brown, Rob, Stephen Waddington. *Share This Too : More Social Media Solutions For PR Professionals*. Cornwall, UK: Wiley & Sons, 2013.

⁹⁹ Arens, Weigold, Arens. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications. Fourteenth Edition*. New York: McGraw-Hill, 2013.

¹⁰⁰ Jonathan, Craig M. Vogel. *Creating Breakthrough Products : Revealing the Secrets That Drive Global Innovation. Second Edition*. New Jersey: Pearson Education, 2013.

¹⁰¹ Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. *E-Marketing : Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education. 2006.

zīmola organizāciju ar kādu kopēju mērķi, nevis komercijas nolūkos. Ceturtkārt, nozīmīga grupa ir patērētāji, jo tie ir produkta vai pakalpojuma gala lietotāji, kuriem jāpielāgo cita veida komunikācija, kā iepriekš minētajām grupām.¹⁰² Bet jāapzinās, ka dažādas ieinteresēto pušu grupas pieprasa dažādu attiecību veidošanu ar tām.

Pētnieki Kotlers un Armstrongs (*Kotler & Armstrong*) izdala piecus attiecību tipus, ko organizācijai iespējams izveidot ar ieinteresēto pušu pārstāvjiem: pamata darījuma attiecības (*basic transaction relationship*) – organizācija pārdod preci, kam neseko nekāda cita ar darbība saistībā ar ieinteresēto pusi; aktīvas attiecības (*reactive relationship*) – organizācija pārdod preci un iedrošina ieinteresēto pusi sazināties, ja tā sastopas ar kādām problēmām; atbildīgas attiecības (*accountable relationship*) – pēc produkta pārdošanas organizācija sazinās ar ieinteresēto pusi, lai noskaidrotu produkta atbilstību ekspektācijām; proaktīvas attiecības (*proactive relationship*) – organizācija ik pa laikam sazinās ar ieinteresēto pusi, lai uzzinātu iespējamus ieteikumus produkta attīstībā; partnerattiecības (*partnership*) – organizācija nepārtraukti sastrādājas ar tās ieinteresētajām pusēm, lai piegādātu tām produktus ar augstāku vērtību.¹⁰³

Analizējot, cik daudz un savstarpēji atšķirīgas ir iesaistītās puses, jāapzinās, cik liela nozīme ir zīmola komunikācijas diferencēšanai ne tikai dažādu kanālu ietvaros, bet arī dažādu auditoriju kontekstā. Bieži vien uzņēmumi mēdz koncentrēties uz komunikāciju ar patērētājiem un aizmirst pārējās iesaistītās puses, kas rezultātā var radīt lielus zaudējumus zīmola reputācijai un sekojoši organizācijas peļņai.

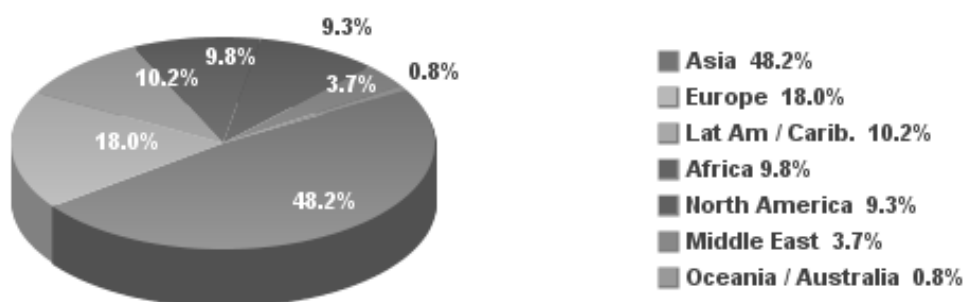
¹⁰² Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. *E-Marketing : Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education. 2006.

¹⁰³ Arens, Weigold, Arens. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications. Fourteenth Edition*. New York: McGraw-Hill, 2013.

2. VIRTUĀLĀ TELPA KĀ BŪTISKA ORGANIZĀCIJAS KOMUNIKĀCIJAS VIDE

Digitālie mediji un komunikācija tojos mainās fenomenālā ātrumā. Mainās ne tikai mūsu komunikācija ar pasauli, bet tas ietekmē arī to kā patērētāji izvēlas un iegādājas produktus un pakalpojumus. Digitālo resursu izmantošana vairs nav tikai agrīno ieviesēju (*early adopters*) interese, tā ir ikviena cilvēka ikdienas sastāvdaļa. 2011. gada martā digitālās pasaules iedzīvotāju (jeb lietotāju) skaits bija sasniedzis 2,1 miljardu.¹⁰⁴ Pēdējie dati, kas iegūti 2015. gada novembrī un apskatāmi zemāk esošajā attēlā (skatīt attēlu Nr.4.), rāda, ka šis skaitlis palielinājies līdz pat gandrīz 3,4 miljardiem, un Eiropa vien sastāda 18% no visiem interneta lietotāju pasaules iedzīvotājiem.¹⁰⁵

Internet Users in the World by Regions November 2015



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 3,366,261,156 Internet users on November 30, 2015
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

Attēls Nr.4. Digitālās pasaules iedzīvotāju iedalījums

Kas ir būtiski, tie, kuri atrodas šajā virtualajā pasaulē, pārsvarā ir izglītotā un ekonomiski turīgā iedzīvotāju daļa, tātad tā iedzīvotāju daļa, kura uzņēmējus interesē visvairāk. Interneta, tehnoloģiju un zinātnes pētījumu uzņēmums “*Pew Research Center*” 2010. gadā, pētot interneta lietotājus Amerikas Savienotajās valstīs, konstatēja, ka izglītības līmenis korelē ar interneta lietotāju skaitu, proti, jo izglītotāks cilvēks, jo lielāka iespēja, ka viņš lieto internetu.¹⁰⁶ 90% cilvēku, kas absolvējuši vismaz vienu universitāti, lieto internetu, savukārt šis skaitlis palielinās līdz pat 96%, kad runa ir par cilvēkiem, kas ieguvuši vairāk par

¹⁰⁴ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

¹⁰⁵ *Internet World Stats* interneta vietne. Pieejams: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Skatīts 09.03.2016.)

¹⁰⁶ Ellis, Mike. *Managing and Growing a Cultural Heritage Web Presence : a strategic guide*. London: Facet Publishing. 2011.

vienu augstākās izglītības grādu. Salīdzinot šos ar jaunākiem datiem, kas iegūti 2014. gadā, izmaiņas nav lielas – 91% cilvēku, kas ieguvuši vienu augstāko izglītību, lieto internetu, bet no tiem, kas ieguvuši vairākas – 97%.¹⁰⁷ Papildus jāmin, ka lielākā un aktīvākā daļa interneta lietotāju ir jaunāka gada gājuma cilvēki. Lielāko vairākumu no interneta lietotājiem Latvijā sastāda cilvēki vecumā no 15 līdz 39 gadiem (kopumā regulārie interneta lietotāji ir 77%).¹⁰⁸ Bet pēdējo gadu laikā regulāro interneta lietotāju skaita pieaugums vērojams visās vecuma grupās. Nozīmīgi, ka visstraujāk augošā vecuma grupa, kas regulāri izmanto internetu, ir cilvēki vecumā no 40 līdz 49 gadiem.¹⁰⁹ Tātad mārketinga speciālistiem interneta vidē, laikam ejot uz priekšu, iespējams sasniegt ar vien lielāku un ar vien plašāku auditoriju dažādās vecuma grupās.

Organizāciju loma virtuālajā telpā nemitīgi mainās. Nereti organizācijas atrod sevi jau esot digitālajā vidē gluši nejauši, kad bez digitālās komunikācijas stratēģijas kāds iniciatīvas pilns un digitāli prasmīgs darbinieks, kurš pārliecinājis organizācijas vadību par digitālās klātbūtnes nepieciešamību, izveidojis pavisam vienkāršu interneta vietni vai sociālā tīkla kontu.¹¹⁰ Bieži vien komunikācija šajos kanālos notiek organiskā pašplūsmā bez noteikta mērķa vai vadlīnijām, un komunikācija pārtrūkst līdz ar konkrētā darbinieka iniciatīvas zudumu vai darba vietas maiņu. Digitālais stratēģis Maiks Ellis (*Mike Ellis*) uzskata, ka lielākais organizāciju izaicinājums, kas lielākoties arī ir galvenais stimuls pievērsties digitālajai komunikācijai daudz strukturizētāk un ar izteiktāk definētu stratēģiju, ir, ka digitālā vide, laikam ejot, kļūst arvien konkurētspējīgāka ar reālo vidi.¹¹¹ Neatkarīgi no tā, vai organizācija oficiāli ir parūpējusies par zīmola digitālo klātbūtni, tā tik un tā “dzīvo” virtuālajā vidē, proti, patērētāji par zīmolu runā un to apspriež pozitīvi vai negatīvi, vienīgā atšķirība ir tā, ka organizācija par to nezina un nespēj uz to atbildēt.

2.1. Patērētāju atšķirīgās iezīmes digitālajā vidē

Iepriekš tika aplūkots kādas ir demogrāfiskās izmaiņas un tendences šī brīža interneta lietotāju vidū, parādot, ka digitālajā vidē pārsvarā uzturas un darbojas salīdzinoši jauni, izglītoti un ekonomiski aktīvi iedzīvotāji. Lai gan jāņem vērā, ka arī vecāku gadagājuma

¹⁰⁷ Pew Research Center interneta vietne. Pieejams: <http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/latest-stats/> (Skatīts 11.03.2016.)

¹⁰⁸ TNS pētījumu kompānijas interneta vietne. Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4797> (Skatīts 02.03.2016.)

¹⁰⁹ TNS pētījumu kompānijas interneta vietne. Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4797> (Skatīts 02.03.2016.)

¹¹⁰ Ellis, Mike. *Managing and Growing a Cultural Heritage Web Presence : a strategic guide*. London: Facet Publishing, 2011.

¹¹¹ Ellis, Mike. *Managing and Growing a Cultural Heritage Web Presence : a strategic guide*. London: Facet Publishing, 2011.

cilvēku (vecumā no 40 līdz 49 gadiem) skaits likumsakarīgi palielinās. Tālāk tiks noskaidrots, kādas ir virtuālās vides patērētāju uzvedības tendences un kā tās atšķiras no reālās vides.

Filips Kotlers izvirza domu, ka *“jaunas tehnoloģijas var izmainīt sociālās attiecības un dzīvesstilu”*.¹¹² To apstiprina tas, ka starp mūsdienu patērētāju, kam pieejamas Web 2.0 tehnoloģijas, un patērētāju, kurš eksistēja pirms vairākiem gadiem, kad valdīja komunikācija presē, radio un televīzijā, ir būtiska atšķirība.¹¹³ Iepriekš patērētājs patērēja dažādu mediju (prese, radio, televīzija) noteiktu saturu, tostarp arī noteiktu mārketinga informāciju. Viņam bija iespēja pārslēgt televīzijas kanālu vai pāršķirt avīzes lapu, bet viss piedāvātais saturs bija iepriekš noteikts un nemainīgs. Mūsdienu patērētājam, kurš lielu daļu sava laika pavada digitālajā vidē un izmanto neskaitāmus komunikāciju kanālus, ir dota liela iespēja kontrolēt informāciju, ko viņš saņem. Patērētājs šodien var izvēlēties kādu informāciju viņš vēlas, kādā veidā to saņemt, kā nodot draugiem vai pat pats radīt informāciju un izplatīt to bez maksas visā pasaulē. Patērētājs šodien ir labāk informēts, labāk savienots ar pasauli un tajā notiekošajiem procesiem un visiem tās iedzīvotājiem, viņš vairāk komunicē pats, izplata savu viedokli, spēj personalizēt savu izklaidi, saņemto informāciju, tostarp mārketinga ziņojumus, un saņemt vēlamos produktus un pakalpojumus, kā un kad vēlas.

Anglijas pētniecības institūta *“Jupiter Research”* analītiķi identificējuši kā augošā tehnoloģiju attīstība ietekmējusi patērētāju uzvedību: digitālā komunikācija, radot ērtu starptautisko komunikāciju, veicinājusi virtuālo kopienu rašanos; informācijas pieejamība padara iespējamu preču salīdzināšanu; veidojas nišas grupas ar izteiktākām individuālām prasībām; patērētāji publiski izplata savu viedokli par zīmoliem; tādi jēdzieni kā laiks, ģeogrāfiskais novietojums kļūst nenozīmīgi, padarot patērētāju prasīgāku; patērētājs ierobežo saņemto mārketinga saturu.¹¹⁴ Kā papildus iezīmes jāmin, ka tradicionālā masu produkcija un masu patērēšana kļūst ar vien vairāk otršķirīga, jo mūsdienu patērētāji vēl vairāk kā jebkad agrāk vēlas tikt iesaistīti produkta veidošanas procesā, nosakot produkta īpašības, lai piemērotu tās savām vajadzībām.¹¹⁵ Darba autore secina, ka digitālo tehnoloģiju tīkli ļauj patērētājiem komunicēt vienam ar otru dažādos kanālos daudz straujāk, ģeogrāfiskajam novietojumam, laika zonai u.c. apstākļiem to nekādi neietekmējot. Ar digitālo tehnoloģiju palīdzību patērētāji rada, publicē un patērē saturu ātri un viegli. Tātad patērētājam ir pieejams plašs redzesloks, kas piedāvā informāciju daudz apjomīgāk un padziļinātāk. No tā izriet, ka patērētājs var veikt pats savu “pētījumu” par produktiem, salīdzināt tos, pirms izlemt vai tos iegādāties. Papildus tam, patērētājs mūsdienās ar tehnoloģiskiem risinājumiem ir spējīgs

¹¹² Kotlers, Filips. *Mārketings no A līdz Z*. Rīga: Jumava, 2007.

¹¹³ Brown, Keith T. *The Interactive Marketplace*. New York: McGraw-Hill, 2001.

¹¹⁴ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

¹¹⁵ Brown, Keith T. *The Interactive Marketplace*. New York: McGraw-Hill, 2001.

izlemt kādu mārketinga saturu tas vēlas saņemt. Pētnieks Deimians Raijans atbilstoši raksturo situāciju, uzskatot, ka zināšanas un informācija ir vara, un šobrīd tā pāriet no uzņēmējiem patērētāju rokās.¹¹⁶

Savukārt 2001. gada pētījums, ko veica Kalifornijas universitātes mārketinga profesores Marija Volfaingabargera (*Mary Wolfenbarger*) un Marija Džillija (*Mary Gilly*) atklāj, ka patērētāji internetā ir vairāk uz mērķi, nevis pieredzi orientēti.¹¹⁷ Šajā pētījumā tika konstatēts, ka 70% patērētāju internetā ir divas raksturiezīmes – viņiem būtiska ir ērtība un viņi ir uz cenu orientēti. Tātad patērētāji dodas uz konkrētām interneta vietnēm, meklē lētāko cenu noteiktam produktam.

Tiek identificētas vēl citas nozīmīgas uzvedības izmaiņas interneta lietotāju un digitālo patērētāju vidū, raksturojot, kas tiem ir nozīmīgi:

- Datu aizsardzība un privātums internetā, kas ir plaša un grūti kontrolējama vide;
- Uzticami un patiesi zīmoli.¹¹⁸

Jāsecina, ka datu aizsardzības jautājums ir cieši saistīts ar mārketinga ziņojumu saņemšanu provātajos kanālos (e-pasts, telefona zvans, SMS u.c.), kas var radīt nepatīkamas emocijas, kam seko negatīva attieksme pret zīmolu. Savukārt uzticība zīmolam un laba reputācija ir cieši saistīta ar mārketinga stratēģiju, kura iekļauj apzinātu un pozitīvu zīmolvedību. Tā ir izteikti nepieciešama, ja organizācija vēlas veikt e-komerciju interneta vidē. Tāpēc svarīga ir arī pārdomāta partneru un sponsoru piesaiste, kas neiekļauj zīmolus, kas varētu viest neuzticību vai negatīvas emocijas patērētāju vidē.

Pēc iepriekš aplūkotās informācijas iespējams secināt, ka patērētāji ir pieraduši pie tā, ka viss kļūst arvien pieejamāks, un viņi var iegādāties preces un pakalpojumus tieši tad, kad to vēlas, un tieši tā, kā to vēlas. Teātra izrāžu digitāls piedāvājums, ar kuru patērētājam būtu neierobežota pieeja laika un informācijas kanāla ziņā, būtu vērtējams kā tas, ko strauji augošais virtuālais tirgus un digitālās vides patērētāji pieprasa no skatuves mākslas organizācijām mūsdienās. Šāda veida produkts un mūsdienu tirgus tendencēm atbilstoša, aktuāla rīcība būtu uzskatāma par to, kas būtu nepieciešams, lai teātra nozare netiktu uzskatīta par novecojošu pagātnes tradīciju, bet gan mūsdienīgu un augošu sfēru ar nākotnes potenciālu un spēju konkurēt ar citām izklaides sfērām.

Šīs apakšnodaļas ietvaros tika noskaidrotas kādas izmaiņas patērētāju uzvedībā ir veicinājusi digitālā vide, kas viņiem šķiet nozīmīgi un kādi ir viņu galvenie mērķi pirms

¹¹⁶ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

¹¹⁷ Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. *E-Marketing : Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education. 2006.

¹¹⁸ Laudon, Kenneth C., Traver. *E-commerce 2013 : Business, Technology, Society. Ninth Edition*. Essex, England: Pearson, 2013.

pirkuma izdarīšanas. Šāda informācija palīdz organizācijām un to mārketinga speciālistiem izprast nozīmīgākos punktus, kam jāpievērš lielāka vērība attīstot digitālus produktus un izstrādājot to mārketinga stratēģiju, lai veicinātu produkta noietu, stiprinātu zīmola pozīcijas tirgū, kā arī veicinātu peļņu. Lai attīstītu jaunu produktu un izveidotu digitālo mārketinga stratēģiju vēl bez tā, ka nepieciešams izprast patērētājus, nozīmīgi ir izzināt digitālo kanālu iespējas un to atšķirīgās iezīmes, lai atrastu efektīvāko komunikācijas formu un sasniegtu mērķauditoriju. Šis jautājums tuvāk tiks skatīts nākamajā apakšnodaļā.

2.2. Digitālo kanālu satura īpatnības

Viens no galvenajiem noteikumiem, veidojot saturu kādam medijam, ir zināt, kāda ir tā auditorija. Jo vairāk saturs ir piemērots konkrētajai auditorijai, jo efektīvāks tas ir.¹¹⁹ Salīdzinot drukāto mediju un interneta mediju saturu, redzamas ir arī atšķirības šīs informācijas patērētājos. Drukājamiem medijiem raksturīga lineāra satura pieejamība, kas nozīmē, ka lasītāji ir tendēti lasīt virzienā no sākuma līdz beigām, kā arī šī auditorija ir daudz pacietīgāka. Pretēji interneta lietotājiem, kas atrod saturu nejauši un fragmentāri, tendējas lasīt saturu skanējot to pēc atslēgas vārdiem un izlaižot informācijas daļas¹²⁰, jo viņi vēlas iegūt tikai svarīgāko informāciju un galvenais – ātri un tulīt.

Tāpēc tālāk jāanalizē digitālie mediji, kas tiks iesaistīti digitāla teātra produkta veidotajā mārketinga stratēģijā. Kā jau tika analizēts 1.3. apakšnodaļā, tad digitālajā vidē ir vairākas iespējas un kanāli kā efektīvi veidot zīmolam vēlamu mārketinga komunikāciju. Līdz ar to, ka digitālā vide sniedz vēl plašākas iespējas kanālu izmantošanā nekā reālā vide, pastāv daudz un dažādu kanālu un paņēmienu kā sasniegt zīmola mērķauditoriju. Jāanalizē, cik būtiska loma ir organizācijas interneta vietnei gan kā zīmola reprezentācijas kanālam, gan kā pārdošanas kanālam. Lai veidotu veiksmīgu interneta vietnes saturu, jāņem vērā, kas zināms par interneta lietotājiem vispārīgi un kas zināms par konkrētās interneta vietnes mērķauditoriju.

Organizācijas **mājaslapa** ir viens no nozīmīgākajiem elementiem e-komercijā un centrālais objekts digitālā mārketinga stratēģijā. Ņujorkas universitātes pasniedzējs Kenets Laudons (*Kenneth C. Laudon*) uzsver, ka mājaslapa ir gala vietne, uz kuru jāved visi citi stratēģijā izstrādātie ceļi jeb aktivitātes. Tāpēc it īpaši nozīmīgi ir to izstrādāt pēc iespējams efektīvāku – lai tā sasniegtu uzstādītos biznesa mērķus un lai atbilstu mērķauditorijas

¹¹⁹ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

¹²⁰ Laudon, Kenneth C., Traver. *E-commerce 2013 : Business, Technology, Society. Ninth Edition*. Essex, England: Pearson, 2013.

vajadzībām.¹²¹ Tiek uzsvērts, ka svarīgi ir definēt mērķus, ko interneta vietnei jāasniedz; jāanalizē konkurenti; jādefinē mērķauditorija un tas, kā tā varēs atrast organizācijas interneta vietni, un ko viņi tajā vēlēšies atrast.¹²² Arī dizainam ir milzīga loma – atrast piemērotākās krāsas, grafiskos elementus un ērti strukturizēt informāciju.¹²³

Tiek minēts, ka interneta lietotājiem raksturīga ir nepacietība un ātra informācijas uzņemšana, tāpēc interneta mājaslapā jāizvairās no gariem, aprakstošiem ievadiem, tā vietā saturam ir jābūt pēc iespējas skaidrākam un tiešākam, panākot, ka teksts ir viegli skanējams – virsraksti, apakšvirsraksti un teksta izcēlumi.¹²⁴ Interneta satura viens no galvenajiem uzdevumiem ir patērētāja iesaistīšana, ko iespējams panākt ar unikālu, atšķirīgu saturu, kas pievērš uzmanību galvenajiem atslēgas vārdiem, kas raksturu vietni.¹²⁵ Šo saturu nepieciešams veidot pēc apgāztās piramīdas principa, kad nozīmīgāko informācijas daļu izvieto teksta sākumā, sekojoši tālāk tekstā atklājot ar vien vairāk papildus detaļas. Ar šādu satura veidošanas paņēmieni, tiek panākts, ka lietotājs saņem nozīmīgāko informācijas daļu, ja tiek nolemts pamest vietni.¹²⁶ Internets ir vide, kurā iespējams uzrunāt patērētāju individuāli, ko nav iespējams panākt ar masu mediju komunikāciju. No tā izriet, ka saturs jāveido sarunvalodas stilā, lai patērētājā radītu dialoga sajūtu.¹²⁷ Darba autore secina, ka patērētāji ikdienā uzņem lielu informācijas apjomu, tāpēc organizācijām jāveido pārdomāta komunikācija ar auditoriju, lai spētu piesaistīt un noturēt tās uzmanību, panākot uzstādītos mērķus.

Sekojoši jāraksturo **meklētājservisu optimizācijas** (*search engine optimization*) īpatnības, jo šī aktivitāte ir daļa no interneta vietnes izstrādes, kas parūpēsies, lai to var atrast gan potenciālie klienti, gan meklētājservisi.¹²⁸ Tāpēc jāapzinās, kā potenciālie klienti meklēs tiem nepieciešamo produktu un kas tiem ir svarīgs, un tas jāsavieno kopā ar meklētājservisu prasībām. Savukārt nosakot konkrētus atslēgas vārdus, iespējams izmantot reklāmu, kas parādās meklētājservisu rezultātu saraksta augšgalā vai pirmajā lapā¹²⁹, tā vēl efektīvāk

¹²¹ Laudon, Kenneth C., Traver. *E-commerce 2013 : Business, Technology, Society. Ninth Edition.* Essex, England: Pearson, 2013.

¹²² Charlesworth, Alan. *Digital Marketing : A Practical Approach. Second edition.* New York: Routledge, 2014.

¹²³ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* London: Kogan Page. 2012.

¹²⁴ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* London: Kogan Page. 2012.

¹²⁵ Arens, William, Weigold, Arens. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications. Fourteenth Edition.* New York: McGraw-Hill, 2013.

¹²⁶ Laudon, Kenneth C., Traver. *E-commerce 2013 : Business, Technology, Society. Ninth Edition.* Essex, England: Pearson, 2013.

¹²⁷ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* London: Kogan Page. 2012.

¹²⁸ Hart, Jerry, Bette Daoust. *Panākumu plāns : e-mārketing.* Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2006.

¹²⁹ Arens, William, Weigold, Arens. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications. Fourteenth Edition.* New York: McGraw-Hill, 2013.

veicinot digitālo patērētāju plūsmu uz savu interneta vietni.

Nākamais kanāls, ko iespējams izmantot mārketinga stratēģijā ir **sadarbības partneru** kanāli. Tos iespējams izmantot, veidojot abpusēji izdevīgas attiecības.¹³⁰ Tas iekļauj ne tikai finansiālu atbalstu, bet arī iespēju izmantot sadarbības partneru rīcībā iesašos kanālus. Viens no variantiem, lai samazinātu organizācijas mārketinga izmaksas, ir veidot barteri, piemēram, abpusēji izdevīga reklāmas baneru izvietošana vienam otra interneta vietnē.¹³¹

Cits būtisks digitālā mārketinga komunikācijas kanāls ir **e-pasts**. E-pastu mārketingu ir viens no vecākajiem digitālā mārketinga elementiem un mūsdienās vien asociējas ar nebeidzamu mārketinga informācijas saņemšanas kanālu.¹³² Bet tas aizvien tiek izmantots kā rīks, lai uzturētu attiecības ar esošajiem vai ieinteresētajiem topošajiem klientiem.¹³³ Digitālo ierīču izplatība panākusi, ka patērētājiem ir iespēja atvērt savu e-pasta kastīti jebkurā laikā un vietā (daturs, planšetdaturs, telefons, viedpulkstenis u.c.). Dažādu ierīču izmantojums norāda arī uz dažādu ekrānu lielumu atšķirīgās ierīcēs.¹³⁴ No tā izriet, ka gan vizuāli (veidojot dizainiskos elementus), gan tekstuāli (pārdomājot teksta novietojumu un apjomu) nepieciešams pielāgot pārdomātu saturu. E-pasta saturam no pirmā mirkļa jāspēj notvert lasītāja uzmanību un jāpārliedzina, ka ir vērts izlasīt e-pastu līdz galam. Līdz ar to mazāk nozīmīgā un papildus informācija jāatstāj e-pasta beigās.¹³⁵ Nākamais būtiskais teksta lauks ir e-pasta nosaukums. Sūtītājs un e-pasta nosaukums ir pirmais, ko lietotājs izlasa un nolemj vai ir vērts atvērt e-pastu un iegūt konkrētā zīmola mārketinga saturu.¹³⁶ Tāpēc jāsecina, ka nosaukumam ir jāspēj būt nemaldinošam, la neradītu negatīvas asociācijas ar zīmolu, aprakstošam, lai uzskatāmi komunicētu e-pasta saturu, un pievilcīgam, lai panāktu mārketinga ziņas efektivitāti.

Pārzināt zīmola produkta vai pakalpojuma mērķauditoriju ir nozīmīgi ne tikai pareizu kanālu izvēlei, bet arī atbilstoša valodas stila izvēlē. Tas attiecas arī uz e-pasta vēstules saturu, kuram jāatbilst mērķauditorijas lietotam vai pārzinātam valodas stilam.¹³⁷ Kā tika minēts iepriekš, pētot interneta vietnes satura īpatnības, tad mājaslapa ir galvenais organizācijas komunikācijas kanāls, kas kalpo par organizācijas tēlu veidojošo elementu digitālajā vidē.

¹³⁰ Klein, Joshua. *Reputation Economics : Why Who You Know Is Worth More Than What You Have*. New York: Palgrave Macmillan, 2013.

¹³¹ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page, 2012.

¹³² Chaffey, Dave. *Digital Business and E-commerce Management : Strategy, Implementation and Practice. Sixth edition*. United Kingdom: Pearson, 2015.

¹³³ Brown, Rob, Stephen Waddington. *Share This Too : More Social Media Solutions For PR Professionals*. Cornwall, UK: Wiley & Sons, 2013.

¹³⁴ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page, 2012.

¹³⁵ Hart, Jerry, Bette Daoust. *Panākumu plāns : e-mārketingu*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2006.

¹³⁶ Charlesworth, Alan. *Digital Marketing : A Practical Approach. Second edition*. New York: Routledge, 2014.

¹³⁷ Charlesworth, Alan. *Digital Marketing : A Practical Approach. Second edition*. New York: Routledge, 2014.

Lielākā daļa digitālo kanālu vedīs uz šo organizācijas digitālo biroju jeb interneta vietni. Tāpēc tiek uzsvērts, ka e-pasta mārketingā satura veidošanā liela uzmanība jāsniedz organizācijas mājaslapas saites novietošanai un izcelšanai.¹³⁸

Mobilo ierīču mārketinga iespējas aug ar katru dienu arvien vairāk, jo cieši saistītas ar viedo mobilo ierīču izplatību un labas kvalitātes interneta pieejamību gandrīz visā pasaulē.¹³⁹ Līdz ar to patērētāji var piekļūt digitālā mārketinga saturam visas dienas garumā jebkurā nedēļas dienā vai ģeogrāfiskā novietojumā. Tas nozīmē, ka arvien lielāku nozīmi digitālajā mārketingā ieņems aktivitāšu veidošana mobilajās ierīcēs.

Sociālie tīkli pastiprina savu pozīciju zīmola atpazīstamības un tēla veidošanā kopš pieejamas ar vien plašākas reklāmas iespējas.¹⁴⁰ Šajā kanālā reklāmu iespējams precīzi mērķēt uz konkrēti interesējošajām sociālajām grupām, izmantojot sociālo tīklu pieejamo plašo un specifisko informāciju par tās lietotājiem.¹⁴¹

Sociālie tīkli ir nozīmīgs zīmola komunikācijas, zīmola veidošanas un reklāmas kanāls. Tie ir internetā balstīti servisi, kas ļauj indivīdiem izveidot publisku profilu; organizēt saiknes ar plašu cilvēku loku, ar kuru vēlas komunicēt; aplūkot un mijiedarboties ar citu cilvēku izveidoto komunikācijas tīklu jeb draugu sarakstiem.¹⁴² Papildinoši sociālos tīklus raksturo kā lietussarga apzīmējums internetā veidotām vietnēm un servisiem, kas ļauj to lietotājiem sanākt kopā digitālā vidē un apmainīties ar informāciju, diskutēt, komunicēt un iesaistīties dažādu formu sociālās aktivitātēs. Šīs interakcijas iekļauj dažādas komunikācijas formas – tekstu, audio, video, attēlus un citus medijus, ko pielieto individuāli vai kombinēti.¹⁴³ Komunikāciju sociālajos tīklos raksturo jauna satura veidošana, dalīšanās ar jau esošu saturu un tā rekomendācija, produktu, pakalpojumu un zīmolu atspoguļošana un vērtēšana, ikdienas dzīves satura un aktualitāšu apspriešana, hobiju, aizraušanos un interešu atspoguļošana vai apspriešana, dalīšanās ar pieredzi un ekspertīzi un vēl daudz kas cits.¹⁴⁴

Sociālo tīklu rašanos var uztvert kā mediju demokratizācijas revolūciju. Ilgus gadus tas, ko lielākā daļa cilvēki uztvēra no medijiem bija dažu cilvēku rokās, kas noteica informācijas saturu un apjomu. Mūsdienās, digitālajām iespējām kļūstot arvien plašākām un rodoties

¹³⁸ Laudon, Kenneth C., Traver. *E-commerce 2013 : Business, Technology, Society. Ninth Edition.* Essex, England: Pearson, 2013.

¹³⁹ Laudon, Kenneth C., Traver. *E-commerce 2013 : Business, Technology, Society. Ninth Edition.* Essex, England: Pearson, 2013.

¹⁴⁰ Laudon, Kenneth C., Traver. *E-commerce 2013 : Business, Technology, Society. Ninth Edition.* Essex, England: Pearson, 2013.

¹⁴¹ Doctoroff, Tom. *Twitter is not a Strategy : Rediscovering the Art of Brand Marketing.* New York: Palgrave Macmillan, 2014.

¹⁴² Athique, Adrian. *Digital Media and Society.* Cambridge: Polity Press, 2013.

¹⁴³ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* London: Kogan Page. 2012.

¹⁴⁴ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* London: Kogan Page. 2012.

sociālajiem tīkliem, ikvienam ir dota iespēja radīt un reproducēt saturu. Ne tikai mediju saturs tiek decentralizēts, bet arī kontrole pār tiem.¹⁴⁵ Tā kā sociālie tīkli, kļūst par arvien spēcīgākiem ietekmes avotiem, kas spēj ietekmēt politiskus un ekonomiskus notikumus pasaulē, tālāk tiks aplūkots, kāpēc uzņēmumiem un zīmoliem šis mediju kanāls būtu jāuztver kā viena no iespējamajām veicināt savu produktu un pakalpojumu pārdošanu un tēla celšanu.

Iespējams atpazīt vairākus iemeslus, kāpēc organizācijām sociālie tīkli jāizmanto kā viens no digitālā mārketinga kanāliem. Ikvienas organizācijas klienti runā viens ar otru sociālajos tīklos, apspriežot organizācijas nozari, tās konkurentus, pašas organizācijas piedāvātos produktus un pakalpojumus un daudz ko citu, kas cieši saistīts ar organizācijas darbību. Šīs sarunas notiek neatkarīgi no tā vai organizācija oficiāli atrodas vai neatrodas digitālajā vidē.¹⁴⁶ Tāpēc organizācijai nepieciešams atrasties šajā kanālā, zināt un pat iesaistīties tajā, kas tiek teikts, kā tiek teikts, klausīties, mijiedarboties un veidot attiecības ar tiem patērētājiem, kas runā, un tiem, kas klausās. Īpaši nozīmīgi, ja organizācija plāno vai jau pārdod un reklamē savus produktus internetā, jo sociālie tīkli, ja tiek izmantoti pareizi, var sniegt milzu atbalstu un pozitīvu ietekmi zīmolam.¹⁴⁷

Organizācijai ir būtiski iesaistīties sociālo tīklu komunikācijā, jo ir nozīmīgi zināt, ko tās klienti un potenciālie pircēji domā par tās produktiem, pakalpojumiem, zīmolu, industriju kopumā un arī citām vispārīgākām tēmām. Pirmkārt, šī informācija noder veiksmīgas digitālajā mārketinga stratēģijas izveidē. Otrkārt, šāds ieskats un zināšanās par mērķauditoriju var aizvietot reklāmas aģentūru piedāvātos dārgos pētījumus.¹⁴⁸ Papildus jāmin, ka sociālie tīkli dod iespēju uzņēmumiem celt savu prestižu un tēlu.¹⁴⁹ Ja organizācija iesaistās sarunās ar patērētājiem, sniedzot savu ekspertīzi vai palīdzību, tā var celt savu autoritāti kā noteiktas jomas līderis. Ja organizācija iesaistās sarunās ar cilvēkiem, kas jau ir tās klienti, panākot pozitīvas emocijas no viņu puses, zīmols var iegūt zīmola “advokātus” vai “sludinātājus”, kas turpinās izplatīt pozitīvu informāciju internetā par zīmola produktiem un pakalpojumiem.¹⁵⁰ Ja šis aspektu izmanto mārketinga stratēģijā, tad pastāv iespēja, ka šie cilvēki aizstāvēs zīmolu pret kādiem negatīviem komentāriem, tā panākot, ka zīmolam nav jāiesaistās un jātaisnojas.

¹⁴⁵ Hinton, Sam, Larissa Hjorth. *Understanding Social Media*. London: SAGE, 2013.

¹⁴⁶ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

¹⁴⁷ Charlesworth, Alan. *An Introduction to Social Media Marketing*. London: Routledge, 2015.

¹⁴⁸ Laudon, Kenneth C., Traver. *E-commerce 2013 : Business, Technology, Society. Ninth Edition*. Essex, England: Pearson, 2013.

¹⁴⁹ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

¹⁵⁰ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

Sociālie tīkli ir tā vieta, kurā uzturas un darbojas viedokļu līderi.¹⁵¹ Nākamajā apakšnodaļā tiks pētīta viedokļu līderu ietekme uz zīmoliem. Šī salīdzinoši nelielā auditorijas daļa ir ieguvusi pārējo cilvēku uzticību un viņu viedoklī ieklausās un tam tic, kas nozīmē, ka organizācijai nepieciešams panākt, lai tie par tās produktiem runātu pozitīvi, nevis negatīvi, tā ietekmējot zīmola reputāciju. Ja organizācijai veiksmīgi izdodas kāda komunikācijas aktivitāte, tad tā interneta vidē ar sociālo tīkl palīdzību var kļūt virāla (*viral*) jeb, citiem vārdiem sakot, izplatīties lielā ātrumā un masveidīgi, sasniedzot lielu skaitu cilvēku īsā laikā.¹⁵² Tas darbojas kā mutvārdu tirgvedība¹⁵³ (*word-of-mouth*), bet daudz augstākā un plašākā līmenī. Nozīmīgi, ka tas attiecas ne tikai uz pozitīvajām ziņām, bet arī uz negatīvajām. Ja tiks pieļauta kāda rupja kļūda organizācijas darbībā, tā var nokļūt internetā un izraisīt lielu kaitējumu zīmola reputācijai. Kā vēl viens ieguvums sociālo tīklu labā, jāmin kolektīvā spēka (*crowdsourcing*) izmantošana organizācijas labā, iegūstot informāciju par to, kas ir tas, ko mērķauditorija vēlas. Šādā veidā iespējams veidot kampaņu, attīstīt jaunas biznesa idejas vai pat atrisināt kādas biznesa problēmas.¹⁵⁴

Dažādo digitālo kanālu ietekmē klientu attiecību menedžments iegūst vēl pastiprinātāku nozīmi digitālajā vidē, jo zīmols patērētājam ir nemitīgi pieejams un pats komunikācijas process – efektīvāks.¹⁵⁵ Darba autore secina, ka tradicionālu reklāmas paņēmieni un kanālu izmantošana spētu papildus veicināt produkta noietu, bet šī darba ietvaros kā svarīgākais medijs jāuztver digitālā vide un tās piedāvātie komunikācijas kanāli un veidi. Primāri ir patērētāju pārtvert tur pat – digitālā vidē un aizvest viņu līdz digitālam produktam. Tātad pastāv dažāda veida mārketinga darbību iespējas internetā. Pirmkārt, iespējams izmantot sevis veidoto interneta vietni, kā resursu produkta vai pakalpojuma pārdošanā. Šis arī ir kanāls, kur iegūt papildus ienākumus no citiem zīmoliem par iespēju reklamēties zīmola vietnē. Otrkārt, kas ir vēl būtiskāk, nepieciešams izmantot citu interneta vietņu resursus, un saprast, kur uzturas produkta mērķauditorija, kas tai interesē un kā notvert tās uzmanību.

Šajā apakšnodaļā tika aplūkots, cik daudz iespēju paver digitālā vide un to kanālu izmantojums, kā arī tas, cik nozīmīgi ir atbilstoši plānot un pielāgot saturu katram kanālam, lai zīmola mārketinga komunikācija sasniegtu mērķauditoriju un atbilstu katra kanāla īpašībām. Pirmkārt, tas, kādus komunikācijas kanālus zīmols izvēlas un kādā veidā tajos

¹⁵¹ Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. *E-Marketing : Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education. 2006.

¹⁵² Charlesworth, Alan. *An Introduction to Social Media Marketing*. London: Routledge, 2015.

¹⁵³ LZA Terminoloģijas komisija. *Par angļu valodas termina buzz marketing atveidi latviešu valodā*. LZA Terminoloģijas komisijas lēmums Nr.70. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=199072> (Skatīts 30.05.2016.)

¹⁵⁴ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

¹⁵⁵ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

komunicē, iespaido un veido zīmola reputāciju. Otrkārt, digitālajā telpā eksistē daudz indivīdu, kas ieguvuši virtuālās sabiedrības atzinību un uzticību. Šos indivīdus sauc par viedokļu līderiem, un tie ir nozīmīgi resursi zīmola reputācijas veidošanā.

2.3. Viedokļu līderi virtuālajā telpā

Cilvēks ir izteikti sociāla būtne, kam raksturīga un vēlama komunikācija ar citiem, veidojot dažādas sociālās un interešu grupas, uzsūcot citu sniegto informāciju un veidojot un daloties ar informāciju pašiem, tādējādi veidojot plašu komunikāciju tīklu ar daudziem cilvēkiem. Mūsdienās, pateicoties interneta sniegtajām iespējām un digitālajām tehnoloģijām, šis sociālais komunikācijas tīkls kļūst arvien plašāks un ar vien globālāks. Mārketinga pētnieks Lorencs Angs (*Lawrence Ang*) uzskata, ka mēs ar savu komunikāciju ietekmējam citus un citi ietkmē mūs. Bet ne visi cilvēki viens otru ietekmē vienādā līmenī. Nozīmīga ir uzticības pakāpe un kopā pavadītais laiks¹⁵⁶, piemēram, lielāka uzticība raksturīga starp ģimenes locekļiem, kā arī tuvākajiem draugiem. Šajā kontekstā jāizceļ zīmolu un sociālo mediju lietotāju attiecību veidošana, kas ir nozīmīgs aspekts, kas jāņem vērā, veidojot mārketinga stratēģiju, jo var ietekmēt zīmola reputāciju ilgtermiņā.

Sociālie tīkli ir platforma, kurā cilvēki ne tikai dalās un saņem informāciju, viņi arī izsaka savu viedokli par notiekošajiem procesiem, piedzīvotajiem notikumiem, kā arī nopirktajām un lietotajām precēm un pakalpojumiem. Daudzi no sociālo tīklu lietotājiem ir spējīgi (prot izmantot interneta resursus un ir nepieciešamie rīki, lai to darītu) kļūt par **zīmolu evaņģēlistiem** (*evangelists*) jeb vēstnešiem. Tie ir klienti, kas ir izmēģinājuši organizācijas preci vai pakalpojumu un viņiem ir viedoklis, ko par to paust sociālajos tīklos.¹⁵⁷ No uzņēmuma pārdotās preces vai pakalpojuma un tā, vai mārketinga komunikācijā dotais solījums ir attaisnojies reālajā dzīvē, ir atkarīgs tas, vai viņu paustais viedoklis būs pozitīvs vai negatīvs. Tātad ja organizācija ir panākusi klientu simpātijas pret sevi, tad zīmola vēstneši būs tie, kas aizstāvēs organizāciju ne tikai labos laikos, bet arī krīzes situācijās.¹⁵⁸ Darba autore secina, ka tas ir būtiski, jo sociālajos medijos un interneta telpā uzņēmuma balss ir tikai viena no daudzām, kas runā. Panākot, ka klienti kļūst par zīmola vēstnešiem, uzņēmums vairs nav viens, kas izplata informāciju par sevi digitālajos medijos. Daži no šiem potenciālajiem zīmola vēstnešiem ir ietekmīgāki par citiem, un tos mēdz dēvēt par viedokļu līderiem.

2000. gadā pētnieks Malkolms Gadvels (*Malcolm Gladwell*), spriežot, kā informācija

¹⁵⁶ Ang, Lawrence. *Principles of Integrated Marketing Communications*. Melbourne: Cambridge University Press. 2014.

¹⁵⁷ Charlesworth, Alan. *An Introduction to Social Media Marketing*. London: Routledge, 2015.

¹⁵⁸ Evans, Dave. *Social Media Marketing : An Hour a Day. Second Edition*. Indiana, Indianapolis: John Wiley & Sons Inc. 2012.

un uzvedība ietekmē to ziņojuma izplatību auditorijā, secināja, ka ir neliela daļa ietekmīgu cilvēku, kas ietekmē ziņojuma vai produkta veiksmi vai neveiksmi.¹⁵⁹ Vēlāk, 2003. gadā, šo teoriju ar savu publikāciju atbalstīja pētnieki Edvards Kellers (*Edward Keller*) un Džonatans Berijs (*Jonathan Berry*), minot, ka šie cilvēki sastāda 10% no sabiedrības un ietekmē 90% pārējos sabiedrības loceļus.¹⁶⁰ (Precizējot, ka interneta vidē šie skaitļi nedaudz mainās, viedokļu līderiem sastādot 15% no visiem interneta lietotājiem. Tika atklāts, ka divas trešdaļas noteikto viedokļu līderu ir saņēmuši jautājumu no citiem cilvēkiem pēc produktu un pakalpojumu ieteikumiem.¹⁶¹) Šie cilvēki tiek devēti par **viedokļu līderiem** un tie ietekmē citu cilvēku produktu un pakalpojumu izvēli un pirkšanas paradumus.¹⁶² Viedokļu līderus raksturo vairākas pazīmes: viņi uzskata sevi par ekspertiem konkrētā jomā; cilvēki mēdz prasīt viņu padomu pirms preču iegādes; viņi mēdz rekomendēt produktus vai pakalpojumus; viņiem ir plašs sociālais loks; viņi aktīvi komunicē, izmantojot internetu, blogus, sociālos tīklus, e-pastu, iesaistās diskusiju grupās.¹⁶³ Viedokļu līderi izmanto digitālus kanālus, lai paustu gan pozitīvu, gan negatīvu viedokli par dažādām tēmām, tostarp zīmolu produktiem. Viņi iemantojuši popularitāti, cilvēku uzticību un plašu sekotāju auditoriju, kas lasa un klausās, kas viņiem sakāms.¹⁶⁴ No tā izriet, ka nav nepieciešams koncentrēt visu digitālā mārketinga komunikāciju tieši uz viedokļu līderiem, bet jāapzinās viņu nozīmība un kuri tie ir konkrētās organizācijas jomas kontekstā, un jāveido kādas papildus darbības stratēģijas ietvaros, kas mērķētas uz viņiem.¹⁶⁵

Kā minēts 2.2. apakšnodaļā, sociālie tīkli ir cieši saistīti ar viedokļu līderu izteikto ietekmi mūsdienās. Viedokļu līderi sociālajās platformās ir ieguvuši lielu sekotāju un lasītāju pulku, kas ne tikai uztver viņu sniegto informāciju, bet arī iesaistās un mijiedarbojas ar to, kas pastiprina sniegtās informācijas ietekmi uz indivīdiem. Tāpēc organizācijām, komunicējot sociālajos tīklos, nepieciešams runāt ne tikai ar sekotājiem kā grupu, bet gan pievērsties katram pēc iespējas individuālāk, iesaistoties dialogā. Tas sekmē šķietamu sajūtu par individuālu pieeju no organizācijas puses, un pastiprina komunikācijas rezultātu. Pētot, kā organizācijas izmanto viedokļu līderus savā mārketinga komunikācijā, atklājas (*Roy, 2014*),

¹⁵⁹ Brown, Rob, Stephen Waddington. *Share This Too : More Social Media Solutions For PR Professionals*. Cornwall, UK: Wiley & Sons, 2013.

¹⁶⁰ Keller, Edward, Jonathan Berry. *The Influentials*. New York: Free Press, 2003.

¹⁶¹ Brown, Rob, Stephen Waddington. *Share This Too : More Social Media Solutions For PR Professionals*. Cornwall, UK: Wiley & Sons, 2013.

¹⁶² Laudon, Kenneth C., Traver. *E-commerce 2013 : Business, Technology, Society. Ninth Edition*. Essex, England: Pearson, 2013.

¹⁶³ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

¹⁶⁴ Laudon, Kenneth C., Traver. *E-commerce 2013 : Business, Technology, Society. Ninth Edition*. Essex, England: Pearson, 2013.

¹⁶⁵ Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 2012.

ka visbiežāk (76% gadījumu) tas notiek, kad organizācija tirgū palaiž jaunu produktu. Retāk organizācijas izmanto šo iespēju, kad nepieciešama satura izplatīšanai (57%), kāda notikuma popularizēšanai (50%) vai krīzes komunikācijā (44%).¹⁶⁶ Darba autore secina, ka digitāla teātra produkta izstrādē, kas būtu jauns produkts Latvijas tirgū, lai panāktu efektīvu informācijas izplatību, nepieciešams atpazīt teātra un izklaides nozares viedokļu līderus un pārdomāti izmantot sadarbību ar tiem, iekļaujot šīs aktivitātes mārketinga stratēģijā.

¹⁶⁶ Charlesworth, Alan. *An Introduction to Social Media Marketing*. London: Routledge, 2015.

3. TEĀTRA NOZARES SPECIFIKA UN DIGITĀLĀS MĀRKETINGA STRATĒGIJAS PIELIETOŠANAS IESPĒJAS TAJĀ

Lielākais organizāciju stimuls, lai piedāvātu arvien labākus produktus un pakalpojumus par patērētājiem piesaistošākām cenām, ir konkurence tirgū. Tā organizācijām liek būt možām un nemitīgi uzlabot organizācijas darbu, lai saglabātu vai palielinātu tirgus pozīcijas. Arvien vairāk organizāciju nespēj noturēt iepriekš izcīnītās tirgus pozīcijas, jo konkurenti, izmantojot jaunāko tehnoloģiju iespējas, sāk piedāvāt inovatīvus un labākus produktus, produktus par zemākām cenām (jo tehnoloģijas palīdzējušas samazināt ražošanas izmaksas vai nepieciešamo darbaspēka apjomu), ērtākus produktu un pakalpojumu iegūšanas mehānismus. Savukārt tas ierosina vēl kādu jaunu parādību, proti, patērētāji, gūstot pieredzi no jaunumiem tirgū, kļūst vienlīdz prasīgāki pret visām organizācijām. Rezultātā digitālās pasaules robežas kļūst arvien plašākas un arvien vairāku jomu (tostarp kultūras) robežas kļūst neskaidrākas.

Tehnoloģiju iespaids uz kultūru sākās jau tad, kad tika izgudrota iespriedprese. Iespēja neierobežoti pavairot tādus kultūras elementus kā grāmatas, dziesmu notis, gravējumus utt., panāca, ka vairs nebija nepieciešams piedalīties mākslas radīšanas procesā, lai to baudītu. Šī jaunā tehnoloģija sāka nošķirt māksliniekus un mākslas patērētājus. Vēlāk tika radīta tehnoloģija, kas balstījās uz ķīmiskiem un elektroniskiem jauninājumiem, kas deva pirmo iespēju ierakstīt un dokumentēt tādus mākslas veidus kā mūziku un dzīvo izpildījumu.¹⁶⁷ Šis jauninājums vēl vairāk nošķīra māksliniekus, kas radījuši kultūras saturu, no mākslas patērētājiem. Rezultātā radās daudz jauna veida tehnoloģisku starp-ierīču jeb mediju, kas pārraidīja kultūras saturu tās lietotājiem, bez mākslinieku starpniecības. Pēdējais lēciens tehnoloģiju attīstībā – digitālizācija – ļāva lietotājiem ar iegūto saturu dalīties, kā arī radīt daudz jauno amatieru mākslinieku darbus.¹⁶⁸ Darba autore secina, ka vēstures liecības, kas minētas iepriekš, vairāku gadu laikā mākslinieku klātesamība un mākslas radīšanas brīdis ir arvien vairāk attālināties no mākslas baudītājiem, radot jaunus un jaunus starpniekus jeb medijus. Šeit redzama cilvēces attīstības progresa ietekme uz mākslas uztveri, kas laikam ejot ietekmē arvien jaunas mākslas formas. Tagad tā sasniegusi arī jaunu līmeni kā ietekmēt teātra sfēru un dzīvo izpildījumu.

Pētot digitalizāciju teātra jomā, tiek secināts, ka lielākoties tā skar mārketinga procesus, īpaši biļešu pārdošanu un reklāmu izvietojumu. Lielākā daļa teātra organizāciju

¹⁶⁷ Towse, Ruth, Christian Handke. *Handbook on the Digital Creative Economy*. Cheltenham: Edward Elgar, 2013.

¹⁶⁸ Towse, Ruth, Christian Handke. *Handbook on the Digital Creative Economy*. Cheltenham: Edward Elgar, 2013.

uztur interneta vietnes, kurās sagatavoti attēli no izrādēm, iespējams pat video sižeti, aktieru attēli, informācija par izrāžu saturu un tapšanas procesu utt., un tas viss, lai veicinātu biļešu pārdošanu.¹⁶⁹ Izrietoši šīs interneta vietnes ir savienotas ar interneta servisiem, kas pārdod biļetes uz attiecīgajām izrādēm. Papildus organizācijas mājaslapā iespējams atrast informāciju par teātra ēkas un organizācijas vēsturi, nozīmīgākajiem notikumiem, citām izrādēm utt. Viss iepriekš minētais ir gana labi saprotams lielākajai daļai sabiedrības, jo šāda mārketinga prakse ir populāra starp daudz dažāda veida kultūras organizācijām, kas piedāvā skatuves mākslas un dzīvā izpildījuma pakalpojumus. Tieši šī iemesla dēļ tiek secināts, ka nepieciešams meklēt jaunas mārketinga stratēģijas un jaunus risinājumus, kā tehnoloģiju attīstību un pieejamību izmantot teātra organizāciju labā, lai gūtu labumu no strauji augošās digitālās vides un patērētājiem, kas pieprasa vairāk pieredzes, vieglāku pieejamību un zemākas cenas.

Anglijas Mākslas padomes (2010. gadā) atbalstītajā pētījumā par digitālo auditoriju, tika noskaidrots, ka interneta un digitālo ierīču lietotāji pauž vēlmi vairāk iesaistīties kultūras organizāciju procesos un gūt vairāk informācijas par tām.¹⁷⁰ Pētījuma dalībnieki izrādīja augstu interesi, par kādas mākslas nozares apgūšanu ar īsu video sižetu palīdzību, kā arī piedalīšanos virtuālās teātra aizskatuves ekskursijās. Tika noskaidrots, ka 59% interneta lietotāju meklē informāciju par skatuves mākslas notikumiem internetā, bet 22% meklē informāciju par biļešu iegādi. Tiek minēts, ka 56% skatījušies īsus, ierakstītus dzīvā izpildījuma video klipa fragmentus, bet 8% skatījušies pilnu dzīvā izpildījuma video ierakstus. Iemesli tam, kāpēc tiek skatīti pilnu performanču ieraksti: tāpēc, ka vairs nebija pieejamas biļetes uz teātra izrādi (40%); tāpēc, ka nebija laiks aiziet uz izrādi/koncertu (38%), tāpēc, ka nebija iespējas nokļūt notikumā (30%).¹⁷¹ Sekojoši darba autore secina, ka digitālās vides iedzīvotāji ne tikai vēlas un ir gatavi saņemt jauna līmeņa digitālā mārketinga aktivitātes, bet jau sistemātiski paši meklē iespējas iegūt digitalizētu skatuves mākslas pieredzi. Papildus jāmin, ka pētījums parāda, ka pastāv vairāki iemesli, kāpēc cilvēki skatās digitalizētas izrādes, koncertus u.c., un šie iemesli nav saistīti ar vēlmi mākslu reālajā dzīvē aizvietot ar digitālu pieredzi, bet gan dažādu iemeslu dēļ nespēju apmeklēt notikumus.¹⁷²

Ikvienu teātra kompāniju un mākslas organizāciju, liela vai maza, ar lielu vai mazu

¹⁶⁹ Towse, Ruth, Christian Handke. *Handbook on the Digital Creative Economy*. Cheltenham: Edward Elgar, 2013.

¹⁷⁰ MTM London. *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*. 2010. <http://artsandbusiness.bitc.org.uk/sites/default/files/kcfinder/files/Digital-audiences-for-arts-and-culture-november2010.pdf> (Skatīts 18.05.2016.)

¹⁷¹ MTM London. *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*. 2010. <http://artsandbusiness.bitc.org.uk/sites/default/files/kcfinder/files/Digital-audiences-for-arts-and-culture-november2010.pdf> (Skatīts 18.05.2016.)

¹⁷² MTM London. *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*. 2010. <http://artsandbusiness.bitc.org.uk/sites/default/files/kcfinder/files/Digital-audiences-for-arts-and-culture-november2010.pdf> (Skatīts 18.05.2016.)

budžetu, var tikai iegūt, ja tiek liktas lietā digitālā mārketinga metodes. Vispirms nepieciešams veikt izpēti, kam seko mārketinga plāna formulēšana un izveidošana.¹⁷³ Iepriekšējās nodaļās tika skatīts kā iespējams izveidot jauna produkta digitālu mārketinga stratēģiju, kas jāņem vērā produkta izstrādē un pozicionēšanā, kādas ir digitālo patērētāju un kanālu atšķirības u.c. Tagad tiks aplūkots, kā dzīvā izpildījuma loma sabiedrībā mijiedarbojas ar jau esošajām digitālajām iezīmēm skatuves mākslā, ko skar šī brīža digitālais piedāvājums Latvijas teātra nozarē, kā arī izrietot no iepriekšējo nodaļu satura, nākamajā tiks aplūkota digitāla mārketinga stratēģija šajā darbā aprakstītajam projektam – interneta vietnei, kas piedāvā patērēt digitalizētas Latvijas teātru izrādes kā produktu.

3.1. Dzīvā izpildījuma loma mūsdienu sabiedrībā un digitālās iezīmes skatuves mākslā

Darba autore analizē, ka skatuves mākslā ir nepieciešams realizēt vairākas savstarpēji saistītas darbības un procesus, lai rezultātā nonāktu pie gatavas izrādes uz skatuves un auditorijas teātra zālē. Lielākā daļa no šī procesa vairāk vai mazāk nemanāmi ir kļuvusi digitāla un, skatoties plašāk, izteikti balstīta uz tehnoloģijām. Apskatot digitālos procesus, kas var būt iesaistīti vienas izrādes realizācijā, kā pirmos iespējams minēt biļešu iegādes iespējas internetā, biļešu kodu skanēšanu pie ieejas, izrādes baneri un cita veida reklāmas internetā, teātru komunikācija sociālajos tīklos un mājaslapā, video projekcijas uz skatuves, scenogrāfijas digitāla modelēšana, pat subtitri. Ja runājam par tehnoloģijām plašāk, tad nepieciešams minēt arī televizoru, monitoru un citu ekrānu, kā arī telefonu un citu tehnoloģisku ierīču izmantojums uz skatuves, gaismas un skaņas ierakstu tehnoloģiju izmantošana, balss vai skaņas signālu paziņojumi aizskatuvē un apmeklētāju zonā, teātra izrādes procesa un aktieru dokumentēšana fotogrāfijās, kas var rezultēties vides reklāmu un baneru izveidē, bukletu veidošanā un printēšanā, apmeklētāju biļešu drukāšana, SMS un e-pastu izsūtīšana teātra klientiem. Šo sarakstu būtu iespējams turpināt vēl garāku, bet galvenā doma tika ieskicēta – tas viss apvijas ap dzīvo izpildījumu. Sekojoši tiks pētīti dažādu autoru un speciālistu viedokļi par to, vai mūsdienu sniegto tehnoloģisko iespēju izmantošana padara dzīvo izpildījumu mazāk dzīvu.

Mākslas pētnieks Metjū Kausijs min, ka nav nekas no kibertelpas vai virtuālām ekrāna tehnoloģijām, kas jau nebūtu izmantotas uz skatuves. Teātris vienmēr ir bijis virtuāls tādā ziņā, ka tam piemīt iluzorisks tiešums. Pastāv arī gan pretēji viedokļi, kā, piemēram, teātra zinātniece Pegija Felana (*Peggy Phelan*) uzskata, ka dzīvais izpildījums savā būtībā ir

¹⁷³ Conte, David M., Stephen Langley. *Theatre Management : Producing and Managing the Performing Arts*. California, Hollywood: EntertainmentPro. 2007.

nereproducējams un dzīvais izpildījums pasliktinās, ja tas iekļauj atkārtojumu.¹⁷⁴ Mazliet no cita rakursa uz šo jautājumu skatās Kornvelas universitātes teātra zinātņu doktors Filips Auslanders (*Philip Auslander*), kurš saka, ka dzīvais izpildījums ir mediācijas teorijas (*aut.kom.* teorija, kas uzskata, ka komunikācija caur medijiem pārveido informāciju) artefakts; dzīvīgums izpildījumā eksistē nevis kā primārs stāvoklis, bet gan kā mediācijas rezultāts.¹⁷⁵ Tajā pašā laikā tādu video, projekciju, jauno tehnoloģiju un dzīvā izpildījuma meistari, kā Džefrijs Šovs (*Jeffrey Shaw*), Bils Viola (*Bill Viola*) un Perijs Hobermans (*Perry Hoberman*), kas attīsta jaunas uz digitāliem resursiem balstītas mākslas formas, interaktīvas instalācijas un virtuālas vides, nemitīgi paplašina teātra robežas un dzīvā izpildījuma jēdzienu, kā arī papildus viņi pēta dzīvā izpildījuma pieredzi saistībā ar tehnoloģisku kultūru.¹⁷⁶ Metjū Kausijs atbild uz jautājumu, kā dzīvā izpildījuma ontoloģija (*aut.kom.* mācība par esamību), kas eksistē pirms un pēc mediācijas starp dažādiem kanāliem, tiek pārveidota ar tehnoloģiju iesaisti. Autors raksta, ka nozīmīgi izprasts, ka dzīvais izpildījums kā vienība ir paplašināta, izaicināta un reorganizēta sakarā ar tehnoloģiski bagāto vidi. Dzīvais izpildījums iekļauj tehnoloģijas kā daļu no savas esamības. Teātris būtu jāuztver kā medijs, kas pārklājas un iekļauj vai tiek iekļauts kādā citā medijā, ieskaitot televīziju, filmas, radio, druku un internetu. Šis process ir sācies un turpināsies, rezultātā izmainot teātra definīciju un dzīvā izpildījuma esamības robežas.¹⁷⁷

Salīdzinoši nesen radusies jauna teātra forma – kiberteātris (*cyber-theatre*).¹⁷⁸ Šī teātra forma tik izteikti nebalstās uz aktiera klātesamības nepieciešamību kā tradicionālās teātra formas. Tas līdzinās interaktīvai filmai vai televīzijai, instalācijas mākslai, jauno mediju mākslai vai elektroniskai komunikācijai. Šī žanra ietvaros jau vairākas organizācijas radījušas dažāda veida, interesantas izrādes, kā, piemēram, Sanfrancisko teātris “*George Coates Theatre*” un Kansas Universitātes virtuālās realitātes institūts “*Institute of the Exploration of Virtual Realities*”, kas izmantojuši digitālu scenogrāfiju, papildinot tradicionālo teātra skatuves telpu ar video monitoriem, projektoriem, kas pārraida iepriekš ierakstītus kā arī tiešaitē straumētus priekšnesumus un attēlus. Arīdzan tradicionāla tipa teātri sākuši izmantot šī žanra iespējas, piemēram, Londonas rietumu (*west end*) un Brodvejas teātri, kuri izmantojot

¹⁷⁴ Phelan, Peggy. *Unmarked : The Politics of Performance*. New York: Routledge. 1993.

¹⁷⁵ Auslander, Philip. *Liveness : Performance in a Mediatized Culture*. London: Routledge, 1999.

¹⁷⁶ Weibel, Peter, Jeffrey Shaw. *Future Cinema: The Cinematic Imaginary after Film*. Cambridge: MIT Press, 2003.

¹⁷⁷ Causey, Matthew. *Theatre and Performance in Digital Culture : From Simulation to Embeddedness*. Abingdon, Oxon: Routledge. 2006.

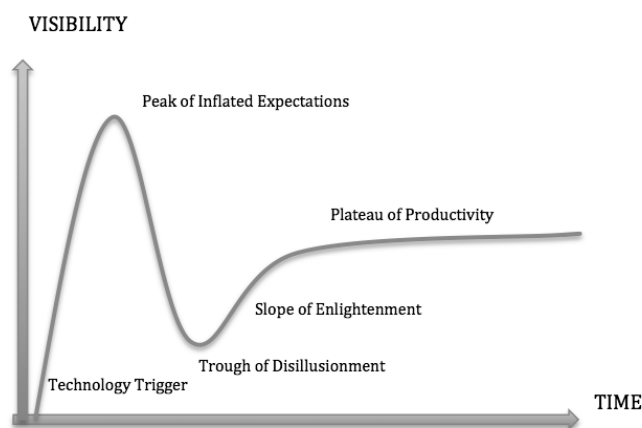
¹⁷⁸ Causey, Matthew. *Theatre and Performance in Digital Culture : From Simulation to Embeddedness*. Abingdon, Oxon: Routledge. 2006.

video projekcijas, kā arī, internetu un video konferences iespējas, pārraida performances no vairākām lokācijām vienlaicīgi, apvienojot virtuālo un reālo vidi.¹⁷⁹

Darba autore secina, ka kiberteātra potenciāls un iespējas paplašināsies ar laiku, kas sasaucas ar tehnoloģiju attīstības tempu. Šobrīd tiek pētīta kiberteātra teritorija. Nozīmīgi, ka eksperimenti un mēģinājumi uzzināt, cik daudz un kādās formās iespējams izmantot digitālās tehnoloģijas dzīvā izpildījuma kontekstā, maina un mainīs mūsu uzskatus par to, kas ir teātris, skatuves māksla, kas ir dzīvais izpildījums un kādas ir to robežas.

3.2. Jaunās tehnoloģijas kultūras organizāciju kontekstā

Vēsture rāda vairākus tehnoloģiskus risinājumus, bez kuriem mūsdienās mēs nespētu iedomāties savu ikdienu, kā arī tādus, kas tik pat ātri, cik parādījās, arī pazuda no redzesloka. Tehnoloģiju kompānija “Gartner” izstrādājusi diagrammu, kurā redzams, kā jauni tehnoloģiski risinājumi ienāk tirgū un patērētāju dzīvēs (aut.kom. tulkojot no angļu valodas “*Hype Circle*”), kas vizualizēts attēlā Nr. 5.¹⁸⁰ Vispirms ir redzama patērētāju interese, kam seko lietotāju vilšanās un intereses noplākšana, bet pēc tam notiek produkta atkal aktivizēšanās un lietotāji to pieņem vai arī pilnīgi pretēji – jaunais produkts pazūd nebūtībā un tiek aizmirsts.



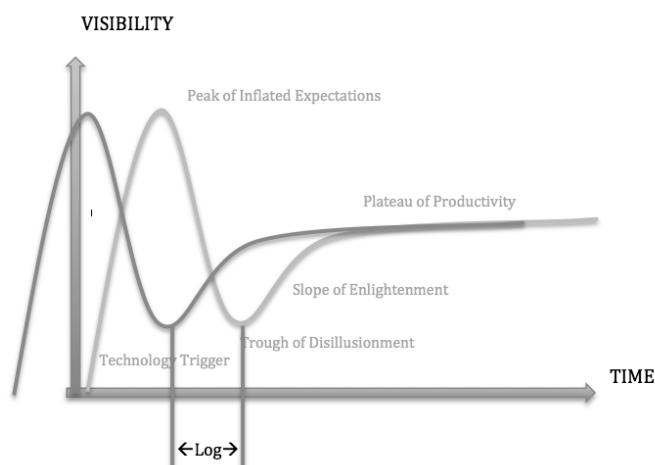
Attēls Nr.5. Jauna tehnoloģiska risinājuma ienākšana tirgū – Hype Circle (Gartner)

Tagad tiks aplūkots šīs diagrammas princips kultūras organizāciju kontekstā, proti, kā jaunās tehnoloģijas spēj izmantot kultūras organizācijas. Šādas organizācijas parasti nav

¹⁷⁹ Causey, Matthew. *Theatre and Performance in Digital Culture : From Simulation to Embeddedness*. Abingdon, Oxon: Routledge. 2006.

¹⁸⁰ Ellis, Mike. *Managing and Growing a Cultural Heritage Web Presence : a strategic guide*. London: Facet Publishing. 2011.

nodrošinātas ar lielu budžetu vai jaunākajām tehnoloģijām. Ja tiek apskatīta šī diagramma ar laika nobīdi (aptuveni no sešiem mēnešiem līdz diviem gadiem), tad tiek iegūta attiecība, kas raksturo kultūras organizācijas.¹⁸¹ Attēlā Nr. 6. redzams, ka laika nobīde ļauj kultūras organizācijām novērot jauno tehnoloģiju uzliesmojumus un tendences, novērot citus tirgus segmentus un auditorijas reakciju, un tad attiecīgi reaģēt no organizācijas puses.



Attēls Nr.6. Jauna tehnoloģiska risinājuma ienākšana tirgū attiecībā pret kultūras organizācijām – Hype Circle (Gartner)

Svarīga šīs diagrammas daļa ir pēdējā izteikti horizontālā līknes līnija, kad tehnoloģija ir kļuvusi tik ļoti saistīta ar auditorijas ikdienas dzīvi, ka tā ir gluži vai “neredzama”. Digitālās stratēģijas eksperts jaunu digitālu produktu izstrādē Toms Standadzs (*Tom Standage*), aprakstot virtuālo vidi no socioloģijas viedokļa, uzskata, ka “neredzamā” tehnoloģija ir tehnoloģija, kas ir tik ļoti iesaistīta cilvēku ikdienā, ka to nemaz neizjūt kā tehnoloģiju, kā atsevišķu vienību, bet lietotājs to cieši sasaista ar konkrēto rezultātu, ko tā paveic.¹⁸² Piemēram, mobilais telefons, cilvēki vairs nedomā par to, kā tehnoloģiju lietot, bet gan par pašu darbības rezultātu – veikt komunikāciju. Līdzīgi ir ar interneta vides tehnoloģijām un jaunajiem risinājumiem. Tālāk tiks apskatīts, kā cilvēki digitālajos kanālos mijiedarbojas ar mākslas un kultūras informāciju.

Digitālo tehnoloģiju attīstība veic straujākas izmaiņas kultūras nozarē, nekā iepriekšējā vispārējo tehnoloģiju un inovāciju attīstība pirms tam (rakstāmmašīnu, fotogrāfijas izgudrošana, video iespēju parādīšanās utt.). Pētnieki Robs Klings un Roberta Lamba (*Rob*

¹⁸¹ Ellis, Mike. *Managing and Growing a Cultural Heritage Web Presence : a strategic guide*. London: Facet Publishing. 2011.

¹⁸² Ellis, Mike. *Managing and Growing a Cultural Heritage Web Presence : a strategic guide*. London: Facet Publishing. 2011.

Kling & Roberta Lamb) uzskata, ka digitālo tehnoloģiju radīto ietekmi var noteikt, skatot atsevišķi efektu producēšanā, izplatībā un patērēšanas kanālos.¹⁸³ Autori Viliams D. Baumols un Viliams G. Bowens (*William J. Baumol & William G. Bowen*), pētot izplatīšanu kultūras sektorā saistībā ar tehnoloģijām, atklāja, ka uz kultūras nozarēm ar izklaidējošu raksturu (piemēram, skatuves māksla) tehnoloģiju ietekme ir izteikta ietekme uz visiem trim iepriekš minētajiem virzieniem – producēšanu, izplatību un kanāliem.¹⁸⁴ Tātad jo vairāk izklaidējoša ir kultūras nozares specifika, jo vairāk tā tiek ietekmēta un transformēta. Pētot mūsdienu teātra nozari, digitālu tehnoloģiju ietekmē ir saskatāmas pārmaiņas tās producēšanā (piemēram, video instalācijas scenogrāfijā), izplatībā (piemēram, biļešu tirdzniecība un mārketinga aktivitātes internetā) un pārraidīšanas kanālos (piemēram, teātru ierakstu demonstrēšana televīzijā).

2010. gadā Anglijas Mākslas padome veica pētījumu, kas atklāja nozīmīgu informāciju par mākslas un digitālās vides saistību interneta lietotāju vidū.¹⁸⁵ Pieņemot, ka interneta lietotāji Anglijā ir līdzīgi Latvijas interneta lietotājiem, darba autore secina, ka šie fakti ir nozīmīgi un vērā ņemami arī Latvijas kontekstā, lai palīdzētu izprast nozīmīgus digitālā produkta izstrādes punktus un cilvēku uzvedību digitālajā vidē. Pētījumā atklājās, ka vairāk kā puse no aptaujātajiem pēdējo 12 mēnešu laikā izmantojuši internetu, lai mijiedarbotos ar mākslas un kultūras sektoriem un to piedāvāto informāciju. Tas apliecina, ka kultūras sfēra jau tiek pārstāvēta digitālajā vidē kādā noteiktā līmenī, un interneta lietotāji ir ieinteresēti un jau aktīvi mijiedarbojas ar šo informāciju. Interesanti, ka aptaujātie digitālo vidi izmanto nevis, lai pilnīgi aizvietotu reālā vidē gūtu kultūras pieredzi, bet lai papildinātu un uzlabotu to.¹⁸⁶ No tā izriet, ka, piemēram, digitalizētas teātra izrādes būtu kā papildus izklaides iespēja, nevis kā reālā teātra pilnīgs aizstājējs. Šī kalpo kā informācija, lai uzsvētu digitālizētu teātra produktu iespējas un potenciālu.

Kā vēl viens nozīmīgs secinājums no veiktā pētījuma atklājās, ka sociālie mediji kļuvuši par galveno kanālu, lai atklātu jaunu informāciju par mākslu un kultūru un dalītos ar to. Tas apliecina sociālo mediju spēku un nozīmību jebkuras kultūras organizācijas kontekstā un digitālās stratēģijas nepieciešamību. Darba autore uzskata, ka sociālie mediji būtu kā īpaši nozīmīgs kanāls iepriekš minētā produkta – digitalizētu teātra izrāžu – popularizēšanas un pārdošanas veicināšanai. Sociālie tīkli kā izteikti nozīmīgs digitālā mārketinga kanāls atklājās

¹⁸³ Towse, Ruth, Christian Handke. *Handbook on the Digital Creative Economy*. Cheltenham: Edward Elgar. 2013.

¹⁸⁴ Baumol, William J., William G. Bowen. *Performing Arts, the Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*. Cambridge: The MIT Press, 1968.

¹⁸⁵ Ellis, Mike. *Managing and Growing a Cultural Heritage Web Presence : a strategic guide*. London: Facet Publishing. 2011.

¹⁸⁶ Ellis, Mike. *Managing and Growing a Cultural Heritage Web Presence : a strategic guide*. London: Facet Publishing. 2011.

arī 2.2. un 2.3. nodaļās, aprakstot sociālo tīklu nozīmi un ar to cieši saistīto interneta vides spēcīgo viedokļu līderu ietekmi, un spēju apgrūtināt pārdošanu vai tieši otrādi, veicināt zīmola ietekmi un to produktu pārdošanu. Iepriekš minētais pētījums apliecina, ka liela vērtība, lietotājurāt, ir organizācijas vai runaspersonas uzticamībai.¹⁸⁷ Tas apliecina, cik būtiska nozīme ir organizācijas uzticamībai, kā arī tam, cik uzticams ir avots, kas sniedz informāciju par organizāciju.

Viena no interneta lietotāju iecienītākajām digitālajām tehnoloģijām ir sociālie tīkli, kuru popularitāte un ietekme nemitīgi aug.¹⁸⁸ Tas radījis iespēju kultūras organizācijām izmantot sociālo tīklu sniegtās iespējas, lai veicinātu iesaisti un uzturētu dialogu ar to klientiem, kā arī uzsāktu jaunu dialogu ar cilvēkiem, ar kuriem iepriekš tām nav izdevies komunicēt.¹⁸⁹ Tādas kultūras organizācijas kā muzeji un mākslas galerijas izmanto dažādus sociālo tīklu risinājumus, lai ne tikai uzlabotu to pieejamību, bet arī palielinātu interesentu izpratni par viņu darbu un pārstāvēto mākslas un kultūras jomu.¹⁹⁰ Tas nozīmē, ka šīs kultūras organizācijas vēršas pie Web 2.0 tehnoloģijām, lai veidotu attiecības ar cilvēkiem internetā un arī apmeklētājiem uz vietas fiziski organizācijas telpās. Virtuālās un reālās vides apvienošana jau realizēta ar dažādu paņēmienu palīdzību, piemēram, virtuālām tūrēm pa muzeju, kur cilvēkam ir iespēja apskatīt labas kvalitātes attēlus un video ar muzeja eksponātiem, un iegūt papildus detalizētāku informāciju par tiem, kā arī sociālo tīklu lietotāji ir kļuvuši par digitāliem kuratoriem, kad muzeji vai galerijas sniedz viņiem iespēju izveidot pašiem savu izstādi, izvēloties no organizācijas piedāvātajiem eksponātiem, viņuprāt, interesantākos.¹⁹¹ Tātad kultūras organizācijas jau ir ķērušās pie digitālās vides iespēju izpētes un tās likšanu lietā, attīstot dažādus aizraujošus projektus, lai ieinteresētu un paplašinātu savu auditoriju, un veicinātu izpratni par tās pārstāvošo sfēru un kultūru kopumā. Nav noslēpums, ka viens no iemesliem ir arī mainīgā ekonomiskā situācija un auditorijas paradumu maiņa, kas veicina šo digitālās vides izmantošanu.¹⁹² Digitālā vide ir mainījusi to, ka kultūras organizāciju, kā, piemēram, muzeju, galvenais uzdevums ir runāt par un ap sevi, tagad padarot digitālo par plašāku lauku, kas ietver šo organizāciju reprezentāciju, mediāciju un komunikāciju.¹⁹³

¹⁸⁷ Ellis, Mike. *Managing and Growing a Cultural Heritage Web Presence : a strategic guide*. London: Facet Publishing, 2011.

¹⁸⁸ Hemann, Chuck, Ken Burbary. *Digital Marketing Analytics : Making Sense of Customer Data in a Digital World*. Indianapolis, Indiana: Que Publishing, 2013.

¹⁸⁹ Towse, Ruth. *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2003.

¹⁹⁰ O'Reilly, Daragh, Finola Kerrigan. *Marketing the Arts : A Fresh Approach*. New York: Routledge, 2010.

¹⁹¹ Hinton, Sam, Larissa Hjorth. *Understanding Social Media*. London: SAGE, 2013.

¹⁹² Hinton, Sam, Larissa Hjorth. *Understanding Social Media*. London: SAGE, 2013.

¹⁹³ Horst, Heather A., Daniel Miller. *Digital anthropology*. London: Bloomsbury, 2013.

3.3. Intelektuālā īpašuma aizsardzība Latvijas teātros un to publiskošanas iespējas internetā

Darbā aplūkots produkts iekļauj Latvijas teātros realizētu izrāžu ieraksta veidošanu un ievietošanu interneta vietnē, kur šīs izrādes tiktu padarītas pieejamas plašākai sabiedrībai. Darba sākumā tika veikts uzstādījums, ka digitālā produkta ietvaros patērētājiem būtu iespējams nopirkt tiesības šos teātra izrāžu video ierakstus izīrēt jeb skatīties interneta vietnes ietvaros (nelejupielādējot). Tāpēc tālāk tiks pētīts, kādas tiesības ietver šie darbi un to tālāka reproducēšana un publiskošana internetā, kāds ir autortiesību noteikšanas mehānisms Latvijā, ko veic Latvijas autoru biedrība “Autortiesību un komunikēšanās konsultāciju aģentūra/Latvijas Autoru apvienība” (AKKA/LAA).

Intelektuālo tiesību sākums meklējams 19. gadsimta beigās, kad beļģu jurists Edmonds Pikārs (*Edmond Picard*) izstrādāja teoriju par intelektuālajām tiesībām, savukārt vācu jurists un autors Jozefs Kolers (*Joseph Kohler*) izstrādāja teoriju par tiesībām uz nemateriāliem labumiem. Vēlāk 20. gadsimta sākumā tiesību zinātnes pētnieks Pols Rubjē (*Paul Roubier*) izstrādāja teoriju par tiesībām uz klientūru.¹⁹⁴ Visas šīs izstrādātās teorijas orientējas, lai parādītu intelektuālā īpašuma tiesību būtību. Latvijas Universitātes Juridiskās fakultātes profesors Jānis Rozenfelds skaidro, ka intelektuālais īpašums ir tiesību paveids, kas regulē tiesības uz bezķermeniskām lietām – garīgas darbības produktiem, piešķirot īpašniekam monopoltiesības uz tiem, kā arī nosaka šo monopoltiesību robežas.¹⁹⁵ Savukārt zvērināts advokāts un autortiesību eksperts Māris Grudulis uzsver, ka ar jēdzienu “intelektuālais īpašums” tiek apzīmēti dažādi nemateriāli labumi, zināšanas, pieredze un citi līdzvērtīgi objekti, kurus raksturo nemateriālā daba, kas tiem piemīt, un fakts, ka tos var izteikt un novērtēt naudā vai citos mantiska rakstura ekvivalentos.¹⁹⁶ Vienu no intelektuālā īpašuma tiesību definīcijām iespējams atrast Stokholmas 1974. gada 14. jūlija konvencijā, kuru dibināja Pasaules intelektuālā īpašuma organizācija (*World Intellectual Property Organisation*). Šīs konvencijas izpratnē par intelektuālo īpašumu tiek skaidrotas dažādas tiesības, tostarp, kas attiecas arī uz literārajiem, mākslinieciskajiem un zinātniskajiem darbiem; mākslinieku interpretētāju interpretācijām un aktieru izpildītāju izpildījumiem, fonogrammām un radoraidījumiem; izgudrojumiem jebkurā cilvēka darbības jomā u.c. tiesībām, kas attiecas uz intelektuālo darbību industriālajā, zinātniskajā, literārajā un mākslinieciskajā jomā.¹⁹⁷ Diskusijā par intelektuālā īpašuma jēdzienu uzmanība tiek pievērsta

¹⁹⁴ Grudulis, Māris. *Ievads autortiesībās*. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 2006.

¹⁹⁵ Rozenfelds, Jānis. *Intelektuālais īpašums. Otrās izdevums*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2008.

¹⁹⁶ Grudulis, Māris. *Ievads autortiesībās*. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 2006.

¹⁹⁷ The Concept of Intellectual Property (by The World Intellectual Property Organization): <http://www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/iprm/pdf/ch1.pdf> (Skatīts 30.05.2016.)

vairāk tā apjomam, nekā saturam. Intelektuālais īpašums paralēli ekonomiskajiem aspektiem veic arī morāla rakstura funkciju, piešķirot personai tiesības saukties par autoru, izgudrotāju vai citas radošas darbības subjektu. Šādas tiesības sauc par morālajām tiesībām, kas galvenokārt saistīts ar to, ka nemateriālais elements dominē pār mantisko.¹⁹⁸ Tradicionāli uzsver, ka intelektuālā īpašuma iegūšanas pamatā ir jaunrade. Ar jaunrades aktu saprot darbību, kā rezultātā rodas kaut kas oriģināls.¹⁹⁹ Sekojoši jāmin, ka Pasaules tirdzniecības organizācija līgumā²⁰⁰ par intelektuālā īpašuma aspektiem, kas saistīti ar tirdzniecību, min, ka ar intelektuālo īpašumu jāsaprot autortiesības un blakustiesības, preču un tirdzniecības zīmes, ģeogrāfiskos nosaukumus, rūpnieciskos dizainparaugus un modeļus, patentētus izgudrojumus u.c.²⁰¹ Šeit parādās tādi jēdzieni, kā autortiesības un blakustiesības, kas tālāk tiks pētītas sīkāk.

Tiek skaidrots, ka autortiesības ir izņēmuma tiesību veids, kuru subjekts ir literāro un mākslas darbu autors, objekts ir autora darbs, un tās tiek attiecinātas uz jebkuriem darba izmantojuma aspektiem un veidiem. Tās nosaka to, no kādām darbībām autors (autora mantinieks, cits autortiesību pārņēmējs) ir jāpasargā. Autoram uz darbu ir personiskās tiesības un mantiskās tiesības.²⁰² Autortiesības aizsargā zinātnes, mākslas un literatūras darbus²⁰³ (to skaitā monogrāfijas, dzeju, gleznas, muzikālus sacerējumus u.c.). Pie tam autora tiesības uz sava radošā darba rezultātu rodas pašas un nav nepieciešama to reģistrācija vai īpaša dokumentu saņemšana.²⁰⁴ Autortiesību uzdevums ir aizsargāt autora intereses, jo uzsver autora nesaraujamo saikni ar viņa radīto darbu. Tātad autortiesību uzdevums ir kompensēt tā ieguldījumu darba radīšanā un stimulēt jaunu darbu veidošanu.²⁰⁵ Papildus jāmin, ka autortiesības ir spēkā visu autora dzīves laiku un vēl 70 gadus pēc autora nāves.²⁰⁶

Latvija ir pievienojusies vairākiem autortiesību un blakustiesību starptautiskajiem līgumiem, kā, piemēram, Bernes konvencijai, Ženevas konvencijai, Pasaules intelektuālā īpašuma organizācijas Autortiesību līgumam un Izpildījumu un fonogrammu līgumam, kā arī Latvijā kopš 2006. gada 6. aprīļa ir spēkā Autortiesību likums.²⁰⁷ Pamatojoties uz Bernes konvencijas uzskaitījumu, Latvijas Autortiesību likums nosaka, ka aizsargājамie darbi ir literārie darbi (grāmatas, brošūras, runas, datorprogrammas, lekcijas, aicinājumi, ziņojumi, sprediķi u.c. līdzīga veida darbi); dramatiskie un muzikāli dramatiskie darbi, scenāriji,

¹⁹⁸ Rozenfelds, Jānis. *Intelektuālais īpašums. Otrās izdevums*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2008.

¹⁹⁹ Rozenfelds, Jānis. *Intelektuālais īpašums. Otrās izdevums*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2008.

²⁰⁰ World Trade Organisation: <https://www.wto.org> (Skatīts 30.05.2016.)

²⁰¹ Grudulis, Māris. *Ievads autortiesībās*. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 2006.

²⁰² Paklone, Inese, Andrejs Lielkalns, Anita Sosnovska, Ketija Tola. *Autortiesības*. Rīga: Izdevniecība AGB, 1997.

²⁰³ Grudulis, Māris. *Ievads autortiesībās*. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 2006.

²⁰⁴ Baltvilka, Māra, Jānis Greivulis. *Intelektuālā īpašuma aizsardzība*. Rīga: Izdevniecība RTU, 2006.

²⁰⁵ Grudulis, Māris. *Ievads autortiesībās*. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 2006.

²⁰⁶ Baltvilka, Māra, Jānis Greivulis. *Intelektuālā īpašuma aizsardzība*. Rīga: Izdevniecība RTU, 2006.

²⁰⁷ Baltvilka, Māra, Jānis Greivulis. *Intelektuālā īpašuma aizsardzība*. Rīga: Izdevniecība RTU, 2006.

audiovizuālu darbu literārie projekti; horeogrāfiskie darbi un pantomīmas; muzikālie darbi ar tekstu vai bez tā; audiovizuālie darbi; zīmējumi, glezniecības, tēlniecības un grafikas darbi u.c. mākslas darbi; lietišķās mākslas darbi, dekorācijas un scenogrāfijas darbi; dizaina darbi; fotogrāfiskie darbi, darbi, kas izpildīti fotogrāfijai līdzīgā veidā; celtni, būvju, arhitektūras skices, meti, projekti, realizēti ainavu objekti u.c. risinājumi; ģeogrāfiskās kartes, plāni, skices, plastiskie darbi, kas attiecas uz ģeogrāfiju, tipogrāfiju u.c. zinātnēm; citi autoru darbi.²⁰⁸

Kā tika skatīts iepriekš, Latvijas Autortiesību likums kā aizsargājamus atsevišķi izdala dramatiskus un muzikāli dramatiskus darbus, scenārijus un audiovizuālo darbu literāros projektus.²⁰⁹ Piemēram, uzrakstīta luga ir literārs darbs, bet tās uzvedums kā mākslas darbs ir arī patstāvīgi aizsargājams. Bernes konvencijā noteikts, ka tāpat kā oriģināldarbi arī to adaptācijas, tulkojumi un citi atvasināti darbi tiek aizsargāti, tāpēc arī Latvijas autortiesību likumā tiek noteikta atvasināmto darbu aizsargāšana, piemēram, tulkojumi un apdares, pārstrādātie darbi, anotācijas, referāti, kopsavilkums, apskati, darbu krājumi u.c., bet skaņu ieraksti tiek aizsargāti neatkarīgi no to tehniskā izpildījuma veida.²¹⁰

Autortiesību jēdziens ietver autorību, līdzautorību un arī kolektīvās autortiesības. Līdzautorībai pastāv divi veidi: ja katra autora individuālais ieguldījums darba radīšanā nav ierobežojams kā neatkarīgs darbs, tad autortiesības uz darbu pieder visiem tā līdzautoriem²¹¹; bet ja katra autora individuālais ieguldījums ir neatkarīgs darbs, tad katram autoram ir autortiesības uz savu individuālo ieguldījumu (piemēram, vairāki autori uzraksta vienu grāmatu, katrs rakstot savu nodaļu, tad attiecībā uz šo grāmatu viņi ir līdzautori). Savukārt kolektīvās autortiesības neizslēdz katra autora, kura darbs tiek izmantots, autorību uz viņa atsevišķo ieguldījumu kolektīvajā darbā un tā izrietošās autora tiesības.²¹²

Svarīgs aspekts ir ar Autortiesību likumu aizsargātu darbu izmantošana. Darba izmantošana izpaužas kā publiskošana, reproducēšana, izplatīšana, iznomāšana vai publiska patapināšana. Publiskošana nozīmē, ka tas tiek darīts zināms apkārtējiem, tātad darba izziņošana nenoteiktam cilvēku lokam.²¹³ To ir nozīmīgi skatīt šī maģistra darba ietvarā saistībā ar pētīto produktu, kas ir teātra izrāžu ierakstu reproducēšana un publiskošana. Savukārt tiesības uz reproducēšanu ir vienas no būtiskākajām autortiesību institūtā, kā arī jāmin, ka reproducēšanai nepieciešama atļauja darba izmantošanai reproducēšanā, kā arī par

²⁰⁸ Veikša, Ingrīda. *Autortiesību un blakustiesību aizsardzības tiesiskais regulējums*. Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2006.

²⁰⁹ Autortiesību likums. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=5138> (Skatīts 30.05.2016.)

²¹⁰ Baltvilka, Māra, Jānis Greivulis. *Intelektuālā īpašuma aizsardzība*. Rīga: Izdevniecība RTU, 2006.

²¹¹ Rozenfelds, Jānis. *Intelektuālais īpašums. Otrais izdevums*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2008.

²¹² Baltvilka, Māra, Jānis Greivulis. *Intelektuālā īpašuma aizsardzība*. Rīga: Izdevniecība RTU, 2006.

²¹³ Rozenfelds, Jānis. *Intelektuālais īpašums. Otrais izdevums*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2008.

reproducēšanu jāmaksā autoratlīdzība.²¹⁴ Autora tiesības paredz, ka autors var noteikt reproducēšanas, izplatīšanas vai lietošanas aizliegumu virzienos, kuros autors to nevēlas.²¹⁵ Ekskluzīvā reproducēšanas tiesība garantē tiesību īpašniekiem kontroli pār darba eksemplāru pavairošanu, saglabājot juridiski garantētu monopolu tirgū, kurā tiek piedāvāti aizsargātā darba eksemplāri. Tas garantē autora ekonomisko interešu aizsardzību. Iepriekš reproducēšanas tiesības saistīja ar darbu materiālu eksemplāru izgatavošanu, kvalificējot to kā gadījumus, kad tiek izgatavots otrs vai vairāki aizsargājamā darba eksemplāri.²¹⁶ Piemēram, dublējot darbu grāmatā, kompaktdiskā, datora cietajā diskā utt. Bet, palielinoties darbu reproducēšanas iespējām un to masveida raksturam, šobrīd reproducēšanas jēdziens aptver plašāku apjomu, atpazīstot gandrīz visus iespējamus reproducēšanas veidus. Tas saistīts ar to, ka attīstoties ciparu tehnoloģijām, parādījās ekonomiska rakstura vērtība darba eksemplāru pavairošanā, neizmantojot fiziskus (laikā, telpā noturīgus) nesējus.²¹⁷ Līdz ar to reproducēšanu definē kā darba vai tā daļas vienas vai vairāku kopiju izgatavošana jebkurā materiālizētā formā; darba ilgstoša vai īslaicīga uzglabāšana elektroniskā formā; vienas vai vairāku trīsdimensiju kopiju izgatavošana no divdimensiju darba; vienas vai vairāku divdimensiju kopiju izveidošana no trīsdimensiju darba.²¹⁸ Savukārt ekskluzīvā tiesība uz darbu izplatīšanu garantē, ka katru reizi, kad tiek atvasināts aizsargāta darba eksemplārs, atsavinātājam nepieciešama tiesību īpašnieka atļauja.²¹⁹

Nākamis būtiskais jēdziens ir blakustiesības. Blakustiesības saprot, kā izpildītāju, fonogrammu producentu, filmu producentu un raidorganizāciju tiesības. Izpildītājs ir aktieris, dziedātājs, mūziķis, dejotājs vai cita persona, kas atveido lomu, dzied lasa, atskaņo vai citādā veidā izpilda literāru vai mākslas darbu, sniedz priekšnesumu.²²⁰ Blakustiesību objekts ir izpildījums un tā fiksācija (fonogramma, filma vai raidījums).²²¹ Izpildītājiem ir aizlieguma tiesības attiecībā uz darba pārraidīšanu vai publiskošanu, bet ir tiesības uz atlīdzību.²²² Blakustiesībām ir atvasināts raksturs, jo to noteikšana notiek, ievērojot izmantoto darbu autortiesības. Nozīmīgi, ka blakustiesības ir spēkā 50 gadus pēc pirmā izpildījuma.²²³

²¹⁴ Paklone, Inese, Andrejs Lielkalns, Anita Sosnovska, Ketija Tola. *Autortiesības*. Rīga: Izdevniecība AGB, 1997.

²¹⁵ Rozenfelds, Jānis. *Intelektuālais īpašums. Otrais izdevums*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2008.

²¹⁶ Grudulis, Māris. *Ievads autortiesībās*. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 2006.

²¹⁷ Grudulis, Māris. *Ievads autortiesībās*. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 2006.

²¹⁸ Paklone, Inese, Andrejs Lielkalns, Anita Sosnovska, Ketija Tola. *Autortiesības*. Rīga: Izdevniecība AGB, 1997.

²¹⁹ Grudulis, Māris. *Ievads autortiesībās*. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 2006.

²²⁰ Rozenfelds, Jānis. *Intelektuālais īpašums. Otrais izdevums*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2008.

²²¹ Baltvilka, Māra, Jānis Greivulis. *Intelektuālā īpašuma aizsardzība*. Rīga: Izdevniecība RTU, 2006.

²²² Rozenfelds, Jānis. *Intelektuālais īpašums. Otrais izdevums*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2008.

²²³ Baltvilka, Māra, Jānis Greivulis. *Intelektuālā īpašuma aizsardzība*. Rīga: Izdevniecība RTU, 2006.

Tā kā darbā aprakstītā produkta ietvaros tiktu digitalizētas izrādes, ko piedāvā Latvijas profesionālie teātri, tad nepieciešams ievērot autortiesības, blakustiesības, kā arī ievērot noteiktās reproducēšanas un publiskošanas iespējas.

Latvijā esošā organizācija AKKA/LAA apvieno dažādus autorus, kuri kopā, kolektīvā pārvaldījumā īsteno savas mantiskās tiesības un veido sadarbību starp autoriem un viņu darbu izmantotājiem, lai nodrošinātu darbu izmantotājiem iespēju likumīgi izmantot autoru darbus un autoriem saņemt par to autoratlīdzību. Biedrība ir nevalstiska organizācija, un tās darbību vada pašu autoru vēlēta padome.²²⁴ Izmantojot ar autortiesībām aizsargātus dramatiskus un muzikāli dramatiskus darbus, tos publiski izpildot, publicējot, reproducējot, pārraidot vai izmantojot kādā citā veidā, ir nepieciešama atļauja jeb AKKA/LAA izsniegta licence. Licence tiek izsniegta, pamatojoties uz iestudējumu reģistrācijas pieteikumiem un AKKA/LAA tarifiem. AKKA/LAA mājaslapā tiek uzsvērts, ka autortiesību likums nosaka, ka licence ir jāsaņem 10 dienas pirms darbu izmantošanas.²²⁵ Noteikts, ka no dramatisku un muzikāli dramatisku darbu lietotājiem tiek iekasēta atlīdzība un tālāk tā izmaksāta attiecīgajiem autoriem.

Teātrim par autoru dramatisko un muzikāli dramatisko darbu iestudējumiem jākārtot īpaša iestudējuma atļauja par katru jaunu iestudējumu. Tā savukārt saņemama no paša autora, jo tiek minēts, ka darbu iestudēšana ir individuāli administrējama joma.²²⁶ Dokumentus, kas dod tiesības izmantot konkrēta autora darbu, teātriem jāskārtot ļoti laicīgi (pirms iestudēšanas uzsākšanas) ne tikai tā iemesla dēļ, ka rīkotājiem šiem dokumentiem un atļaujām jābūt nokārtotām vismaz 10 dienas pirms attiecīgā notikuma, bet arī tāpēc, lai plānotu iestudējumam nepieciešamās izmaksas un varētu izpildīt autora izvirzītus noteikums, ja tādi tiek izteikti. Papildus pastāv iespēja, ka autors nemaz nedod atļauju savu darbu izmantot, un to noteikti ir nepieciešams zināt pirms teātra darbinieku darbu uzsākšanas.

Analizējot AKKA/LAA mājaslapā pieejamos resursus un dokumentus, tika pētīts dokuments “Tarifi dramatisku darbu izmantojumam” (01.01.2015.), ar kura palīdzību tika noskaidrots, kādi ir piemērojamie tarifi dramatiskiem darbiem profesionālajos teātros atkarībā no dažādām mainīgajām pozīcijām, kā arī par noteikumiem saistībā ar šo darbu izmantošanas iespējām, ja tos publisko internetā, padarot pieejamu sabiedrībai.

Tiek noteikts, ka autoratlīdzība par oriģināllugas dramatisku darbu publisku

²²⁴ AKKA/LAA oficiālā interneta vietne. Pieejams: <http://www.akka-laa.lv/lat/> (Skatīts 18.05.2016.)

²²⁵ AKKA/LAA oficiālā interneta vietne. Pieejams: http://www.akka-laa.lv/lat/autoru_darbu_lietotajiem/dramatiskie_muzikali_dramatiskie_scenografiskie_horeografiskie_u_c_darbi/ (Skatīts 18.05.2016.)

²²⁶ AKKA/LAA oficiālā interneta vietne. Pieejams: http://www.akka-laa.lv/lat/autoru_darbu_lietotajiem/dramatiskie_muzikali_dramatiskie_scenografiskie_horeografiskie_u_c_darbi/ (Skatīts 18.05.2016.)

izpildījumu tiek prasīta kā procenti no bruto ieņēmumu summas par katru izrādes publisku izpildījumu vai no trupas līguma summas. Ja darbs tiek iestudēts oriģinālvalodā, tad atlīdzība literārā darba autoram ir 11% no bruto ieņēmumiem. Ja darbs tiek tulkots, tad šie procenti sadalās starp oriģināldarba autoru (6%) un tulkotāju (5%), skatot no bruto ieņēmumiem.²²⁷ Savukārt autoratlīdzība par dramatisētā darba publisku izpildījumu tiek noteikta kā % no bruto ieņēmumu summas par katru izrādes publisku izpildījumu vai no trupas līguma summas. Atlīdzība oriģināldarba autoram un dramatisējuma autoram, sadalās sekojoši: oriģināldarba autoram 5,5%, bet dramatisējuma autoram 5,5%. Ja darbs tiek tulkots, veidojas vēl papildus autoratlīdzības. Ja dramatisējumam izmantots oriģināldarba tulkojums, tad tulkotājam pienākas 40% no oriģināldarba autora atlīdzības, t.i., 2,2% - tulkotājam, 3,3% - oriģināldarba autoram.

Galvenais uzsvars tomēr tiks likts uz dramatisku darbu publiskošanu, padarot tos pieejamus sabiedrībai internetā. Šajā sakarā atlīdzība tiek noteikta vienam darbam uz konkrētu laiku atļaujot tos ievietot internetā vizuālā formā. Zemāk redzama tabula (tabula Nr.1.), kurā uzskatāmi parādīta autoratlīdzību veidošanās.

Darba veids	3 gadi un ilgāk	līdz 1 gadam	līdz 6 mēnešiem	līdz 3 mēnešiem
Viencēliena oriģinālluga	Eur 241.89	Eur 80.63	Eur 40.31	Eur 20.16
Viencēliena lugas tulkojums	Eur 149.40	Eur 49.80	Eur 24.90	Eur 12.45

Tabula Nr.1. Dramatisku darbu publiskošana, padarot tos pieejamus sabiedrībai internetā (AKKA/LAA)

Papildus nepieciešams ņemt vērā aspektu, kad dramatiski darbi tiek ievietoti internetā ar lejupielādes iespējām. Par viena darba ievietošanu interneta vietnē jaapmaksā 17 eiro. Bet ja dramatisku vai muzikāli dramatisku darbu, kuru padara pieejamu internetā, iespējams lejupielādēt, pakalpojuma sniedzējam jāmaksā atlīdzība, ko satura nodrošinātājs gūst no gala lietotājiem par autoru darbu lejupielādi. Atlīdzību veidošanās skatāma zemāk esošajā tabulā

²²⁷ AKKA/LAA oficiālā interneta vietne. Pieejams: http://www.akka-laa.lv/lat/autoru_darbu_lietotajiem/dramatiskie_muzikali_dramatiskie_scenografiskie_horeografiskie_u_c_darbi/ (Skatīts 18.05.2016.)

(tabula Nr.2.).²²⁸

Darbu veids	Autori	Autoratlīdzība
Luga	Teksta autors	12%
Lugas tulkojums	Tulkotājs	8%

Tabula Nr.2. Dramatisku darbu ievietošana internetā ar lejupielādes iespējām (AKKA/LAA)

Iepriekš izpētītā informācija ļauj precīzāk izprast autortiesību veidojošos apmērus un to sadalījumu, kā arī aprēķināt iespējamo summu un tās veidošanās politiku digitalizētam teātra izrādes produktam, kas tiktu piedāvāts interneta vietnē gan ar lejupielādes iespējām, gan bez. Šī darba ietvaros lielāka uzmanība tiks likta uz interneta vietni, kas piedāvā tās ietvaros noskatīties teātra izrādes ierakstu audiovizuālā formātā bez lejupielādes iespējām. Līdz ar to tiek secināts, ka par katru vienu ievietoto teātra izrādes ierakstu projekta interneta vietnē nepieciešams apmaksāt autortiesības par izmantoto literāro darbu (un tā tulkojumu), mūziku, horeogrāfiju, scenogrāfiju, kostīmu dizaina, audiovizuālajiem materiāliem, kas kopumā sastāda dramatisko darbu, blakustiesības aktieriem, videoieraksta producentiem, kā arī jānokārto reproducēšanas atļauja no autoriem un ar to saistītā autortiesību apmaksā, papildus nokārtojot atlīdzību, kas ļauj padarīt iespējamu darba publiskošanu internetā. Darba autorei sazinoties ar AKKA/LAA darbiniekiem, tika apstiprināts, ka konkrētajā darbā aprastītā produkta vienai vienībai autortiesības un blakustiesības veidojas no iepriekš minētajām pozīcijām.

²²⁸ AKKA/LAA oficiālā interneta vietne. Pieejams: http://www.akka-laa.lv/lat/autoru_darbu_lietotajiem/dramatiskie_muzikali_dramatiskie_scenografiskie_horeografiskie_u_c_darbi/ (Skatīts 18.05.2016.)

4. TEĀTRA NOZARES DIGITĀLU PRODUKTU IESPĒJAS UN PROBLEMĀTIKA

Iepriekšējās nodaļās maģistra darbā aplūkotā produkta kontekstā tika skatīta teorija par mainīgo virtuālo vidi, kas ir nozīmīga organizāciju darbībā, digitālā mārketinga sniegtajām iespējām, kā arī tika pētīti nozīmīgākie digitālā mārketinga stratēģijas veidojošie posmi un to elementi. Virtuālā vide tika analizēta arī kultūras organizāciju un teātra nozares kontekstā, pētot dzīvā izpildījuma lomu, izmaiņas, ko ieviešušas jaunās tehnoloģijas kultūras organizāciju darbībā, kā arī tika skatīta intelektuālā īpašuma aizsardzība, kas cieši saistīta ar mākslas darbu un to autoru aizsardzības nozīmību virtuālajā vidē.

Lai izdarītu pamatotus secinājumus par darbā aplūkotā produkta potenciālu, tiks analizēta produkta digitālā mārketinga stratēģija un tās iespējas, kā arī, veicot intervijas ar teātra nozares darbiniekiem un digitālā mārketinga speciālistu, apkopojot un analizējot viņu viedokli, tiks skatītas produkta realizācijas iespējas Latvijas tirgū.

4.1. Izvēlētās pētniecības metodes un to pamatojums

Maģistra darbā tiks izmantotas dažādas zinātniskās pētniecības metodes – teorētiskās literatūras analīze, kā arī padziļinātās intervijas un iegūto rezultātu salīdzināšana. Pētnieciskajā daļā tiks analizēta potenciālā produkta digitālā mārketinga stratēģija un tās pielāgošanas iespējas, kā arī veiktas padziļinātas intervijas ar teātra nozares pārstāvjiem (teātra direktors, režisors, aktrise) un digitālā mārketinga speciālistu, iesaistot dažādu pušu viedokļus un aplūkojot to pieredzi.

Darba teorijas daļā tika pētītas vairākas mārketinga stratēģijas izveides teorijas, ko piedāvā dažādi autori (Igoris Ansovs, Maikls Eugens u.c.), un tika secināts, ka, lai analizētu pēc iespējas plašāku lauku ar esošajiem un mainīgajiem faktoriem, piemērotākā no tām ir Paula Smita *SOSTAC*TM paņēmiens, kas apkopo dažādus posmus, kas cieši saistīti ar mārketinga startēģijas izveidi un realizāciju (skatīt 1.3. apakšnodaļu).

Padziļināto interviju mērķis ir iegūt pēc iespējas pilnīgākus komentārus par produkta atbilstību teātra un mārketinga sfēras specifikai, ar nolūku uzlabot produkta potenciālo iekļūšanu tirgū. Darba autore atzīst par nepieciešamu iegūt nozares ekspertu viedokļus par esošo situāciju teātra un digitālās komunikācijas sfērā, lai padziļinātāk izprastu aplūkotā lauka iespējas un problemātiku. No teātra nozares pārstāvjiem tiks intervētas visas iesaistītās puses – teātra vadība (Latvijas Nacionālā teātra direktors Ojārs Rubenis) un radošais personāls (teātra režisors Elmārs Senkovs un aktrise/režisore Rēzija Kalniņa). Lai gan darbā tiek pētīta plaša apjoma teorija, lai analizētu mārketinga aspektu potenciālā produkta izstrādē, tomēr

darba autore secina, ka nepieciešams pētīt Latvijas mārketinga vides specifiskās iezīmes, tāpēc tiks intervēts digitālā mārketinga nozares speciālists Vilhelms Meistars.

Tālāk tiks analizētas intervijas kā kvalitatīvā pētījuma metodes iespējas. Padziļinātas intervijas ir kvalitatīvā pētījuma metode, ko raksturo kvalitatīvu datu vākšana, vācot padziļinātu informāciju, izmantojot dažādus paņēmienus (intervijas, pierakstus, atvērtus jautājumus u.c. metodes). Primārais datu vākšanas instruments ir pētnieks, un datu analīze ietver vienota modeļa, tematikas, vienojoša apkopojuma meklējumu.²²⁹ Intervija ir visvairāk izmantotajā kvalitatīvā pētniecības metode, kas saistīts ar daudzām šīs metodes sniegtajām priekšrocībām.²³⁰ Visbiežāk šī metode tiek izmantota pētniekam un respondentam sarunājoties vienam ar otru, bet pētniecībā izmanto arī grupu interviju iespējas, piemēram, fokusgrupas. Gan strukturētu, gan daļēji strukturētu interviju veicējam (pētniekam) ir jāspēj salīdzināt arī diametrāli pretēju respondentu uzskatus, iegūstot pētījumam nozīmīgus datus.²³¹ Intervijas metodi raksturo laikietilpīga datu apstrāde un liels datu apjoms.²³² Kā tika minēts iepriekš, padziļinātās intervijas izvēle sniedz vairākus ieguvumus. Pirmkārt, jāmin metodes elastība, jo iespējams atkārtoti uzdot vai precizēt jautājumus; pielāgot jautājuma uzbūvi intervējamā īpašībām, uzdodot daudz plašākus jautājumus; pētniekam iespējams intervijas laikā kontrolēt jautājumu kārtību, lai iegūtu pēc iespējas vērtīgākus datus. Otrkārt, ir iespējams iegūt plašāku un kvalitatīvāku atbilžu apjomu, tostarp iespējams piefiksēt visu sniegto informāciju, ieskaitot spontānas, pirmās reakcijas atbildes. Treškārt, iespējams precīzi fiksēt intervijas laiku, vietu, novērtējot un novēršot iespējamus traucēkļus.²³³

Šī darba pētījuma daļā tiks veikta daļēji strukturēta intervija, kad tiek izmantoti iepriekš sagatavoti jautājumi par konkrēto pētāmo tēmu, tos pielāgojot katras intervijas un respondenta specifikai (tiek pieļauta jautājumu izkārtojuma un formulējuma maiņa).²³⁴ Intervijā izšķir standartizētu ievaddaļu un noslēdzošos jautājumus, bet tiek pieļauta uzdoto jautājumu formas un kārtības variēšana, lai panāktu plūstošu sarunu un pētnieks spētu padziļinātāk izprast intervējamā viedokli un sniegtās informācijas būtību.²³⁵ Nozīmīgi, ka jautājumus jāformulē kā atvērtus, nevedinot uz konkrētu atbildi, bet gan fokusējoties uz personiskās pieredzes atklāšanu.²³⁶

²²⁹ Guar, Ajai S., Sanjaya S. Gaur. *Statistical Methods for Practice and Research : A guide to data analysis using SPSS. Second Edition.* London: SAGE, 2009.

²³⁰ Bailey, Kenneth D. *Methods of Social Research. Second Edition.* New York: Collier Macmillan, 1982.

²³¹ Guthrie, Gerard. *Basic Research Methods: An Entry to Social Science Research.* London: SAGE, 2010.

²³² Adams, John, Hafiz T. A. Khan, Robert Raeside, David I. White. *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students.* London: SAGE, 2007.

²³³ Bailey, Kenneth D. *Methods of Social Research. Second Edition.* New York: Collier Macmillan, 1982.

²³⁴ Buckingham, Alan, Peter Saunders. *The Survey Methods Workbook : From Design to Analysis.* Malden, Massachusetts: Polity Press, 2004.

²³⁵ Guthrie, Gerard. *Basic Research Methods : An Entry to Social Science Research.* London: SAGE, 2010.

²³⁶ King, Nigel, Christine Horrocks. *Interviews in Qualitative Research.* London: SAGE, 2010.

Tā kā iepriekš tika iezīmēts šī darba pētījuma daļas specifika un virziens, tad tālāk tiks analizēta potenciālā produkta digitālās mārketinga stratēģijas ieviešanas iespējas un raksturlielumi.

4.2. Teātra produkta digitāla mārketinga stratēģija un tās ieviešanas iespējas

Tā kā darbā tiek pētītas jauna digitāla produkta ieviešanas iespējas tirgū, tad iepriekšējās nodaļās tika analizēts, kādas iespējas paver digitālā vide, un kam jāpiegriež vērība, izstrādājot jaunu produktu un tā mārketinga stratēģiju. Tālāk tiks analizētas darba teorijas daļā pētītās digitālās mārketinga stratēģijas izstrādes aktivitātes, lai pētītu to pielāgošanas iespējas attiecīgajam digitālajam teātra produktam.

Pirms tiks analizētas digitālās mārketinga iespējas, nepieciešams atkārtoti precizēt darbā pētītā potenciālā produkta īpašības. Digitalizētais teātra produkts ir interneta vietne, kurā izveidota Latvijas teātru izrāžu ierakstu bibliotēka, piedāvājot iespēju noskatīties šīs izrādes kvalitatīvā video formātā. Patērētājam tiek piedāvātas iespējas par noteiktu summu nopirkt tiesības šīs interneta vietnes ietvaros noskatīties video. Šo darbību būtu iespējams paveikt bez laika vai ģeogrāfiskiem ierobežojumiem ar dažādu internetu atbalstošu ierīču palīdzību – datoru, viedtālruni, planšetdatoru vai televizoru. Tā tiktu sniegta iespēja dažādām auditorijas grupām, kuras vieno interese par Latvijas teātri, būt informētiem par Latvijas teātru māksliniecisko produktu realizāciju.

Ņemot vērā, ka šis iepriekš aprakstītais potenciālais produkts ir vēl nebijs produkts Latvijā un iepriekšējās iestrādes tam vidē neeksistē, tad attiecībā pret produkta dzīves cikla teoriju (1.2. apakšnodaļa), tas atrodas izstrādes fāzē, kam sekotu ieviešanas fāze, kas ir pirmais posms, kad produkts tiek iepazīstināts tirgū ar patērētājiem. Izstrādes fāzes ietvaros tiek veidots pats produkts, kas šajā gadījumā nozīmētu interneta vietnes struktūras, dizaina un satura izstrādi un sagatavošanu, mērķauditoriju definēšanu, produkta pozicionēšanas u.c. aktivitāšu plānošanu. Jāņem vērā, ka sekojošajā posmā – ieviešanas fāzē – jāseko produkta attīstībai tirgū un patērētāju reakcijai, pārskatot un precizējot visas iepriekš veidotās aktivitātes. Tālāk tiks aprakstīta katra no tām sīkāk.

Pēc Filipa Kotlera izstrādātās teorijas par jaunu produktu veidiem, ko organizācijas var ieviest tirgū (1.2. apakšnodaļa), jāsecina, ka attiecīgais produkts ir pasaulē jauns un inovatīvs produkts, kas rada jaunu tirgu. Lai gan līdzīgi projekti ir veidoti iepriekš (*Berliner Philharmoniker* Vācijā, *Metropolitan Opera* Ņujorkā, “*Digital Theatre*” Apvienotajā karalistē), tomēr tas nav stabils produkts, kam atrisināti visi jautājumi (īpaši finansēšanā), kā

arī Latvijā šāds produkts teātra sfērā neeksistē. Tas nozīmē, patērētāji Latvijā ar produktu un tā īpašībām jāiepazīstina, akcentējot tā plašās sniegtās iespējas un kultūras vērtību.

Tālāko aprakstītā produkta digitālo mārketinga aktivitāšu pētīšana tiks veidota, pamatojoties uz iepriekš (1.3. apakšnodaļā) izvēlēto un analizēto Paula Smita *SOSTAC™* paņēmieni. Pirmais posms ir situācijas analīze, kur analizētā produkta kontekstā, tiks veikta SVID analīze.

Stiprās puses

- Tirgū produktam nav tiešu konkurentu, jo Latvijas tirgū pērtātais produkts neeksistē;
- Produkta neierobežotā pieejamība laikā un ģeogrāfiskā novietojumā;
- Ir apzināta liela potenciālā auditorijas daļa – patērētāji, pedagogi, studenti, teātra darbinieki u.c.;
- Produkta īpašības atbilst mūsdienu patērētāju vēlmēm un vajadzībām.

Vājās puses

- Nav tiešu precedentu, ko analizēt, lai iegūtu informāciju par iespējamajām aktivitāšu kļūmēm vai veiksmēm;
- Produkta organizācijai nav fiziskas pārstāvniecības, tikai virtuāla;
- Latvijas auditorija nav pazīstama ar šāda veida produktu – grūti prognozējama reakcija;
- Nav precīzi prognozējamās projekta izmaksas (saistīts ar auditorijas interesi).

Iespējas

- Paplašināt teātra auditoriju;
- Pieejamas daudzas ar produktu saistītas organizācijas, kas var veicināt informētību par produktu un tā patērēšanu;
- Teātra nozares attīstība, pielāgojoties tehnoloģiju attīstības tendencēm;
- Teātri pārstāv liels skaits sabiedrībā pazīstamu cilvēku, kas, izplatot pozitīvu informāciju sabiedrībā, var veicināt produkta noietu tirgū;
- Produkta virtuālais raksturs, ļauj veidot neskaitāmas aktivitātes digitālajā vidē;
- Produkta virtuālais raksturs, ļauj to attīstīt, piesaistot ārzemju auditoriju, tā palielinot produkta patērētāju skaitu;
- Produktu iespējams izmantot dažādos virzienos – izglītības kvalitātes celšana, patriotisma veicināšana, kultūras mantojuma liecību saglabāšana u.c.

Draudi

- Tirgū rodas jauni konkurenti izklaides sfērā;
- Iesaistīto pušu intereses zudums un neticība produkta vērtībai;
- Patērētājiem produkts var šķist nepievilcīgs;
- Negatīvas atsauksmes par produktu no viedokļu līderu puses, kas veicina auditorijas zudumu;
- Tehniskā nodrošinājuma kļūme (apkalpojošais serveris ilglaicīgi nestrādā);
- Projekts var kļūt nerentabls iesaistītajām organizācijām;
- Organizācijas darbinieki nelegāli izplata izrāžu ierakstu video.

Pētot SVID analīzi pie stiprajām pusēm jāmin tas, ka darbā analizētajam produktam šobrīd Latvijas tirgū nav tiešu konkurentu, jo Latvijas tirgū šāds produkts neeksistē, kas nozīmē lielākas iespējas sasniegt potenciālo auditoriju ar mazāku traucēkļu palīdzību. Netiešs konkurents ir Latvijas Televīzijas (LTV) raidījums “Zip.lv”, LMT “Straume” un LTV arhīvs (u.c. izklaides sfēras pakalpojumu sniedzēji), bet pamatojoties uz to dažādajiem ierobežojumiem (fiziskā telpā, laikā, raidīšanas kanālā un pieejamībā), darba autore secina, ka tie nav pieskaitāmi pie tiešajiem konkurentiem. Sekojoši, kā stiprā puse tiek atpazīta produkta neierobežotā pieejamība laikā un ģeogrāfiskā novietojumā, kas auditorijai ļauj to patērēt atbilstoši tās vēlmēm. Kā nākamais punkts tiek atzīmēts tas, ka produktam ir apzināta liela potenciālā auditorijas daļa, kas ir dažādi patērētāju segmenti, kas vēlas iegūt kvalitatīvu izklaidi; izglītības iestādes, pedagogi, studenti, kas vēlas veicināt izglītības kvalitāti; kā arī teātra darbinieki, režisori, aktieri, kas vēlas iegūt informāciju par citiem iestudējumiem, pilnveidojot sava darba kvalitāti. Nozīmīgi, ka produkta īpašības atbilst mūsdienu patērētāju, kas arvien vairāk izmanto digitālos risinājumus, vēlmēm un vajadzībām.

Analizējot produkta vājās puses tiek secināts, ka nav iespējams analizēt līdzīgu produktu veiksmes, neveiksmes un darbību kopumā, jo nav tiešu precedentu Latvijas tirgū. Nākamā produkta vājā puse, ka produkta organizācijai nav fiziskas pārstāvniecības, tikai virtuāla, kas var veicināt patērētāju neuzticību zīmolam vai veicināt grūtības atrisināt kādu jautājumu. Papildus jāmin, ka Latvijas auditorija nav pazīstama ar šāda veida produktu, tāpēc ir grūti prognozējama patērētāju reakcija un produkta pieprasījums. Saistībā ar ļoti daudziem mainīgajiem faktoriem (nav zināms, kad produkts tiks laist tirgū, kas nozīmē, ka apstākļi var mainīties; jāveic sarunas ar visām iesaistītajām pusēm un cenu aptauja, nepieciešamo sadarbības partneru konkurss utt.), šobrīd nav precīzi prognozējamās reālā projekta izmaksas. Tas saistīts arī ar neprognozējamo auditorijas interesi.

Tālāk jāanalizē produkta iespējas. Ar produkta realizāciju iespējams paplašināt Latvijas teātra auditoriju, jo projekts piedāvā teātru produktus padarīt pieejamākus. Pastāv daudzas ar projektu saistītas organizācijas (NVO, ministrijas, teātri utt.), kas var veicināt informētību par produktu, tā ceļot patērēšanas apjomu. Šis produkts veicina teātra nozares attīstību, realizējot tā digitalizāciju un pielāgojoties tehnoloģiju attīstības tendencēm. Mārketinga aktivitāšu sakarā tiek atpazīts, ka produkta realizācijā (netieši) tiktu iesaistīts liels skaits sabiedrībā pazīstamu cilvēku, kas, padara iespējamu pozitīvas informācijas izplatību sabiedrībā, kas savukārt var veicināt pozitīvu attieksmi pret zīmolu un produkta noietu tirgū. Papildus jāpiemin, ka produkta virtuālais raksturs, ļauj veidot neskaitāmas mārketinga aktivitātes digitālajā vidē, ka arī neierobežotu produkta attīstības potenciālu. Piemēram, iespējams veidot attīstību tā, lai piesaistītu ārzemju auditoriju (subtitru pievienošana), tā

palielinot produkta patērētāju skaitu un palielinot Latvijas teātra starptautisko atpazīstamību. Vēl jāmin, ka produkta attīstības potenciāls kā iespēja, izmantojot to dažādos virzienos – izglītības kvalitātes celšanai, patriotisma veicināšanai, kultūras mantojuma liecību saglabāšanai u.c.

Analizējot produkta draudus tiek secināts, ka pastāv iespēja, ka tirgū parādās tieši un netieši produkta konkurenti, kas veicinātu konkrētā produkta auditorijas zudumu. Iespējams iesaistīto pušu intereses zudums un neticība produkta vērtībai, kas var rezultēties produkta patērētāju apjoma zudumā. Pēc produkta ieviešanas tirgū, var izrādīties, ka patērētājiem produkts šķiet nepietiekami pievilcīgs, kas nozīmētu organizācijas nespēju finansēt tālāku projekta uzturēšanu. Iespējams drauds ir negatīvas atsauksmes par produktu no viedokļu līderu puses, kas arī veicinātu auditorijas zudumu un ieņēmumu samazināšanos. Produkta virtuālais raksturs un video uzglabāšanas specifika var rezultēties tehniskā kļūmē, kad ilglaicīgi servera nespējas rezultātā nav iespējams apkalpot klientus un nodrošināt video servisu. Tas var sekmēt patērētāju zudumu, kas novestu pie tā, ka projekts kļūtu nerentabls iesaistītajām organizācijām. Kā papildus drauds tiek atpazīts, ka organizācijas darbinieki var nelegāli izplatīt izrāžu ierakstu video, kas būtu liels zaudējums produkta organizācijai, kā arī teātra nozarei kopumā.

Nākamais lielais posms, kas jāapskata mārketinga stratēģijas veidošanas procesā, ir mērķu uzstādīšana. Kā tika analizēts iepriekš (1.3. apakšnodaļā), tad mērķi jāuzstāda pēc 5S paņēmiena apskatot dažādus darbību virzienus (*sell, serve, speak, save, sizzle*).

Ņemot vērā produkta īpašības, produkta izstrādes posmā, iespējams izstrādāt klientu apmierinātības mērķus, kur nepieciešams tiekties pēc 100% lielas klientu auditorijas daļas apmierinātības, ko ir iespējams noteikt pēc produkta ieviešanas fāzes, kad projekta interneta vietnē izvieto aptaujas anketu, ko klientiem aizpildīt. Kā komunikācijas mērķi darba autore uzstāda 40'000 lielu apmeklējumu mēneša laikā, ko iespējams panākt ar komunikācijas aktivitāšu veidošanu digitālajā vidē – baneru izvietošana, reklāmas un aktivitāšu iespējām sociālajos tīklos. (Kā salīdzinājumu jāmin starptautiskā interneta izpētes un konsultāciju uzņēmuma *Gemius* 2015. gada janvārī veiktais pētījums, kurā, noskaidrojot apmeklētākos interneta portālus Latvijā, pirmajā vietā ierindoja *Delfi.lv* ar 862'154 apmeklētājiem mēneša laikā.) Secīgi veiksmīgi izpildot komunikācijas mērķi, nepieciešams panākt, ka pirmajos produkta ieviešanas mēnešos, katru mēnesi produkta interneta vietni apmeklē 40 000 cilvēku, no kuriem 10 000 iegādātos produktu. Šo mērķi iespējams sasniegt, piedāvājot pirmā pirkuma atlaidi vai īpašu piedāvājumu, lai sniegtu patērētājiem ieskatu produkta būtībā un veicinātu izpratni par to.

Nākamais posms ir stratēģijas darbību atpazīšana, kas sekmēs mērķu izpildi un kas iekļauj tirgus segmentēšanu, produkta diferencēšanas un zīmola pozicionēšanas noteikšanu.

Pamatojoties uz analizēto teoriju (1.3. apakšnodaļā), kā galvenie tirgus segmentācijas raksturlielumi jāizmanto ģeogrāfiski, demogrāfiski, etniski un uzvedības rādītāji. Uzvedības segmentācija jāapskata vispārīgi, jo jaunam produktam pirms palaišanas tirgū vēl nav iespējams analizēt, kādu ieguvumu konkrētā auditorija meklē, kāds ir preces pirkšanas paradums, izmantošanas līmenis, lojalitātes pakāpe pret zīmolu utt., jo neeksistē līdzīga produkta prototips Latvijā. Tā kā interneta resursi piedāvā iespēju pēc dažādiem un ļoti plašiem rādītājiem (valsts, valodas, interesēm un vēl sīkāk) iegūt informāciju par patērētāju, kurš apmeklē interneta vietni, kad apmeklē un kā lieto, tad produkta izstrādes procesā definētās mērķauditorijas būs iespējams precīzāk koriģēt pēc produkta ieviešanas tirgū.

Nozīmīgi, ka precīzu mērķauditoriju iespējams definēt pēc pētniecisku datu ieguves pēc padziļināta tirgus pētījuma (auditorijas pētījums, esošās auditorijas analīze, tigus analīze utt.). Šī produkta ietvaros, kad nav vēl veikts padziļināts pētījums šajā jautājumā, atsevišķi analizējot potenciālo patērētāju profilu, darba autore nonāk pie slēdziena, ka tālākā darbā tiks modelētas iespējamās mērķauditorijas grupas balstoties uz šobrīd pieejamiem digitālās vides pētījumiem, lai papildinātu digitālā mārketinga stratēģijas iespējamības analīzi. Šī darba ietvaros, analizējot Latvijas patērētājus, jāņem vērā *TNS* pētījumu aģentūras 2015. gadā veiktais pētījums par regulāro interneta lietotājiem Latvijā²³⁷, radošās aģentūras *Click* 2012. gada pētījums par Latvijas sociālo tīklu lietotājiem un Baltijas Sociālo zinātņu institūta (*Baltic Institute of Social Sciences*) 2008. gada pētījumu par teātra apmeklējuma noteicošajiem faktoriem un mērķauditorijas identificēšanu²³⁸, jo visi iepriekš minētie pētījumi konkrēti analizē interneta lietotājus, to paradumus un kultūras patērētājus Latvijā.

Pirmā lielā mērķauditorijas grupa, kas tiek izšķirta produkta digitālā mārketinga stratēģijā un uz kuru jāveido lielākā daļa aktivitāšu, ir Latvijas iedzīvotāji, kas interesējas par teātra nozari. Pirmā apakškategorija ir “aizņemtie pilsētnieki”, kuri laika trūkuma dēļ nespēj pietiekamā apmērā apmierināt vēlmi redzēt teātra izrādes. Šīs mērķauditorijas grupas raksturīgākais patērētājs tiek raksturots kā 29 gadus veca sieviete, kas dzīvo Rīgā, saņem vidēja apmēra mēnešalgu, interesējas par kultūras notikumiem Latvijā. Viņa ikdienā uzturas

²³⁷ TNS Latvija interneta vietne: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4797> (Skatīts 30.05.2016.)

²³⁸ *Teātra apmeklējuma noteicošie faktori un mērķauditorijas identificēšana*. Baltic Institute of Social Sciences, 2008. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/doc/starpnozares/petijumi/teatru_apmeklejum.doc (Skatīts 30.05.2016.)

interneta vidē, komunicējot ar draugiem un zīmolim. Pārsvārā izmanto tādu sociālo platformu kā *Facebook*.²³⁹

Otrā apakškategoriā ir Latvijas iedzīvotāji, kas dzīvo ārpus lielo pilsētu robežām un kuriem apmeklēt teātra izrādes lielajās Latvijas pilsētās ir apgrūtināts izmaksu dēļ. Šīs mērķauditorijas grupas raksturīgākais patērētājs ir 40 gadus veca sieviete, kura strādā vidēji apmaksātu darbu, interesējas par Latvijas kultūras dzīvi. Viņa ikdienā izmanto tādu sociālo portālu kā *Draugiem.lv*.²⁴⁰

Trešā apakškategoriā ir salīdzinoši neliela, un uz to jākoncentrē mazāks, bet speciāli izstrādāts mārketinga aktivitāšu apjoms (piemēram, individuālu ziņojumu, dāvanu, aicinājumu izmantot jauno produktu sūtīšana, panākot informācijas pārpublicēšanu viņu digitālajos kanālos, tā vairojot produkta atpazīstamību). Šajā grupā ietilpst viedokļu līderi, kas dzīvo Rīgā un ir sociāli aktīvi interneta vidē, interesējas par teātra nozari, tie ir ar teātri saistīti darbinieki (kritiķi, aktieri, režisori u.c.) vai sabiedrībā populāri cilvēki, kas bieži apmeklē teātri, viņi aktīvi komunicē sociālajos tīklos, daļai ir savs blogs.

Otra lielā mērķauditorijas grupa ir mākslas vai radošo industriju pasniegto augstskolas un skolas, kuras ieinteresētas celt sniegtās izglītības kvalitāti padziļinot zināšanas, balstoties uz dzīvā izpildījuma produktiem. Lai uzrunātu šo auditoriju, vispirms nepieciešams biznesa sarunas un aktivitātes koncentrēt uz valdības institūcijām lobējot šī projekta ideju. Tas secīgi sekmētu valsts interesi uzlabot izglītības kvalitāti un tam sekojošu finansiālu atbalstu, lai tālāk komunicētu ar izglītības iestādēm.

Trešā lielā mērķauditorija, kas ir arī viena no grūtāk sasniedzamajām auditorijām, ir ārzemēs dzīvojošie latvieši, kas interesējas par notikumiem Latvijā, tostarp teātri. Šīs mērķauditorijas grupas raksturīgākais patērētājs tiek raksturots kā 37 gadus veca sieviete, kura strādā vidēji apmaksātu darbu, interesējas par Latvijas kultūras izpausmēm.

Attiecīgi, ņemot vērā iepriekš modelētās galvenās mērķauditorijas grupas, tālāk tiks pētīta, kura no mērķauditorijas sasniegšanas stratēģijām būtu izmantojama kā vispiemērotākā, lai optimāli sasniegtu labāko rezultātu un lielāko auditoriju sasniedzamību.

Pētot iepriekš aprakstīto teoriju par mārketinga stratēģiju iespējām (1.3. apakšnodaļa), darba autore secina, ka tiks izmantotas divas auditorijas sasniegšanas stratēģijas. Tā kā teātra interesenti ir specifiska auditorija ar sev raksturīgām iezīmēm, kas nesasaucas ar plašu masu patērētāju preču auditorijas interesēm, kā arī tāpēc, ka iepriekš tika raksturotas atšķirīgas un specifiskas mērķauditorijas, tad tiks skatītas iespējas, kā izmantot vairāku segmentu

²³⁹ Noskaidroti latviešu sociālo tīklu lietotāju paradumi. www.db.lv Pieejams:

<http://www.db.lv/tehnologijas/noskaidroti-latviesu-socialo-tiklu-lietotaju-paradumi-375332> (Skatīts 30.05.2016.)

²⁴⁰ Noskaidroti latviešu sociālo tīklu lietotāju paradumi. www.db.lv Pieejams:

<http://www.db.lv/tehnologijas/noskaidroti-latviesu-socialo-tiklu-lietotaju-paradumi-375332> (Skatīts 30.05.2016.)

mārketinga stratēģiju. Tiks skatīta katra no mērķauditorijas grupām un attiecīgi piemēroti mārketinga risinājumi, lai tos sasniegtu ar dažādu kanālu starpniecību, kas saistīts ar plašajām kanālu izvēles iespējām digitālajā vidē. Savukārt kā otra mērķauditorijas sasniegšanas stratēģija tiks izvēlēta mikromārketinga stratēģija, kurā vairāk tiks veltīta uzmanība nozīmīgāko un atbilstošāko viedokļu līderu noteikšanai, un attiecīgi tai tiks izstrādāts atsevišķs mārketinga komunikācijas un aktivitāšu plāns ar izteikti individuālu pieeju.

Kā tika analizēts 1.3. apakšnodaļā, tad produktu diferencēšanai ir liela nozīme. Tiks izmantoti visi pieci Filipa Kotlera definētie diferencēšanas faktori – produkts, pakalpojums, personāls, kanāls un tēls – papildus pievienojot klientu servisa faktoru.

Pētot produkta kvalitāšu izcelšanu, darbā aplūkotā potenciālā produkta ietvaros, iespējams izcelt vairākas tā īpašības. Pirmkārt, jāizceļ ērtā piekļuve produktam, kas nozīmē dažādu individuālu prasību apmierināšanu. Piemēram, iespējams izvēlēties vai teātra izrādes ierakstu skatīties mājās pie datora, telefonā, kamēr patērētājs atrodas sabiedriskajā transportā vai planšetdatorā dārzā vai pludmalē utt. Dažādās piekļuves iespējas produktam, dod iespēju izcelt tā pielāgošanās iespējas individuālām un ļoti dažādām vajadzībām. Otrkārt, produkta piedāvājumā patērētājiem tiks piedāvātas dažādas produktu paku veidošanas iespējas, vēl vairāk individualizējot piedāvājumu, kas, kā rāda iepriekš pētītā teorija (2.1. apakšnodaļā), ir nozīmīgi mūsdienu patērētājam. Tiks piedāvātas abonementu pakas, kad ir iespējams skatīt noteiktu video skaitu mēnesī pēc izvēles (samazinot kopējās izmaksas), kā arī tiks piedāvāta iespēja veidot produktu pakas, apvienojot vairāku cilvēku piekļuvi no dažādām ierīcēm (par attiecīgi izdevīgu cenu). Šādi risinājumi izcels produkta individuālo pielāgošanās raksturu un veicinās patērētāju interesi.

Pētot kanāla dimensiju, tika konstatēts, ka digitālā vidē baltītām organizācijām ir lielāka priekšrocība pār reālā vidē esošiem uzņēmumiem. Atšķirībā no reālās vides, digitālie “veikali” nav ierobežoti laikā, jo tiem nav ierobežots darba laiks ne diennaktī, ne nedēļas griezumā, tie nav ierobežoti ģeogrāfiskā novietojumā, jo ir pieejami visā pasaulē, kā arī tiem nav ierobežojumu produkcijas apjomā vai veikala noliktavas izmēros, jo tie spēj vienlaicīgi piedāvāt lielu apjomu preču (prece vai pakalpojums nekad beidzas), atšķirībā no veikaliem reālā vidē, kam ir ierobežota noliktavas telpa. Internets kalpo kā unikāls kanāls, kas dod lielas priekšrocības patērētāja acīs. Darbā pētītajam produktam galvenais e-komercijas kanāls ir interneta vietne, kas piedāvā iepriekš aprakstītās iespējas (neierobežots laikā, ģeogrāfiskā pieejamībā un apjoma piedāvājumā). Līdz ar to šīs dimensijas īpašības tiks izceltas mārketinga komunikācijā.

Organizācijas personāla dimensiju raksturo individuālā pieeja, ko sniedz digitālās

iespējas, piedāvājot patērētājam būt viens pret viens ar pārdevēju produkta iegādes procesā vai vismaz radīt atbilstošu sajūtu. Iepriekš šāda veida serviss pieprasīja lielu skaitu apmācītu darbinieku, kas palīdzētu veikt pirkumu, bet digitālā vide dod iespēju izveidot tādu interneta vietnes dizainu, lai patērētājs justos tā, it kā tas tiktu apkalpots individuāli, pievēršot no organizācijas puses tam nedalītu uzmanību. Līdz ar to cilvēku resursi, kas bija nepieciešami šāda veida servisa nodrošinājumam iepriekš, vairs nav vajadzīgi un ļauj samazināt organizācijai nepieciešamās izmaksas, tam sekojoši ļaujot samazināt gala produkta izmaksas patērētājam, un rezultātā organizācijai kļūstot daudz konkurētspējīgākai tirgū. Tāpēc šīs dimensijas ietvaros tiks plānots atbilstošs interneta vietnes dizains un funkciju piedāvājums, radot iespaidu par individuālu pieeju ikvienam mājaslapas apmeklētājam. Piemēram, izveidojot tiešsaites čata iespējas ar produkta klienta servisa pārstāvi interneta vietnes kreisajā apakšējā stūrī. Sekojoši skatot iepriekš pētīto klientu servisa dimensiju, tā izcelšana iekļauj īpaši internetam raksturīgo iespēju paātrināt komunikāciju ar klientiem, atbildot uz to jautājumiem vai sūdzībām jebkurā tiem ērtā kanālā (e-pasts, sociālie tīkli, tiešsaites sarakste utt.) un neierobežotā darba laikā (jebkurā nedēļas dienā, jebkurā diennakts stundā).

Izcelt zīmola tēla dimensiju produkta pārdošanas procesā iespējams, uzlabojot patērētāja iepirkšanās pieredzi. Zīmoli patērētājam var sniegt unikālu pieredzi, piemēram, iespēju pievienoties produkta izstrādes procesā, sniedzot nozīmīgu informāciju, atbildot uz nozīmīgiem jautājumiem procesa gaitā utt. Tāpēc tālākā produkta mārketinga stratēģijā (pēc ieviešanas fāzes beigām, pamatojoties uz produkta dzīves cikla teoriju, kas tika analizēta 1.2. apakšnodaļā) tiks izstrādātas aktivitātes, kas piedāvātu unikālu iespēju tiešsaitē redzēt kādas izrādes sagatavošanas procesu, mēģinājuma fragmentus vai ekskursiju pa teātra aizkulisēm.

Tālāk tiks analizēts, kā ar pozicionēšanas palīdzību iespējams izveidot vēlamu produkta un zīmola tēlu izvēlētajās mērķauditorijās. Kā tika pētīts iepriekš (1.3. apakšnodaļā) organizācijai šī brīža tirgus apstākļos nepietiek vien ar produktu un pakalpojumu diferencēšanu, lai atšķirtos no konkurentiem, tai nepieciešams arī radīt noteiktu un pozitīvu tēlu patērētāju prātos, lai izceltu sevi starp konkurentiem un radītu savu tirgus nišu. Tā kā darbā pētītais produkts būtu vienīgais šāda veida produkts Latvijā, tad to nepieciešams pozicionēt kā inovatīvu tirgus līderi jau tā ieviešanas sākumā, lai mazinātu tiešu konkurentu veidošanās iespējas. Tāpēc nepieciešams pozicionēt tās produkta īpašības, kas ir nozīmīgas mērķauditorijai. Izrietoši tās īpašības, kas būtu potenciāli nozīmīgas modelētajām mērķauditoriju grupām, ir produkta ērtā pieejamība un augstā tehnoloģiskā kvalitāte. Pēc Džonatana Keigna izstrādātās produkta pozicionēšanas kartes, kur tiek pretstatītas produkta stila un tehnoloģiskās iespējas, kas tika aplūkots iepriekš (1.3. apakšnodaļā), darba autore

secina, ka tā kā tehnoloģiskās iespējas ir galvenā izteiktā raksturiezīme darbā pētītajam produktam, tad nepieciešams produkta izstrādes procesā likt uzsvāru uz interneta vietnes dizaina kvalitāti, lai celtu produkta pozicionēšanas iespējas.

Nākamais posms ir taktikas analizēšana, kas iekļauj precīzāku informāciju par izmantoto digitālā mārketinga miksu, akcentējot kanālu izvēli, un detalizētāku laika plānu. Veidojot digitālo mārketinga stratēģiju, netiek uzsvērtā nepieciešamība pēc detalizēta laika plāna, jo šobrīd šis ir teorētisks produkts, kur lielāks uzsvārs tiek likts uz digitālajā vidē esošo rīku sniegtajām iespējām veicināt jauna produkta ieiešanu tirgū. Kā atklāj pētītā teorija (1.3. apakšnodaļā), tad mārketingā nozīmīgi ir četri virzieni – produkts, cena, izplatīšana un veicināšana – kas veido mārketinga miksu.

Definējot vietu primāri jānosaka, ka tā ir digitālā vide – interneta vietne. Definējot cenu vispirms nepieciešams aprēķināt potenciālā produkta izmaksas, kas iekļautu cenu aptauju, ņemot vērā iespējamo sadarbību ar valsts institūcijām, iespējams, konkursa izsludināšanu utt. Tā kā šī darba mērķis ir izvērtēt potenciālā produkta piemērotību Latvijas tirgum, analizējot digitālās mārketinga stratēģijas iespējas un pētot teātra darbinieku un mārketinga speciālistu viedokļus, tad detalizēts pētījums produkta izmaksu noteikšanai netiek veikts. Papildus, izvērtējot iespējamo cenu, ir jāņem vērā iepriekšējā nodaļā (3.3. apakšnodaļā) minētās iesaistīto intelektuālā īpašuma subjektus, nomaksājot attiecīgās autortiesības un blakustiesības, kas veidojas no divām pusēm – teātra izrādes tapšanā iesaistītajiem autoriem un teātra izrādes ieraksta video tapšanā iesaistītajiem autoriem. Papildus nozīmīgi apzināties, ka virtuālajā vidē cenai ir liela nozīme, jo patērētājiem ir iespējams iegūt produkta alternatīvas par zemākām izmaksām (seriāli, filmas utt.). Līdz ar to, pirms produkta palaišanas tirgū nepieciešams veikt cenu aptauju, lai izdarītu secinājumus par mērķauditorijai pieņemamu cenu kategoriju.

Analizējot produkta dimensiju un pētot digitālās vides patērētāju atšķirības, darba autore secina, ka digitālajā vidē piedāvātais produkts jāatrāda tā, lai patērētājs vēl pirms pirkuma izdarīšanas varētu novērtēt taustāmo ieguvumu. Tāpēc interneta vietnē papildus katras teātra izrādes ieraksta video, jāpievieno īss video fragments no izrādes, jāatvēr vieta vērtēšanas sistēmai (piemēram, piecu zvaigžņu apmērā, kur augstākais vērtējums ir piecas zvaigznes, bet zemākais neviena), komentāru sadaļa (kurā var komentēt reģistrētie lietotāji), detalizēts izrādes apraksts, fotogrāfijas un saites uz kritiķu vērtējumiem. Raksturojot produkta veicināšanas iespējas, jāmin, ka digitālā vide piedāvā daudz dažādus kanālus un paņēmienus kā sasniegt mērķauditoriju. Par galvenajiem komunikācijas kanāliem tiks veidoti produkta interneta vietne; organizācijas sociālo tīklu profili (kur katrā tīklā tiks pielāgota atšķirīga

komunikācijas taktika, lai sasniegtu atbilstošo mērķauditoriju); tiks izmantotas sociālo tīklu piedāvātās reklāmas iespējas; baneru reklāmas citās interneta vietnēs (*TvNet*, *Diena* interneta vietņu kultūras sadaļā, *Krodērs.lv*, *Biļešu Serviss*, *Biļešu Paradīze* un teātra oficiālajās interneta vietnēs); meklētājservisu reklāmas iespējas (*Google AdWords*). Papildus iesaistītās organizācijas un sadarbības partneri tiks regulāri aicināti dalīties ar produkta jaunumiem savos kanālos, uzsvāru liekot uz sociālajiem tīkliem.

Viens no pēdējiem posmiem stratēģijas izveidē ir pienākumu sadale un sadarbības partneru apkopošana. Tāpēc tālāk tiks analizēts, kādi ir potenciālā produkta sadarbības partneri, kā arī ieinteresētās puses (*stakeholders*) kopumā. Kā apstiprina iepriekš pētīta teorija (1.3. apakšnodaļā), tad internetā balstītus produktus visvairāk skar tādas ieinteresētās puses, kā darbinieki, sadarbībā iesaistītie uzņēmumi, ar uzņēmējdarbību saistītās organizācijas vai partneri un patērētāji. Organizācijai pirms produkta palaišanas tirgū nepieciešams apzināt visas ieinteresētās puses, tās identificējot un izdalot.

Pētot darbā aprakstīto produktu, darbiniekiem nebūs tik izteikta nozīme, kā cita veida uzņēmumiem, jo produkta pārdošanas procesā tieša darbinieku saskarsme ar patērētāju nenotiks. Tiks pievērsta uzmanība darbinieku atlasei, klientu servisa veikšanas apmācībām un tam, lai pārliecinātu darbiniekus par produkta kvalitāti vai nozīmību, kā arī veicinātu apmierinošus darba apstākļus un augstu darba kultūru, lai darbinieki kļūtu par organizācijas zīmola vēstnešiem. Tas saistīts ne tikai ar laba klienta servisa veikšanu, bet arī ar to, ka darbinieki arī izmanto internetu, sociālos tīklus, kur pauž savu viedokli. Citādāk iespējams nonākt situācijā, kad viena darbinieka apzināta un publicēta kļūme var sagraut visu zīmola būvēto reputāciju.

Analizējot ar produktu saistītās organizācijas un partnerus, tiek atpazīti vairāki – visi projektā iesaistītie teātri (projekta sākumā tie ir Latvijas Nacionālais teātris, Dailes teātris, Jaunais Rīgas teātris, Valmieras teātris, Liepājas teātris un Daugavpils teātris), kā arī to darbinieki; ar teātra nozari saistītās nevalstiskās organizācijas (Latvijas Teātra darbinieku savienība, Latvijas Jaunā teātra institūts u.c.); ministrijas (Kultūras ministrija un Izglītības un zinātnes ministrija); Latvijas Televīzija, Borisa un Ināras Teterevu fonds u.c. Vēl jāizdala sadarbībā iesaistītie uzņēmumi, piemēram, kas nodrošinās interneta vietnes darbību, kā arī iesaistītie video un video režijas speciālisti. Ar visām iepriekš minētajām pusēm nepieciešams veidot informatīvi iesaistošas aktivitātes, regulāri informējot par produkta jaunumiem un iespējām, panākot komunikācijas apmaiņu, ieinteresētību produktā, uzticību zīmolam, kā arī iespēju, ka informācija par produktu tiks izplatīta arī no šo organizāciju puses, kas dotu lielu ieguldījumu komunikāciju aktivitāšu efektivitātē.

Lielāka uzmanība, īpaši produkta ieviešanas fāzē, tiks pievērsta nākamajai ieinteresēto cilvēku grupai – produkta patērētājiem. Ņemot vērā iepriekš (1.3. apakšnodaļā) apskatīto teoriju par Kotlera un Armstronga piedāvātajiem attiecību tipiem starp organizāciju un patērētājiem, darba autore secina, ka pētītā produkta kontekstā nozīmīgākais ir aktīvu attiecību (*reactive relationship*) veidošana, kad organizācija pārdod preci un iedrošina ieinteresēto pusi sazināties, ja tā sastopas ar kādām problēmām. Tas ir būtiski, lai iegūtu pirmo patērētāju atsauksmes, padarot iespējamus produkta uzlabojumus. Sekojoši pēc produkta ieviešanas fāzes, tiks veidotas proaktīvas attiecības (*proactive relationship*), kad organizācija ik pa laikam sazināsies ar patērētājiem, lai uzzinātu iespējamus ieteikumus produkta attīstībā, tā padarot produktu pievilcīgāku un konkurētspējīgāku tirgus apstākļos.

Pēdējais solis stratēģijas izveidē ir kontroles noteikšana, kur jāpiefiksē, kā tiks veikti mērījumi, lai sekotu līdzi, kā tiek sasniegti uzstādītie mērķi. Iepriekš tika aprakstīti uzstādītie mērķi – interneta vietnes apmeklētāju skaits, ar komunikāciju sasniegtais auditorijas lielums un produkta iegādes apjoms. Tā kā produkts ir digitāls, tad mērījumi tiks veikti digitālajā vidē, kurā iespējams precīzi dokumentēt visas veiktās interakcijas, papildus tam, šo dokumentēšanu veic pats izvēlētais kanāls. Interneta vietnes menedžeriem ir pieejama tās statistika, kurā iespējams noteikt dažādus apmeklētāju mērījumus – kopējo apmeklētāju skaitu, unikālo apmeklētāju skaitu, apmeklētāju veiktās darbības, kā arī to demogrāfiskos, ģeogrāfiskos un interešu raksturlielumus. Sociālie tīkli piedāvā līdzīga rakstura informāciju, kas ir noderīga apkopojot sasniegto un iesaistīto cilvēku apmēru. Arī citi komunikācijas un reklāmu kanāli piedāvā detalizētu informāciju par iesaistīto cilvēku aktivitātēm, piemēram, izvietojot interaktīvu baneri mājaslapā, iespējams noteikt klikšķu skaitu utt. Darba autore secina, ka visi iepriekš minētie mērījumi ir jāņem vērā stratēģijas izstrādē un vēlākā tās analīzē.

Pētot apkopoto teorētisko bāzi iepriekš tika analizēti digitālā mārketinga stratēģijas posmi un darbību virieni, pielāgojot to darbā apskatītajam produktam – digitalizētām teātra izrādēm. Analizējot digitālā mārketinga iespējas, darba autore secina, ka šis produkts atbilst tam, lai būtu iespējams izveidot un realizēt digitālu mārketinga stratēģiju, jauno produktu ieviešot tirgū, tā veicinot produkta atpazīstamību, zīmola uzticību un produkta noietu tirgū.

Nākamajā apakšnodaļā tiks analizēts digitālā mārketinga speciālista viedoklis par Latvijas kultūras organizāciju darbības iespējām digitālajā vidē, par aplūkotās teorijas atbilstību praktiskajai situācijai tirgū, kā arī par potenciālā produkta iespējām Latvijā.

4.3. Būtiskākās atziņas no intervijas ar digitālā mārketinga speciālistu

Lai pētītu digitālās vides ietekmi uz organizāciju darbu un ieņemtajām tirgus pozīcijām, kā arī lai analizētu darbā pētītās teorijas atbilstību Latvijas videi, tika veikta intervija ar Latvijas digitālā mārketinga speciālistu Vilhelmu Meistaru.

Pētot jautājumu par to, vai mārketinga aktivitātes digitālā vidē uzlabo organizācijas pozīcijas tirgū, speciālists uzsver, ka pilnīgi noteikti tas uzlabo organizācijas tirgus pozīcijas, jo digitālās vides nozīme ļoti būtiski un strauji aug, kā arī cilvēku paradumi mainās (viņi vairāk uzturas digitālajā vidē), tajā pašā laikā Latvijas kontekstā būtu jāskata jautājums par digitālās komunikācijas kvalitāti un intensitāti, kam arī ir liela nozīme. Tāpēc sekojoši nepieciešams analizēt kultūras organizācijas, to digitālās aktivitātes un iespējas. Vilhelms Meistars skaidro, ka kultūras organizācijām darbs digitalā vidē, īpaši sociālajos tīklos, ir daudz pateicīgāks, nekā vairākumam plaša patēriņa zīmolu, kas saistīts ar lielāku sekotāju lojalitāti pret kultūras organizācijām. Rezultātā, lai gan, iespējams, kultūras organizācijai būs salīdzinoši neliela auditorija digitālā vidē, tā mārketinga kontekstā būs daudz vērtīgāka kā citiem lielu auditoriju ieguvušiem zīmoliem. Tas saistīts ar to, ka cilvēki lepojas ar to, ka seko konkrētiem kultūras zīmoliem un patērē to produktus, viņi labprāt dalās ar kultūras organizāciju izplatītajām ziņām (tā atvieglot un padarot lētāku informācijas izplatību pašai organizācijai), jo šādas darbības sekmē paša cilvēka digitālās personības būvēšanu. No visa iepriekš minētā, digitālā mārketinga speciālists secina, ka digitālās aktivitātes ir veiksmīgi adaptējamas kultūras organizāciju darbībā un tās sniedz labus rezultātus.

Turpinot pētīt organizāciju aktivitāšu veidošanu digitālā vidē, tika uzdots jautājums par viedokļu līderu nozīmību un no tā izrietošām digitālā mārketinga aktivitāšu iespējām. Speciālists, uzsverot, ka tas ļoti atkarīgs no aktivitātes veida, min, ka viedokļu līderus ir potenciāli veiksmīgi izmantot, ja organizācija ir pārliecināta par sava produkta kvalitāti. Darba autore, ņemot vērā iegūtos intervijas datus, secina, ka viedokļu līderu izmantošana digitālā mārketinga aktivitātēs ir īpaši laba publicitātes palielināšanas un reklāmas iespēja maz pazīstamiem vai jauniem produktiem. No tā izriet, ka darbā aplūkotā potenciālā produkta kontekstā, ir nepieciešams digitālā mārketinga stratēģijā veidot aktivitātes, kas orientētas uz viedokļu līderiem.

Izskaidrojot darbā aplūkoto produktu, lai analizētu tā potenciālu tirgū, Vilhelms Meistars uzsver, ka tas ir labs un interesants veids, kā veicināt pieejamību teātra produktiem, minot, ka tam ir liels potenciāls, bet ir nepieciešams pētīt cilvēku paradumu skatīties teātra izrādes digitālālā formātā. Līdz ar to tika secināts, ka šī produkta īpašības ir pateicīgas, lai

notestētu patērētāju reakciju uz produktu pirms tiek veidota liela digitāla platforma (piemēram, par noteiktu cenu izveidot vienas izrādes ieraksta pieeju *Vimeo On Demand* platformā un skatīties cilvēku atsaucību uz to).

Nobeigumā, lai analizētu speciālista uzskatus par to, kā dzīvā izpildījuma loma varētu mainīties nākotnē, digitālajām tehnoloģijām attīstoties, tika minēts, ka tehnoloģijas mūsdienās aizvien nav panākušas to, ka cilvēki tikai sēdētu mājās, lietojot tikai savas viedierīces. Kā speciālists secina, pēc ikdienā redzētā Latvijas teātros, tehnoloģijas nav kritiski samazinājušas to auditorijas apjomu. Tieši otrādi, tehnoloģijas ir palīdzējušas atvieglot kultūras organizāciju informācijas izplatību, auditorijas sasniegšanas iespējas un notikumu organizēšanu, kas īpaši pateicīgi ir mazām un izteikti specifiskām kultūras organizācijām. Vilhelms Meistars uzskata, ka izrādēm, kas ir noņemtas no repertuāra, nav ko zaudēt, ja tās kā produktu izvieto internetā auditorijas patērēšanai (ar nosacījumu par labu kvalitāti). Vēl jo vairāk, tā būtu iespēja teātriem gan iegūt papildus līdzekļus, gan veicināt savu atpazīstamību, ieinteresējot auditoriju apmeklēt dzīvo izpildījumu Latvijas teātros. Rezultātā digitālais mārketinga speciālists secina, ka šīm divām vidēm – reālās vides dzīvajam izpildījumam teātros un digitālizētām teātra izrādēm – nav problēmu eksistēt blakus.

Pēc šīs intervijas darba autore secina, ka digitālā vide kopumā ir devusi plašas iespējas kultūras organizāciju mārketinga cilvēkiem veicināt to produktu apmeklētību, kā arī darbā aplūkotajam produktam ir liels potenciāls attīstīt un pilveidot teātra nozari, paplašinot tā auditoriju. Nākamajā apakšnodaļā tiks skatīta teātra nozare un tās digitalizācijas potenciāls, analizējot teātra darbinieku viedokli.

4.4. Būtiskākās atziņas no intervijām ar teātra nozares pārstāvjiem

Darba autore realizēja trīs intervijas ar dažāda līmeņa teātra darbiniekiem, lai tiktu iegūts pēc iespējas plašāks skatījums uz teātra nozari kopumā, tās izmaiņām digitālo tehnoloģiju iespaidā un lai skatītu maģistra darbā aplūkotā potenciālā produkta iespēju aspektus Latvijā. Tika intervēts Latvijas Nacionālā teātra direktors Ojārs Rubenis, teātra režisors Elmārs Senkovs un aktrise/režisore Rēzija Kalniņa. Tālāk tiks analizēts respondentu izteiktais viedoklis, to strukturējot pa secīgām tēmu grupām.

Pirms tiks pētīts teātra nozares darbinieku viedoklis par teātra digitalizācijas procesiem, nepieciešams analizēt, kādi, viņuprāt, ir nozīmīgākie iemesli, kāpēc, eksistējot tik daudz citiem mākslas, kultūras un izklaides kanāliem un iespējām, cilvēki aizvien izvēlas apmeklēt teātri. Sarunu rezultātā tika atklāti vairāki ļoti būtiski iemesli. Ojārs Rubenis uzsver, ka teātris ir dzīvā māksla, ar kuru cilvēki mūsdienās var saskarties nepastarpināti. Viņuprāt,

eksistē vairāki iemesli tam, kas cilvēkus pievelk teātra mākslai un dzīvajam izpildījumam. Pirmkārt, tā ir vēlme sajūst emocijas un emocionālu satricinājumu. Otrkārt, teātra apmeklētāji vēlas izglītoties un uzzināt, ko jaunu. Treškārt, cilvēki vēlas izklaidēties, pavadīt vakaru sabiedrībā un saposties. Līdzīgās domās ir arī pārējie intervējamie, Rēzija Kalniņa un Elmārs Seņkovs, kuri uzsver teātra izrādes sniegto klātesamības sajūtu tās skatītājam. Elmārs Seņkovs arī dzird min, ka Latvijā aizvien ir saglabājies aktieru kults, kas teātra apmeklētājiem ir izteikti būtisks. Arī Rēzija Kalniņa argumentē, ka latvieši ir ne tikai dziedātāju tauta, bet arī teātra tauta, kas sekmē to, ka došanās uz teātri rada rituāla sajūtu.

Tālāk tiks pētīts, kādas digitalizācijas formas sastopamas teātrī šobrīd, kā arī tiks atklāts, kādas ir teātra darbinieku darba procesā pielietotās dzīvā izpildījuma digitalizācijas metodes. Kā atklāj režisors Elmārs Seņkovs un apstiprina Ojārs Rubenis, tad režisori ikdienā pielieto video ierakstīšanas tehniku, lai dokumentētu mēģinājuma procesu, un sekojoši attālināti no reālā mirkļa varētu analizēt paveikto un plānot tālāko darbu. Šādu praksi plaši pielieto arī scenogrāfi. Latvijas Nacionālā teātra direktors atklāj, ka teātri praktizē visu izrāžu ierakstu veikšanu, ko uzglabā teātra darba vajadzībām (nepieciešams aizvietot aktierus utt.). Darba autore secina, ka, lai gan teātris ir dzīvā māksla, tās veidošanas procesā digitalizācija no darbinieku puses ir atzīta par nepieciešamu un pat praktiski lietderīgu, lai spētu paraudzīties uz izrādes procesu bez izteiktām emocijām, kas rodas reālajā vidē, un spētu analizēt rezultātu. No tā izriet, ka teātra izrāžu ierakstīšana ir vērtīga, lai veiktu analīzi vai datu uzkrāšanu izglītības, vēstures fiksēšanas vai citā kontekstā. Ojārs Rubenis atklāj, ka Latvijas Nacionālais teātris ir veicis sadarbību ar “LMT Strame”, raidot tiešraidē dažas teātra izrādes. Bet direktors uzsver, ka, viņaprāt, visnozīmīgākais izrāžu dokumentēšanas mērķis ir to fragmentārs izmantojums mārketinga nepieciešamībām, tādā veidā sekmējot teātra auditorijas palielināšanos. Sekojoši intervijas jautājumi tika virzīti, lai pētītu kā tehnoloģiskā attīstība mainījusi ne tikai teātra darbinieku ikdienas darbības, bet arī teātra nozares un teātra apmeklētāja uztveri. Tika atklāts, ka atsevišķi izrādes elementi (skaņas, gaismas, scenogrāfijas efekti un iespējas, procesa organizēšana) ir kļuvuši kvalitatīvāki un vieglāk operējami. Režisors uzsver, ka tehnoloģijas ir padarījušas teātra mākslu kvalitatīvāku, bet tas nemainot teātra mākslas nozīmības būtību. Tajā pašā laikā, šiem procesiem kļūstot ērtāk izpildāmiem, mūsdienu laika izpratne nepanāk to, ka tagad būtu vairāk laika izveidot izrādi. Tieši otrādi, atvēlētais laiks izrādei, laikam ejot, sarūk, rezultātā ciešot mākslas produktam. Pētot šo jautājumu no citas puses, tiek apstiprināts iepriekš teorijā skatītais jautājums, ka mūsdienu patērētāji ir mainījušies – spēja noturēt uzmanību sarūk, patērētājs vēlas rezultātu saņemt ātri – kas maina to, kā mūsdienās teātriem jāveido izrādes tā, lai noturētu mākslas patērētāja interesi.

Pētot jautājumu par to, kāpēc cilvēki nedodas skatīties dzīvo izpildījumu, bet izvēlas to aplūkot tiešraidē televīzijā vai citā kanālā, kā galvenie respondentu sniegtie iemesli ir naudas trūkums, kad nepietiek līdzekļu biļešu un transporta izdevumu apmaksai, nespēja apmeklēt pasākumu, kas saistīts ar aizņemtību vai nespēju veselības stāvokļa dēļ, kā arī cilvēciskais slinkums. Turpinot šo pašu tēmu, tika pētīti potenciālā produkta plusi un mīnusi, rezultējoties plašās diskusijās. Visi intervējamie atsevišķi nonāca pie kopīga slēdziena, ka teātra ierakstu veidošana un tālāka digitalizācija, padarot tās pieejamas interneta vietnē, būtu akceptējamās tikai tad, kad konkrētā izrāde ir noņemta no repertuāra. Tādā veidā izrādei, kas vēl tiek rādīta teātrī, netiktu radīts digitāls konkurents, kam būtu potenciāls samazināt dzīvās mākslas skatītāju apjomu. Kā labās produkta īpašības tika uzsvērtas teātra produktu pieejamības veicināšana (aizņemtiem cilvēkiem; cilvēkiem, kas dzīvo tālu no pilsētu centriem; cilvēki, kam nepietiek finansiālu līdzekļu, lai apmaksātu biļešu un transporta izdevumus; cilvēki, kam veselības stāvoklis liedz apmeklēt teātri; kā arī ārzemēs dzīvojošie latvieši); iespēja atgriezties atmiņās, kas rada sentimentālu vērtību; iespēja dokumentēt vēsturi, kas kalpo par vēsturisku apliecinājumu, informatīvu vēstures liecību, ko iespējams lietot izglītības un patriotisma veicināšanai; vēstures saglabāšanas mērķiem, sekmējot individuālu spēju spriest par teātra vēsturi, abstrahējoties no salīdzinoši subjektīviem vēstures liecību aprakstiem; iespēja vairot kvalitatīva rakstura saturu Latvijas medijos (televīzijā, interneta portālos utt.). Kā papildus ieguvums, ko uzsvēra Elmārs Seņkovs, ir iespēja izrādei, kas vairs neeksistē, iegūt otro elpu, ievietojot to digitālā vidē un piedāvājot auditorijai. Lai gan kopumā visi intervējamie pozitīvi skatīja potenciālā produkta iespējas, tomēr visi uzsvēra digitālā produkta kvalitātes nepieciešamību, kas rezultētos produkta izgatavošanas izdevumu palielināšanā. No iegūto interviju analīzes darba autore secina, ka, lai sekmētu produkta izstrādes kvalitāti, nepieciešama ne tikai tehniskā aprīkojuma, montāžas un piesaistīto speciālistu darba kvalitāte, bet arī ieraksta veidošanas un montāžas procesā veidot sadarbību starp izrādes režisoru un video režisoru, lai kopīgi spētu nodot visprecīzāko ziņojumu, ko izrādes režisors vēlēties panākt ar dzīvo izpildījumu. Rēzija Kalniņa uzsver, ka ar šāda ieraksta palīdzību un tuvplāniem skatītājs digitālā vidē varētu labāk nolasīt izrādes galveno domu, salīdzinot ar skatītāju, kurš bijis klātienē, bet sēdējis tālu no skatuves. Kā argumentē Elmārs Seņkovs, tad būtiskākais jautājums, uz ko nepieciešams atbildēt pirms produkta izstrādes, ir kādam mērķim tas ir domāts (organizāciju peļņa, izglītība, informētības veicināšana, patriotisma celšana utt.). Ojārs Rubenis piekrīt šim aspektam, ka nepieciešams skaidri definēt produkta nepieciešamību. Šī iemesla dēļ tālāk tiks analizētas produkta sniegtās priekšrocības izglītības un kultūras mantojuma kontekstā, lai paplašinātu produkta potenciāla apskatu.

Visi intervētie teātra nozares darbinieki piekrita potenciālā produkta sniegtajām iespējām un potenciālam izglītības jomā. Elmārs Seņkovs, būdams arī Latvijas Kultūras akadēmijas pasniedzējs, argumentēja, ka, viņaprāt, tas ir nozīmīgākais virziens, kur produktam būtu jāatīstās. Rēzija Kalniņa uzsvēra iespēju skolēniem un studentiem personīgi analizēt vēstures liecības, izvairoties no subjektīvām laika biedru sniegtām liecībām. Savukārt Ojārs Rubenis argumentē, ka produkts kalpotu par ļoti labu mācību līdzekli, bet tikai tad, ja to pavadītu pasniedzēja detalizēts skaidrojums. Piedāvājot potenciālā produkta izmantošanas iespējas kultūras mantojuma kontekstā, intervējamo viedokļi atšķirās. Pretēji Ojāra Rubeņa un Rēzijas Kalniņas uzskatam, ka ir ļoti būtiski apzināties savu kultūras mantojumu un būtiski atcerēties Latvijas teātra vēsturi, ka tas ļoti palīdzētu kultūras mantojuma saglabāšanas jautājumā, jo piedāvātu iespēju piefiksēt vēsturiskus mirkļus un ievākt informāciju, Elmārs Seņkovs tomēr uzsver, ka tas nebūtu gluži tas pats, kas dzīva teātra izrāde reālā vidē, jo tad tā būtu iekonservēta noteiktā mirklī.

Skatot neizbēgamo tehnoloģiju attīstību pasaulē, kas, kā rāda iepriekš darbā aplūkotā teorija, turpina strauji augt, intervējamiem tika uzdoti jautājumi, lai atklātu viņu uzskatus par to, ko teātra nozarei un tās darbiniekiem būtu nepieciešams darīt šo apstākļu ietvarā. Gan Elmārs Seņkovs, gan Ojārs Rubenis rezumēja, ka teātra nozari nevajag sargāt, jo pasaule un tehnoloģijas tajā neizbēgami attīstās, tāpēc pretoties būtu bezjēdzīgi. Līdz ar to teātra nozarei nepieciešams attīstīties un paņemt to labo, ko piedāvā digitālā vide un tehnoloģijas. Šis viedoklis tika pētīts un apstiprinājās arī iepriekšējā nodaļā (4.3. apakšnodaļā), analizējot mārketinga speciālista Vilhelma Meistara sniegto interviju.

Lai gan Ojārs Rubenis, kā negatīvu produkta aspektu atzīmēja, ka neviens digitāls medijs nekad nespēs aizstāt dzīvo mākslu, jo tas būs bezemocionāls produkts, tomēr analizējot visu intervējamo minētos produkta pozitīvos un negatīvos ieguvumus, darba autore secina, ka produktam Latvijas tirgū ir potenciāls, jo, neraugoties uz digitālu risinājumu nespēju dažus reālās vides aspektu pārnest interneta vidē, tika saskatītas vairākas produkta virzības iespējas – patēriņa prece, kas nepieciešama teātra interesentiem, kuri dažādu iemeslu dēļ nespēj nokļūt Latvijas teātros, lai baudītu dzīvo mākslu, kā arī izglītības instruments, kas veicinātu teātra vēstures izprati, piedāvājot neskartu pētāmo materiālu.

NOBEIGUMS

Digitālās vides straujā attīstība rada izmaiņas mūsdienu pasaulē – palielinās gan cilvēku, gan organizāciju skaits, kas ikdienā izmanto informāciju un komunikāciju tehnoloģijas. Līdz ar to, lai spētu sasniegt auditoriju un konkurēt tirgū, organizācijām ir jāmeklē jauni risinājumi, kā, izmantojot šīs pārmaiņas savā labā. Tas savukārt liek organizācijai mainīt tās iepriekšējos paradumus, meklēt jaunus mārketinga risinājumus un attīstīt tās potenciālu digitālajā vidē. Šīs izmaiņas pasaulē novērojamas dažādās sfērās, tostarp teātra nozarē. Tāpēc šī darba ietvaros tika pētīta jauna teātra produkta iespējas mūsdienu situācijā Latvijā, kas veicinātu teātra nozares izaugsmes iespējas un konkurētspēju plašajā izklaides produktu un pakalpojumu tirgū.

Digitalizācija ir skārusi dažus no teātra nozares elementiem, piemēram, iespaidojot un padarot veiksmīgākas mārketinga aktivitātes (biļešu pārdošana, informācijas izplatība, auditorijas piesaiste), paplašinot scenogrāfijas iespējas, uzlabojot mēģinājuma procesa un izrādes kvalitāti utt. Bet digitālās tehnoloģijas maina arī pašu skatuves mākslas piedāvājumu, iesaistot tiešsaistes iespējas izrādes laikā, aktualizējot diskusiju par mākslas robežām, ko virtuālās vides attīstība sāk paplašināt un padarīt neskaidrākas. Darba izstrādes procesā bija jāstopas ar visaptverošu socioloģisku pētījumu trūkumu par teātra nozares un digitālās vides attiecībām. Tāpēc šajā maģistra darbā tika analizēta teorija par mārketinga un teātra nozarēm un digitālo vidi, kā arī veidots pētījums, kas iekļāva Latvijas teātra un digitālā mārketinga nozares pārstāvjus, lai rezultātā aplūkotu Latvijas teātra jomu kopumā, tās piemērotību, kā arī tās darbinieku gatavību iesaistīties teātra produktu piedāvājuma veidošanā digitālā vidē.

Teorijas daļā tika pētīts, kā digitālās mārketinga stratēģijas izstrāde organizācijai var radīt priekšrocības mūsdienu tirgus konkurences apstākļos. Tika atklāts, ka, tehnoloģiju straujās attīstības ietekmē, mainās un paplašinās mārketinga un citu biznesa aktivitāšu darbību lauks un veiktās aktivitātes, lai spētu sasniegt mērķauditoriju. Digitālajā vidē iesaistoties arvien lielākam pasaules iedzīvotāju skaitam, cilvēku uztvere un tas, ko viņi vēlas saņemt no zīmoliem, mainās. Organizācijām, lai noturētu labvēlīgas tirgus pozīcijas savā jomā, jāspēj ne tikai pielāgoties tehnoloģiju attīstības tempam, bet arī jāizprot, kā ir mainījies patērētājs, kādas ir viņa vēlmes un vajadzības gan reālajā, gan digitālajā vidē. Šī maģistra darba ietvaros, tika padziļinātāk pētīta digitālā vide, tās izmaiņas un augošā ietekme, kā arī tas, ko organizācijām spēj dod mārketinga aktivitāšu veidošana, atsevišķi izšķirot un plānojot darbības interneta vidē.

No iepriekš pētītās teorijas darba autore secina, ka virtuālās vides nozīmībai augot un patērētājiem pavadot lielu daļu savas ikdienas internetā vai ierīcēs, kas savienotas ar to,

organizācijām stratēģiski jāplāno un jāpapildina savas komunikācijas aktivitātes, uzsvāru liekot uz digitālās vides izpēti, nepieciešamās auditorijas atpazīšanu (cik daudz un kuros kanālos tā uzturas) un attiecīgu darbību plānošanu. Tas nozīmē, ka mūsdienu mārketinga speciālistiem un citiem organizāciju pārstāvjiem jāspēj izprast digitālās vides kanālu atšķirības, auditoriju atšķirības tajos, jāpārzina kanālu piedāvāto mērījumu iespējas, lai noteiktu esošo digitālo mārketinga aktivitāšu veiksmīgumu, un nepieciešamības gadījumā tās pilnveidotu, kā arī no tā izriet, ka nepieciešamas attiecīgās prasmes. Darbā tika analizēta viedokļu līderu ietekme uz zīmoliem, secinot, ka virtuālajā vidē viņu ietekme ir pat lielāka nekā reālajā vidē (kas sastāts ar interneta sniegtajām plašajām komunikācijas un auditorijas sasniedzamības iespējām), tāpēc nepieciešams izstrādāt attiecīgas un uz tiem mērķētas aktivitātes, kas var izaugt par atsevišķu mārketinga stratēģijas virzienu.

Maģistra darba pētījuma daļa atklāja, ka darbā aplūkotajam potenciālajam digitālizētajam teātra produktam ir dažas negatīvas iezīmes, kā, piemēram, digitalizēta produkta nespēja pilnvērtīgi pārnest dzīvo izpildījumu no reālās vides digitālajā vidē, tādējādi nespējot sniegt digitālās vides patērētājam visu to, ko spēj sniegt teātra izrāde reālajā vidē. Tātad jautājums ir par emocionālo ieguvumu un individuālo uztveri. Tomēr pētījums (intervijas ar teātra un mārketinga nozares pārstāvjiem) atklāja, ka iezīmējas ļoti daudzas pozitīvas iezīmes, ko sniedz gan virtuālā vide tādām kultūras organizācijām kā teātri, kā arī tika atklātas vairākas pozitīvas iezīmes, ko sniedz potenciālais produkts. Vispirms, pie digitālās vides sniegtajiem ieguvumiem kultūras organizāciju darbā, jāmin interneta lietotāju vēlme iesaistīties komunikācijā ar un par kultūras organizācijām, tā atvieglojot auditorijas sasniedzamību un samazinot nepieciešamību pēc citu reklāmas veidu izmantošanas. Bet pievērsoties konkrēti darbā apskatītajam produktam, tika saskatīts tā potenciāls izglītības un vēstures saglabāšanas kontekstā, saistībā ar tā īpašībām, kas sekmē datu uzkrāšanu, piedāvājot pētniecības un analīzes iespējas, nedaudz distancējoties no reālās vides emocionālās ietekmes, ko tā var radīt. Papildus tika izvirzīts produkta potenciāls piesaistīt to auditorijas daļu, kas vairāku iemeslu dēļ nav spējīga fiziski apmeklēt Latvijas teātru ēkas, tādā veidā ar produktu palielinot kvalitatīva kultūras satura izplatību mediju kanālos, kā arī veicinot teātra produktu izplatību.

Darba autore analīzes rezultātā secina, ka pētniecības jautājums tiek atbildēts pozitīvi, atklājot, ka Latvijas teātra nozare un tās darbinieki ir ieinteresēti un gatavi piedalīties digitālu teātra produktu piedāvājumu veidošanā, bet akcentējot nepieciešamību pievērst uzmanību produkta kvalitātes kontrolei. No tā izriet, ka darba mērķis – izvērtēt potenciālā produkta piemērotību Latvijas tirgum – ir sasniegts, un šī maģistra darba rezultātā ir iegūta nozīmīga

informācija, kas būtiski papildina gan teātra nozares teorētisko izpratni, gan pienesot vērtību teātra nozares praktiskai attīstībai.

Nākamie soļi, kurus būtu nepieciešams veikt, lai realizētu un tirgū ieviestu darbā pētīto produktu, iekļauj teātra auditorijas analīzi, lai noteiktu modelēto mērķauditoriju grupu atbilstību; potenciālā produkta biznesa plāna veidošanu, iekļaujot cenu aptauju un nosakot tā izmaksas, papildus izmantojot darbā iekļauto intelektuālā īpašuma tiesību analīzi; produkta testēšanu, pētot auditorijas interesi vienas konkrēti izvēlētas un (par maksu) publicētas izrādes ieraksta digitalizācijā; sponsoru piesaisti un produkta idejas lobēšanu valdībā, lai iegūtu papildus līdzekļus projekta izstrādei, kā arī lai attīstītu produkta potenciālu izglītības un kultūras mantojuma saglabāšanas un pieejamības jomā.

KOPSAVILKUMS // TĒZES

1. Saistībā ar digitālās vides attīstību un strauji augošo auditoriju, cilvēku uztvere, ikdienas paradumi un tas, ko viņi sagaida no zīmoliem, mainās. Lai noturētu labvēlīgas tirgus pozīcijas savā jomā, organizācijām jāpielāgojas un jāizprot patērētāja vēlmes un vajadzības gan reālajā vidē, gan digitālajā vidē.
2. Virtuālās vides nozīmībai augot, organizācijām stratēģiski jāplāno un jāpaplašina savas mārketinga aktivitātes digitālā virzienā, jo pārdomāta digitālā mārketinga stratēģija organizācijai rada priekšrocības mūsdienu tirgus konkurences apstākļos.
3. Organizācijām mūsdienās jāizprot digitālās vides kanālu atšķirības un jāpārzina to piedāvāto mērījumu iespējas, lai noteiktu esošo aktivitāšu veiksmīgumu, un nepieciešamības gadījumā tās pilnveidotu.
4. Virtuālajā vidē viedokļu līderu ietekme ir pat lielāka nekā reālajā vidē, tāpēc nepieciešams izstrādāt attiecīgas uz tiem mērķētas mārketinga aktivitātes, sekmējot jauna produkta atpazīstamības veicināšanu un ieviešanu tirgū.
5. Digitālā vide kultūras organizāciju komunikācijai ir pateicīgāka nekā citiem patērētāju preču zīmoliem, kas saistīts ar tās auditorijas lojaliāti. Tāpēc tiek sekmēta veiksmīgāka auditorijas sasniedzamība un samazināta nepieciešamība pēc citu reklāmas veidu izmantošanas.
6. Darbā pētītajam produktam ir negatīvas iezīmes: nespēja pilnvērtīgi pārnest dzīvo izpildījumu no reālās vides digitālajā vidē, tādējādi nespējot sniegt digitālās vides patērētājam visu to, ko spēj sniegt teātra izrāde reālajā vidē, kurā piedāvā lielāku emocionālo ieguvumu, veicinot individuālu un unikālu izrādes uztveri; grūti prognozējama mērķauditorijas reakcija uz produkta patērēšanu kā jaunam un nebijušam produktam Latvijas tirgū.
7. Darbā pētītajam produktam ir potenciāls izglītības un vēstures saglabāšanas kontekstā, piedāvājot pētniecības un analīzes iespējas fiksētajiem datiem, distancējoties no reālās vides emocionālās ietekmes.
8. Darbā pētītais produkts palielinātu kvalitatīva kultūras satura izplatību mediju kanālos.
9. Izstrādājot produktu, nepieciešams veikt padziļinātu auditorijas, kas dzīvo ārpus pilsētām, analīzi, jo tam ir potenciāls piesaistīt auditoriju, kas dažādu iemeslu dēļ nav spējīga fiziski apmeklēt Latvijas teātru ēkas.
10. Analizējot produkta potenciālu izglītības un datu fiksēšanas kontekstā, nepieciešams izstrādāt produkta virzību šajās jomās sadarbībā ar valsts kultūras, izglītības un vēstures institūcijām.

11. Vērtējot kultūras organizāciju auditoriju lojalitātes pakāpi, realizēt produktam papildus aktivitātes veidojot iesaisti ar auditoriju, paredzot iespējas viedokļu līderu izmantošanā.
12. Potenciālā produkta izstrādē nepieciešams pievērst pastiprinātu uzmanību produkta kvalitātes kontrolei, lai veicinātu iesaistīto teātra nozares pārstāvju pozitīvo attieksmi pret produktu un tā nepieciešamību tirgū.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. Adams, John, Hafiz T. A. Khan, Robert Raeside, David I. White. *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. London: SAGE, 2007.
2. Ang, Lawrence. *Principles of Integrated Marketing Communications*. Melbourne: Cambridge University Press, 2014.
3. Arens, William, Weigold, Arens. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications. Fourteenth Edition*. New York: McGraw-Hill, 2013.
4. Athique, Adrian. *Digital Media and Society*. Cambridge: Polity Press, 2013.
5. Bailey, Kenneth D. *Methods of Social Research. Second Edition*. New York: Collier Macmillan, 1982.
6. Baltvilka, Māra, Jānis Greivulis. *Intelektuālā īpašuma aizsardzība*. Rīga: Izdevniecība RTU, 2006.
7. Bird, Drayton. *Commonsense Direct & Digital Marketing. 5th edition*. London: Kogan Page, 2007.
8. Brown, Keith T. *The Interactive Marketplace*. New York: McGraw-Hill, 2001.
9. Brown, Rob, Stephen Waddington. *Share This Too : More Social Media Solutions For PR Professionals*. Cornwall, UK: Wiley & Sons, 2013.
10. Buckingham, Alan, Peter Saunders. *The Survey Methods Workbook : From Design to Analysis*. Malden, Massachusetts: Polity Press, 2004.
11. Cagan, Jonathan, Craig M. Vogel. *Creating Breakthrough Products : Revealing the Secrets That Drive Global Innovation. Second Edition*. New Jersey: Pearson Education, 2013.
12. Caurkubule, Žanna, Alevtīna Višņevska. *Mārketinga pamati*. Rīga: Merkūrijs, 2006.
13. Causey, Matthew. *Theatre and Performance in Digital Culture : From Simulation to Embeddedness*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2006.
14. Charlesworth, Alan. *An Introduction to Social Media Marketing*. London: Routledge, 2015.
15. Charlesworth, Alan. *Digital Marketing : A Practical Approach. Second edition*. New York: Routledge, 2014.
16. Chaffey, Dave. *Emarketing Excellence : Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 4th edition*. New York: Routledge, 2013.
17. Chaffey, Dave. *Digital Business and E-commerce Management : Strategy, Implementation and Practice. Sixth edition*. United Kingdom: Pearson, 2015.

18. Conte, David M., Stephen Langley. *Theatre Management : Producing and Managing the Performing Arts*. California, Hollywood: EntertainmentPro, 2007.
19. Dempster, Craig, John Lee. *The Rise of the Platform Marketer : Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms*. New Jersey: Wiley, 2015.
20. Doctoroff, Tom. *Twitter is not a Strategy : Rediscovering the Art of Brand Marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2014.
21. Drucker, Peter F. *The Practice of Management*. London: Routledge, 2011.
22. Ellis, Mike. *Managing and Growing a Cultural Heritage Web Presence : a strategic guide*. London: Facet Publishing, 2011.
23. Evans, Dave. *Social Media Marketing : An Hour a Day. Second Edition*. Indiana, Indianapolis: John Wiley & Sons Inc, 2012.
24. French, Jeff, Ross Gordon. *Strategic Social Marketing*. London: SAGE, 2015.
25. Guar, Ajai S., Sanjaya S. Gaur. *Statistical Methods for Practice and Research : A guide to data analysis using SPSS. Second Edition*. London: SAGE, 2009.
26. Guthrie, Gerard. *Basic Research Methods : An Entry to Social Science Research*. London: SAGE, 2010.
27. Grudulis, Māris. *Ievads autortiesībās*. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 2006.
28. Hart, Jerry, Bette Daoust. *Panākumu plāns : e-mārketing*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2006.
29. Hastings, Gerard, Angus, Bryant. *The SAGE Handbook of Social Marketing*. London: SAGE, 2011.
30. Hemann, Chuck, Ken Burbary. *Digital Marketing Analytics : Making Sense of Customer Data in a Digital World*. Indianapolis, Indiana: Que Publishing, 2013.
31. Horst, Heather A., Daniel Miller. *Digital anthropology*. London: Bloomsbury, 2013.
32. Hinton, Sam, Larissa Hjorth. *Understanding Social Media*. London: SAGE, 2013.
33. Lambin, Jean-Jacques (Жан-Жак Ламбен). *Менеджмент, ориентированный на рынок : стратегический и операционный маркетинг*. Санкт-Петербург: Питер, 2004.
34. Laudon, Kenneth C., Traver. *E-commerce 2013 : Business, Technology, Society. Ninth Edition*. Essex, England: Pearson, 2013.
35. King, Nigel, Christine Horrocks. *Interviews in Qualitative Research*. London: SAGE, 2010.
36. Klein, Joshua. *Reputation Economics : Why Who You Know Is Worth More Than What You Have*. New York: Palgrave Macmillan, 2013.

37. Kotlers, Filips. *Mārketings no A līdz Z*. Rīga: Jumava, 2007.
38. Kotler, Philip. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2003.
39. Kotler, Philip, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders. *Principles of Marketing. Fifth European Edition*. Essex, England: Pearson Education, 2008.
40. Kotler, Philip, Keller, Brady, Goodman, Hansen. *Marketing Management. Second edition*. Harlow, Englang: Pearson Education Limited, 2009.
41. O'Reilly, Daragh, Finola Kerrigan. *Marketing the Arts : A Fresh Approach*. New York: Routledge, 2010.
42. Osborne, P. Stephen, Loise Brown. *Hanbook of Innovation in Public Services*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2013.
43. Paklone, Inese, Andrejs Lielkalns, Anita Sosnovska, Ketija Tola. *Autortiesības*. Rīga: Izdevniecība AGB, 1997.
44. Praude, Valērijs. *Mārketings : 1. grāmata*. Rīga: Burtene, 2011.
45. Rozenfelds, Jānis. *Intelektuālais īpašums. Otrais izdevums*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2008.
46. Ryan, Damian, Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page, 2012.
47. Sceulovs, Deniss, Elina Gaile-Sarkane. *Mārketinga kompleks elektroniskajā mārketīgā*. Rīga: Scientific Journal of Riga Technical University, 2010.
48. Stern, Carl W., George Stalk Jr. *Perspectives on Strategy from The Boston Consulting Group*. Hoboken: John Wiley & Sons, 1998
49. Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. *E-Marketing : Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education, 2006.
50. Towse, Ruth. *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2003.
51. Towse, Ruth, Christian Handke. *Handbook on the Digital Creative Economy*. Cheltenham: Edward Elgar, 2013.
52. Veikša, Ingrīda. *Autortiesību un blakustiesību aizsardzības tiesiskais regulējums*. Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2006.

INTERNETA RESURSI

1. AKKA/LAA oficiālā interneta vietne. Pieejams: <http://www.akka-laa.lv/lat/> (Skatīts 18.05.2016.)

2. AKKA/LAA oficiālā interneta vietne. Pieejams: http://www.akka-laa.lv/lat/autoru_darbu_lietotajiem/dramatiskie_muzikali_dramatiskie_scenografiskie_horeografiskie_u_c_darbi/ (Skatīts 18.05.2016.)
3. Autortiesību likums. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=5138> (Skatīts 30.05.2016.)
4. *Digital Theatre* interneta vietne. Pieejams: <http://www.digitaltheatre.com/> (Skatīts 20.04.2016.)
5. *Internet World Stats* interneta vietne. Pieejams: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Skatīts 09.03.2016.)
6. *Latvijas Interneta asociācijas interneta vietne*. Pieejams: <http://www.lia.lv/statistika/> (Skatīts 02.03.2016.)
7. MTM London. *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*. 2010. Pieejams: <http://artsandbusiness.bitc.org.uk/sites/default/files/kcfinder/files/Digital-audiences-for-arts-and-culture-november2010.pdf> (Skatīts 18.05.2016.)
8. Noskaidroti latviešu sociālo tīklu lietotāju paradumi. *www.db.lv* Pieejams: <http://www.db.lv/tehnologijas/noskaidroti-latviesu-socialo-tiklu-lietotaju-paradumi-375332> (Skatīts 30.05.2016.)
9. *Pew Research Center* interneta vietne. Pieejams: <http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/latest-stats/> (Skatīts 11.03.2016.)
10. Sabbagh, Karim, Bahjat El-Darwiche, Roman Friedrich, Milind Singh. *Maximizing the Impact of Digitization. The Global Information Technology Report 2012: Living in a Hyperconnected World*. World Economic Forum, 2012. Pieejams: http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Maximizing-the-Impact-of-Digitization.pdf (skatīts: 15.01.2016.)
11. *Teātra apmeklējuma noteicošie faktori un mērķauditorijas identificēšana*. Baltic Institute of Social Sciences, 2008. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/doc/starpzares/petijumi/teatru_apmeklejums.doc (Skatīts 30.05.2016.)
12. The Concept of Intellectual Property (by The World Intellectual Property Organization). Pieejams: <http://www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/iprm/pdf/ch1.pdf> (Skatīts 30.05.2016.)
13. TNS pētījumu kompānijas interneta vietne. Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4797> (Skatīts 02.03.2016.)
14. World Development report 2016 : Digital Dividends. Washington: International Finance Corporation, World Bank Group, 2014. Pieejams:

http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/Publications/WDR/WDR%202016/WDR2016_Concept_Note.pdf (Skatīts 30.05.2016.)

15. World Trade Organisation. Pieejams: <https://www.wto.org> (Skatīts 30.05.2016.)

ABSTRACT

The theme of this master thesis is “The Supply Analysis of a Digital Arts Product Implementation. The Example of Latvian Theatre”. The aim of the thesis is to evaluate the potential of the product – digital website that offers an opportunity to watch recorded videos of Latvia theatre performances – and its suitability for the market in Latvia.

Theoretical part of the thesis consists of literature about the digital environment, specifics of the cultural sector and (digital) marketing theories. In order to solve the research problem raised in this paper, by carrying out in-depth interviews and analyzing the literature, is discussed the adequacy of the digital theatre product to the specifics of the sector, therefore researching the possibilities to increase the potential of entering the market.

Results reflected that a well-considered digital marketing strategy gives an organization an advantage in today's competitive market environment and that the researched product is suitable for implementation in the market of Latvia giving possibilities of increasing the theatre audience. This paper holds the value of theoretical and practical gain for the sector.

Keywords: digital marketing, viral environment, opinion leaders, theatre, live performance, intellectual property.

1. Kādi ir tie iemesli, kāpēc Tavuprāt, cilvēki nāk uz teātri? Kas ir tas, ko cilvēki sagaida?

Šis īstenībā ir ļoti komplicēts jautājums, jo joprojām īsti neviens nav pateicis, kāpēc Latvijā tik liela auditorija iet uz teātri. Tur ir izveidojies tāds kā kults. Bet viens fenomens, kā mēs to varam izskaidrot, ir, ka viņiem [aut.kom. skatītājiem] interesē aktieri, jo aktieru kults vēl ir saglabājies. Vienīgi tas, ka tagad aktieri ir pieejamāki, kā salīdzinot ar Padomju laikiem. Mūsdienās aktieri ir uz katra trešā žurnāla vāka, un katrā otrajā žurnālā ir kaut kas par kādu aktieri, vai nu kā viņš dzīvo, kā viņš ēd. Un cilvēkiem vienkārši ir vajadzīga tā klātesamība, kad viņš redz viņu dzīvajā. Tur ir kaut kāds brīnums. Tas ir viens veids kā es varētu izskaidrot, kāpēc teātris skatītājiem vajadzīgs.

Otrs. Brīnums, ka teātri nav izkonkurējuši kino un filmas, bet tas varētu būt saistīts ar to, ka teātris ir dzīvs. It kā sanāk, ka viņam interesē tā dzīvā māksla. Tāpēc arī teātris saucās dzīvā māksla, jo, tev nomirstot, ir tā, ka dzīvā izrāde nepaliek. Pēc būtības viņa kaut kad nomirst līdz ar aktieriem un vispār nomirst enerģētiski. Cilvēki no teātra gaida kaut kādas īstas emocijas. Viņi redz īstas ainas, ko viņi, piemēram, dzīvē redz, bet teātrī viņi ir pasargāti no tā, jo dzīve ir nekontrolējama, bet teātris ir kontrolējams. Tad līdz ar to viņi, ja notiek kaut kas emocionāls, zina, ka tas, kas notiek uz skatuves, kaut kādā ziņā ir kontrolējams, bet viņš [aut.kom. skatītājs] ir atvērts un gatavs to izdzīvot, ne tik daudz iesaistīties. Protams, ir dažādas teātra formas, kur viņi [aut.kom. skatītāji] iesaistās. Bet kopumā teātrī viņi iesaistās emocionāli. Viņi zina, ka viņiem nebūs nekas praktiski jārisina [smejas], piemēram, ja dzīvē zaglis apzog kādu, tad viņam ir jāiesaistās, bet izrādē viņš var tikai līdzpārdzīvot, viņam nav obligāti jāceļās kājās un jāsaka: “Ko tu dari?!” [smejas]

2. Kāda ir Tava pieredze ar teātru izrāžu ierakstu veidošanu vai teātru izrāžu dokumentēšanu (foto, video)? Kādas ir Tavas emocijas – pozitīvas vai negatīvas – šajā sakarā?

Man ir kaut kādas duālas sajūtas par šo. Labā lietas, kas man patīk, ka izrāde tiek fiksēta un tiek fiksēts laiks, tiek fiksēts tas, kāds teātris ir bijis, piemēram, tajos astoņdesmitajos, deviņdesmitajos. Piemēram, es varu tagad šīs nofilmētās izrādes apskatīties, un es varu noprast par to, kāds bija eksistēšanas veids uz skatuves un kāda bija teātra māksla tad. Jo pēc uzrakstītām grāmatām, tā ir viena cilvēka interpretācija, bet kad ir fiksēts, tu redzi ļoti

konkrēti. Tu varbūt neredzi un nedabū to dzīvo, bet tu redzi to stilistiku, tos tajā laikā jaunos aktierus, tu redzi viņu spēles veidu, tu vari kaut kā mācīties, iegūt, saprast un reizēm arī aizgūt. Vai vienkārši vecāki cilvēki var ieslīgt sentimentālās atmiņās, kā foto albūmu skatoties. Viņi ir redzējuši “dzīvajā” šo izrādi, Lieckalniņu vai kādu citu ievērojamu aktrisi, un tad saņem kaut kādas līdzīgas sajūtas.

Bet sliktā puse atkal ir tāda, ka viņa [*aut.kom.* izrāde] vienalga kādā brīdī ir iekonservēta. Tu vari caur ekrānu kaut kādas lietas sajust, bet nav jau tā, pēc kā tie cilvēki iet – tās dzīvās mākslas. Kīno vien jau ierakstītu izrādi pārsit kaut kādā ziņā.

3. Ko Tu kā režisors teiktu, ja Tevi aicinātu savas izrades digitalizēt šī projekta ietvaros? Vai Tu būtu ar mieru piedalīties šādā projektā?

Es vairāk tomēr gribētu, lai manas izrādes redz dzīvajā. Es domāju, ka, pirmkārt, es nevarētu to darīt, tāpēc, ka visas izrādes tiesības pieder teātrim. Līdz ar to man nav nekādas tiesības izlemt. Es protams kaut kā varu fiksēt izrādi pats.

Pēc tam, kad izrāde vairs nav repertuārā, ir labi, ja viņa ir pieejama. Tāpēc, ka viņu vairs nevar noskatīties, un bieži vien izrādes kaut kāda iemesla dēļ tiek noņemtas, vai nu aktieru dēļ, vai viņa vienkārši tiek noņemta, jo nenāk publika. Tad vismaz viņa [*aut.kom.* izrāde] var dabūt vēl vienu elpu, lai kaut kāda auditorija viņu varētu skatīties. Kas arī tagad daļēji notiek Latvijas Televīzijā. Man kā režisoram pirmais jautājums būtu – vai izrāde kļūst par [*aut.kom.* digitālu] produktu tikai, kad to vairs nerāda teātrī. Nu tas būtu man, kā pirmā vēlme kā režisoram.

3.1. Vai Tu vēlies to, lai Tavai veidotajai izrādei nebūtu tāds kā konkurents?

Jā, jā, tieši tā! Jo es tomēr vairāk gribētu, lai tie skatītāji nāk skatīties uz teātri “dzīvajā”, jo tas [*aut.kom.* digitalizēta izrāde] varētu konkurēt. Viņš teiktu: “Aj, paskatīšos mājās!” Bet viņš arī daudz ko zaudē, jo viņa redzes perspektīva ir fokusēta teātrī tur, kur viņš grib. Kamera jau liek viņam skatīties kaut ko konkrētu, un diktē noteikumus jau ieraksta režisors. Nevis tā kā tas ir teātrī – tev neinteresē galvenais varonis, un tu vienkārši skaties fonā, jo tajā brīdī tev liekas interesantāk, kas notiek tur.

3.2. Tad Tu emocionāli būtu ar mieru un Tev nebūtu nekādas pretenzijas, ja Tavas izrādes pēc tam, kad tās tiek noņemtas no repertuāra, tiktu izvietotas internetā?

Man aizvainojums nebūtu, bet man tā kā gribētos, saprast, kāds ir mērķis viņu digitalizēt. Lai ar viņu pelnītu vai tam ir izglītojoša funkcija, kāpēc izrāde tiek izvietota. Es laikam nebūtu baigi priecīgs, ja tas būtu domāts tikai kādas organizācijas peļņai. Jo es no tā neko nesaņemtu. Bet arī no vienas puses, man arī nevajadzētu saņemt, un ienākumi man nekādi lielie nevarētu būt tādā ziņā. Bet ja man atnāktu un pateiktu, ka grib izvietot [aut.kom. internetā] manu izrādi ar domu, ka to būs iespējams skatīties skolniekiem; vai arī tur ir kāda sociāla vajadzība; vai ka šī izrāde ir fantastiska kādai sociālai grupai, kam, piemēram, ir kādas problēmas ar alkoholu vai narkomāniem, vai kas ārstējas. Tas jau būtu kaut kas cits. Un dabiski viņu vairs dzīvē nevar noskatīties, un narkomānu vai smagu alkoholiķi, kas ārstējās, varbūt nevar aizvest uz teātri. Vai cilvēki, kas rehabilitējas; vai cilvēki, kam ir kaut kādas problēmas un kas nevar aiziet, tad absolūti es teiktu ar abām rokām – jā!

3.3. Ko Tu saki par tiem cilvēkiem, kas ir sirdī Latvieši, vēlas redzēt Latvijas teātra izrādes, bet kādu iemeslu dēļ dzīvo ārzemēs?

Piemēram, jā! Tas arī! Piemēram, ja tas ir kaut kāds patriotisks materiāls, kas celtu kaut kādu nacionālo pašapziņu tam cilvēkam. Jā, man tad būtu faktiski svarīgi, lai man pasaka argumentus, kāpēc tas [aut.kom. teātra izrāžu digitalizācija] būtu jādara.

3.4. Vai Tava vārda popularizēšana izrādes kontekstā ar šāda projekta palīdzību, Tev būtu svarīga?

Nē, man īstenībā nav uzdevums popularizēt savu vārdu. Jo teātris nav popkultūra. Ja es nodarbotos ar popkultūru, tad būtu savādāk, jo popkultūrā ir ļoti svarīgs tas vārds. Bet Latvija ir maza, un tie cilvēki, kas interesējas par teātri, jau būtībā zina manu vārdu. Man nav svarīga popularitāte, man labums no tā nav. Es neesmu izvēlējies šo profesiju popularitātes pēc. Tā kā aktieri piemēram. Aktieri gan dažreiz izvēlas savu profesiju, lai kļūtu populāri, lai viņus zinātu, tādi, kas alkst to. Bet režisori, viņi pārsvarā ir pelēkie kardināli. Viņi tieši ir aizskatuvē. Protams, patīkami, kad saka paldies par kādu izrādi, ko tu esi uztaisījis. Bet es, piemēram, nealkstu gozēties dzeltenajā presē. Ja es sniedzu intervijas, es vienmēr domāju, ko tas cilvēks, kurš lasīs, var no tā iegūt. Labs jautājums vispār... Kāds tad vispār ir tas labums, ka tu esi populārs? Es īstenība nevaru tajā saskatīt nekādu labumu. Es varu saskatīt labumu, piemēram, kad tu esi bagāts vai gudrs, jo nu tas ir tā reāli praktiski un jauki, ka es varu aizbraukt tur, kur es vēlos. Bet vienkārši būt populāram, nu nezinu, es neredzu iemeslu tam visam.

3.5. Tev nešķiet, ka režisora popularitāte var veicināt izrādes atpazīstamību?

Nu jā, varbūt! Tad tu dabū, ka lielāka auditorija noskatās tavu izrādi. Jā, varbūt! Bet tā ikdienā popularitāte, nav būtiska. Patiesībā režisori jau arī nav nekādi baigi populārie, man liekas, Latvijā. Citi, nākot uz tēātri, nemaz nezina, ka izrādi taisījuši režisori. Viņi domā, ka to aktieri taisa. Tiešām, ir arī tādi cilvēki. Maz procents, bet ir.

4. Kā, Tavuprāt, digitālie risinājumi un tehnoloģijas izmainījuši skatuves mākslas procesus? Kādi tehnoloģiskie risinājumi Tev palīdz vai ko Tu izmanto?

Ir labi, ka es varu ierakstīt savu mēģinājuma procesu. Tā es arī esmu darījis, it sevišķi pie beigām. Es vienkārši mājās varu atsvešināti noskatīties, tā kā no vienas kameras acs, kad tev nav tas tuvums. Tu vari apstrahēties un skatīties kā skatītājs. To es izmantoju. Un, protams, vairāk scenogrāfijā tiek izmantotas digitālās tehnoloģijas, projekcijas. Un vispār teātra makslā tā [aut.kom. projekcijas] ir ļoti plaša tēma. Šis jautājums jau ir pētīts, izpētīts un jau kļuvis banāls. Tas [aut.kom. projekcijas] kļūst jau paredzamas, un ir jau skaidrs, tā kā, man liekas, ka tas ir tāds pārizmantots risinājums. Jo viss ir izdarīts. Vienīgā atšķirība, ka varbūt uzlabojas tehnoloģijas kvalitāte, bet tas nemazina vairs to, vai tā projekcija ir vai nav. Tāpat ekrāns paliek ekrāns. Bilde paliek bilde. Mazāk kvalitatīva vai vairāk kvalitatīva, tas neko nemaina. Tas tāpat kā popkultūrā vai šovbiznesā, vai eirovīzijā, kad, jā, paliek iespaidīgāk, bet tas nemaina lietas būtību.

4.1. Tev kā režisoram būtu vienalga, ar kādām tehnoloģijām tiek panākta Tavas ziņas nodošana caur izrādi? Tu vienkārši vēlies panākt pareizo rezultātu?

Jā, īstenībā. Tieši tā! Tā, lai tā tehnoloģija nav pašmērķīgi likta, bet svarīgākais, lai tā tehnoloģija palīdz kvalitātes lietā, padarot kvalitatīvāku mākslu. Nu, piemēram, ieraksti. Lai nav tā, ka jāliek lentē, bet lai skaņa ir digitalizēta un saspiesta ciparos, un viņa ir kvalitatīvāka. Un tagad ir mikrofoni. Tas ir tas pats. Viss ir kļuvis kvalitatīvāks. Tas [aut.kom. tehnoloģijas] palīdz mākslai būt kvalitatīvākai.

Tehnika vienkārši palīdz tev izdarīt ātrāk darbu. Bet tas neko patiesībā arī nemaina. Laika nekļūst vairāk. Mēģinājuma process nekļūst garāks. Es gan pieļauju, ka tie cilvēki, kas strādādāja agrāk, kuriem tiešām bija vajadzīgs papildus darbinieks, lai pagrieztu prožektoru, jo nebija tādas *apgreidotas* gaismas pultis, nebija tādas skaņas iespējas, es pieļauju, ka tas viss

bija lēnāk. Bet tā laika izpratne arī bija lēnāka. Viņi tāpat strādāja un atšķirība nebija. Tāpat kā mēs tagad neizjūtam to atšķirību, kā mēs varējām dzīvot bez mobilajiem telefoniem. Tāpēc arī laiks paliek mazāk, jo mēs viņu visu laiku presējam un presējam, ātrums kļūst lielāks. Tas patiesībā sāk traucēt mākslai. Jo ir baigais ātrums nepieciešams, taisot izrādes. Un sabiedrība, pasaule pieprasa strādāt nenormāli ātri. Bet māksla patiesībā cieš, pazūd kaut kāds process. Visi domā tikai par rezultātu. Rezultāts kļūst vērtīgāks par procesu. Bet nu tas ir visos mākslas veidos, visās jomās.

5. Kā, Tavuprāt, nākotnē mainīsies dzīvais izpildījums (skatuves māksla), digitālajām tehnoloģijām attīstoties?

Jā, ir mainījies jau tagad. Jo skatītājus ir grūtāk piedabūt pie uzmanības. Ir *Tvitera* pasaule un vispār ātrā globalizācija veido to, ka viņš [*aut.kom.* skatītājs] grib ātri saprast, ātri redzēt un viss. Tāpēc izrādes kļūst īsākas, ātrākas un spilgtākas. Vienkārši mums ir jāmeģina, mēs nevaram spēlēt teātri, kā to darīja 20. gadsimta sākumā, nu tā lēni, mierīgi, kad skatītāji varēja trīs, četras stundas mierīgi sēdēt. Tagad arī tādas izrādes ir, bet vienalga tev ir jāmekā tās četras stundas tik blīvi uztaisīt, lai tas cilvēkam ir interesanti. Tāpat arī visa literatūra ir mainījusies.

Vēl labums ir tāda komiska lieta. Man stāstīja, ka agrāk jauniešus, kad viņi nāca uz teātri, bija baigi grūti savākt, viņi bija nemierīgi. Ja bija neinteresanta izrāde, bet viņiem obligāti jāskatās, piemēram, kad visu klasi aizsūta uz teātri, bija baigais troksnis [*aut.kom.* zālē]. Bet tagad trokšņa nav.. jo visi ir telefonos. Ja viņam ir neinteresanti, viņš skatās telefonā, viņš nebakstās ar partneri. Viņš netraucē skatīties citiem. [smejas] To es reāli esmu arī piefiksējis pats un konstatēju. Citi saka, ka jaunieši tagad pieklājīgāki kļuvuši teātrī, bet tā nav! Viņiem vienkārši ir “paspaidīt pogu”. Bet tad jau nebija tāda iespēja. Agrāk viņi “tviteroja” viens ar otru. Tā kā tas mūsdienās ir labums. Vismaz ir arī kāds labums teātrī. [smejas] Tas varbūt tā komiski.

Tajā pašā laikā ar tiem telefoniem ir tā, ka tu jau noskaņojies iet uz teātri un tu zini, ka nevajadzētu [*aut.kom.* skatīties telefonā], un tu esi samaksājis naudu, tu sevi tā kā piespied sagatavoties skatīties. No vienas puses, kā mēs skatāmies mājās kino, kad mēs aizejam vēl kaut ko uzēst, un kā mēs skatāmies kinoteātrī – tu noskaņojies, tu sēdi un noskaties filmu no sākuma līdz beigām, jo tu esi nobriedis šim procesam. Tāpat ar vinila platēm, tu uzliec un tu klausies mūziku. Nevis, ka tu uzslēdz austiņās, un tu ej, un kaut ko paralēli dari. Tu noskaņojies procesam. Man liekas, ka tāpēc, piemēram, mūzika no digitālā laika cieš mazlietiņ. Tagad mūzika ir visur, un mēs nemaz tā nepieslēdzamies pie tā, kas tur vispār skan.

Varbūt tas mākslinieks ir izvēmis iekšas tajā brīdī, rakstot to mūziku, bet mums viņa vienkārši skan kaut kur fonā.

6. Vai dzīvo izpildījumu vajadzētu sargāt no digitalizācijas procesiem vai tieši otrādi - censties pielāgoties?

Noteikti būs daudzi cilvēki, kas teiks, ka noteikti vajag pretoties. It sevišķi teātra cilvēki. Ir bezjēdzīgi pretoties pret to, kas patiesībā notiek. Tas ir tāpat, kā izglītības sistēma mēģina pretoties pret to, ka skolnieku dzīvēs ienāk planšete, ka viņi mācās no *Youtube*. Bet tu nevari cīnīties, tu nevari mainīt to. Jaunā pedagoģija saka, ka mums ir jāiemācās strādāt ar šīm jaunajām tehnoloģijām. Laiks attīstās, agrāk rakstīja ar spalvu, pēc tam ar lodīšu pildspalvu un tagad viss ir mainījies, telefonā raksta. Mēs nevaram tam pretoties. Jo citādāk mēs pretosimies, un skolnieki nevarēs izdzīvot šajā laikmetā. Viņi vienkārši būs jocīgi, arhaiski cilvēki, jo vienkārši principa pēc. Tas ir muļķīgi. Tā tas notiek, ka attīstībai ir jābūt.

Izrāde arī tāpat. Tu mēģini paņemt no digitālizācijas to labo, ar ko vienkārši dzīvais process var iegūt. Tā es formulētu. Dzīvais process teātrī nevar pazust, ja ir kamera un ir tuvplāni. No digitalizācijas daudz esam ieguvuši, kā, piemēram varam televīzijā noskatīties izrādes. Laukos vecmāmiņa, kas nevar atbraukt līdz Rīgai, un viņa ir ļoti priecīga, noskatoties to Nacionālā vai Dailes teātra izrādi, viņa tiešām kaut ko iegūst. Ir arī baigie bonusi un plusi. Tā kā muļķīgi būtu cīnīties pret digitalizāciju. Tāpat kā būtu muļķīgi cīnīties, ka es tagad nebraukšu ar mašīnu, es iešu ar kājām uz Parīzi. Tas ir kā melošana sev drīzāk.

Es piekrītu, ka daudzi teiks, aizkulises varbūt nevajadzētu rādīt vai ierakstīt. Tas man varbūt bišķiņ nepatīktu, ja tā aizskatuve tiktu baigi taisīta par kaut ko. It kā pazūd tas brīnums. Vajadzētu to iekšējo teātra procesu sargāt, un rādīt tikai to rezultātu. Es tur neko nevaru darīt, bet man nepatīk, kad tiek procesi filmēti un rādīti televizorā vai fotografēti. Tas ir līdzīgi, kad tev ieiet virtuvē un skatās, kā tu to ēdienu taisi. Nu tas tā, mana sajūta, ka to nevajadzētu rādīt.

6.2. Apvienotajā karalistē tika veikts pētījums par to, ko teātra auditorija vēlētos sagaidīt un kas viņiem pietrūkst no teātriem. Un atklājās, ka liela daļa aptaujāto, kā vienu no iespējām, ko viņi vēlētos piedzīvot ar tehnoloģiju palīdzību, ir nokļūt aizskatuvē. Līdzīgi kā jau sāk parādīties digitālas tūres pa muzejiem, tāpat ar teātra aizskatuvi, kad tu vari visu apskatīt, izpētīt. Ko Tu par to domā?

Jā, es īstenībā varu to saprast, jo tas ir interesanti, tas tiešām ir interesanti! Tas ir tik cilvēcīgi saprotams, tā pat kā jebkurš grib nokļūt populāru cilvēku guļamistabās. Tā ir tieši

tāpati sajūta. Es, piemēram, vēlētos zināt, kā Breds Pits pagatavo olas. Man interesē tas, ko es neredzu. Tas vienmēr bijis interesanti. Tāpat arī teātris. Es, piemēram, gribētu redzēt, kā Elīna Garanča gatavojas pirms uznākšanas uz skatuves. Tas reizēm ir pat dzīvāk un emocionālāk, nekā pārējais. Bet tas ir tas, ko it kā nevajadzētu rādīt, jo tas apzog to noslēpumu. Bet tā varētu būt. Es pieļauju, ka Latvijā varētu būt līdzīgi. Tas it kā attaisno to, ka mēs izglītojam, lai cilvēki saprot kā top [*aut.kom.* izrāde]. Tas pat ir kaut kāds plus. Es saku, nav viennozīmīgi! Jo tad viņi redz, ka tur īstenībā ir režisors, un izrādās, ka tur ir 15 cilvēki, kas to visu taisa un būvē. Un tad viņi arī redz un saprot, piemēram, kur aiziet viņu nodokļu nauda. [smejas] Viņi arī aizejot tad uz teātri saprot, ka tas ir ļoti smags darbs īstenībā. Viņi sparot, ka cilvēki ir smagi strādājuši un krāsojuši, un butafori taisījuši. “Izrādās aktieri divus mēnešus tur strādā, bet man likās, ka aktieri iemācās tekstus un vienkārši uznāk uz skatuves!” Tā ļoti daudzi mīti tiek apgāzti, kas no vienas puses ir labi. Bet to nevajadzētu darīt tā, ka katru reizi. Lai tas būtu kaut kas īpašs.

7. Ja šī projekta ietvaros tiktu realizēta Latvijas teātru izrāžu digitalizācija un tās būtu pieejamas mākslas un kultūras studentiem, vai, Tavuprāt, šāds risinājums veicinātu izglītības kvalitāti?

Protams! Ja ir viena tāda vide, kurā tu zini, ka tās izrādes ir pieejamas un tu vari dabūt, tev nav jāmeklē televīzijā, arhīvos vai kaut kur citur. Protams, ir kaut kādi krājumi, bibliotēkas. Bet ja ir viena datu bāze, kurā tiek apkopotas visas Latvijas teātra izrādes, tas baigi atvieglotu darbu! Man personīgi būtu baigi viegli! Tagad jau it kā var kaut ko no Latvijas Televīzijas dabūt, bet ja ir viens portāls, kurā var dabūt visu... Patiesībā arī ārzemju izrādes, ne tikai Latvijas izrādes. Tad vēl jo vairāk izglītība uzlabotos. Piemēram, strādājot ar studentiem, ne vienmēr es *Youtube* varu atrast tās izrādes fragmentus. Forši būtu, ja es atrastu to izrādi un teiktu: “Eu, klausies, re kur ir kaut kas līdzīgs, paskaties un noskaties, Vācijā bija tāda un tāda izrāde deviņdesimto gadu sākumā!” Ja es varu momentā atvērt, atrast un auditorijā ieslēgt un noskatīties, man liekas, ka ir forši.

Man liekas, ka šis izglītības iemesls ir visvērtīgākais! Es citam, tā kā neredzu tik lielu iemeslu. Es šaubos, ka cilvēki baigi gribētu skatīties ierakstā teātra izrādes, ja ir tik daudz foršu filmu. Jo izrādi noteikti skatīsies tikai tas cilvēks, kam interesē teātris vai cilvēks kas to pēta, piemēram, kāds scenogrāfijas pārstāvis, kas pēta mākslas virzienus. Ļoti reti, kad teātra izrādes var ierakstīt ļoti kvalitatīvi un tas ļoti dārgi maksā, man liekas. Es nezinu, cik vienas izrādes ierakstīšana varētu izmaksāt, neesmu papētījis budžetus. Bet visnotaļ, lai atbrauktu centrāle ar sešām kamerām.. tas ir ļoti dārgi. Nu labi, tas nav tik dārgi kā uzņemt filmu. Bet

var jau arī skatīties tiešsaitē, kā operas izrādes kinoteātros pārraida vai *LMT Straume*, kad kaut kādu pēdējo izrādi skatās tiešraidē. Citādāk, ja tu nokavē, tu jūties tāds apdalīts, tad vismaz tev ir iespēja noskatīties izrādi citādāk un tu esi vismaz informēts.

8. Vai, Tavuprāt, šāds risinājums būtu nozīmīgs teātra kultūras mantojuma saglabāšanai?

Vienalga, viņš [*aut.kom.* teātra izrādes ieraksts] ir tā kā iekonservēts. Pats ieraksts nevar pēc tam kā ieraksts kļūt par kultūras mantojumu. Tas var būt kā fakts, ka tas kādreiz tā bija. Bet pats ieraksts nevar, jo tomēr tā ir tā dzīvā māksla. Glezna var būt, jo viņa ir reāli aptaustāma. Filmai ir lente. Teātrim nav nekā. Izrādes ieraksts var būt kā pierādījums. *Anyway*, viņu nosaukt par kultūras mantojumu īsti nevarētu. Lai gan varbūt es nezinu īsti pareizi jēdzienu, kas ir kultūras mantojums, bet nē, ieraksts, manuprāt, nevarētu kļūt par tādu. Jo ieraksts ir tikai pierādījums tam, kas ir bijis. Kā fotogrāfijas par kaut ko.

1. Kādi ir tie iemesli, kāpēc Tavuprāt, cilvēki nāk uz teātri? Kas ir tas, ko cilvēki sagaida?

Pirmkārt, es domāju, ka teātris vienīgā dzīvā māksla, ar kuru cilvēks var mūsdienās sastapties aci pret aci. Līdz ar to tas cilvēks gaida otra cilvēka apliecinājumu savai domu vai rīcības pareizībai vai atšķirībai, vai arī kādu sajūtu gammu, ko viņš līdz šim brīdim nav izjutis vai sapratis, un zemapziņām viņa darbojas. Un ja cilvēks redz, ka uz skatuves notiek kaut kādas attiecības, kas arī viņam ir dzīvē vai kuras viņam nav dzīvē, tad viņš izejot no šīs situācijas viņas risina. Viens no tādiem ļoti labiem piemēriem ir, ka mums bija tāda izrāde "Osedžas zeme", kura ir ļoti laba izrāde, kura ļoti ilgi gāja, tāpēc, ka cilvēki nāca, un katra paaudze redzēja tur sevī savu to modeli, ar ko viņi sastopas ikdienā. Tā ir viena lieta. Otra lietas, ka cilvēki, protams, nāk sev sajūst emocijas, sajūst kādu satricinājumu. Trešā lieta, cilvēki noteikti nāk tāpēc, ka viņi vēlas izglītoties, un uzzināt ko jaunu. Jo mūsdienās ļoti daudzi vairs nezina, kas ir Gēte un kas ir Fausts utt. Un ceturtnā lieta, cilvēki nāk arī izklaidēties, pavadīt jauku vakaru, sapucēties utt.

Bet patiesībā tā lielākā lieta, kas cilvēkus piesaista, kas arī ir iemesls, kāpēc cilvēki visos laikos nākuši uz teātri, lai arī kādas tehnoloģijas nenāktu (protams, ka kritīsies auditorija, it sevišķi Latvijā, kur latvieši paliek ar vien mazāk), tāpēc, ka teātris sagādā to tiešā kontakta sajūtu. Un tāpēc mainās arī situācija, ka cilvēki labprātāk apmeklē mazās zāles izrādes, nekā lielās. Lielās zāles apmeklē vairāk uz šoviem un lielas jaudas izrādēm. Mazās zāles apmeklē tāpēc, ka var daudz tuvāk saņemt to emociju, nekā lielajā zālē.

Izglītošanās ir ļoti būtisks faktors. Tāpēc mēs [aut.kom. Latvijas Nacionālais teātris] rīkojam izrādes pirms pirmizrādēm pa 2 eiro studentiem, jo, pirmkārt, studenti nevar atļauties nākt uz teātri, otrkārt, viņi pierod pie nākšanas, viņi saprot, ka tas viņiem ir vajadzīgs un tā ir izglītība. Ne visi jau zina vecos klasikas autorus vai pat jauno dramaturģiju un jaunus autorus. Tā kā tā ir ļoti liela izglītošanās. Tas ir tāpat kā izglītoties un ieraudzīt, kas ir scenogrāfija, kas ir kostīmi, aktiermāksla, režija utt. Ne velti mums teātrī ir divas skolēnu grupu ekskursijas, kur skolnieki skatās, kā notiek teātrī darbs, kā šuj tērpus, kā veido tērpus, jo tā jau ir vesela mašīnērija, teātrī strādā 200 cilvēku.

2. Kādi, Tavuprāt, ir tie iemesli, kāpēc daži cilvēki izvēlas skatīties filmas, koncertu vai teātru ierakstus (*Zip.lv*) vai citus digitālus mākslas risinājumus?

Ir divas pozīcijas. Pirmā pozīcija, kad cilvēki nevar atļauties aiziet uz teātri, nevar atbraukt no visas Latvijas, tas ir pietiekami dārgi tomēr, paslinko, jo vieglāk ir noskatīties televīzijā, bet viņiem tomēr ir interese. Otrā pozīcija ir tā, ka pirms tam ir šī saruna [aut.kom. LTV raidījuma *Teātris.zip* veidotās sarunas ar aktieriem, režisoriem utt.]. Un mēs esam pārliecinājušies, ka reizēm šīm sarunām ir lielāka auditorija, nekā tām teātra izrādēm, jo viņi saprot ap ko tā lieta grozīsies, viņi grib redzēt pazīstamus māksliniekus, grib redzēt to diskusiju, un tad viņi skatās izrādi. Un ja viņiem tā izrāde neinteresē, viņi slēdz prom, ja interesē, tad viņš noskatās līdz galam. No teātra arī protams vienmēr var iziet ārā, bet tas tomēr saistās, sevišķi latviešiem, ar problēmu.

Tā ir tā viena puse. Bet tā otra puse ir tā, ka mana pilnīgi absolūta pārlicība ir, ka neviens digitālais medijs, neviena televīzija, nevar reāli aizstāt dzīvo teātra mākslu. Un tam ir vairākas pozīcijas, kāpēc tas tā ir. Pirmā pozīcija ir tā, ka tu to emociju nevari nofiksēt tik perfekti, jo teātra ieraksts atšķirībā no kino, kas ir speciāli veidots uz tuvplāniem. It sevišķi Latvijā viņas [aut.kom. izrādes] ieraksta pārsvarā ar diviem vai trijiem piegājieniem, bet tu to kopējo ainu televīzijā vienalga nevari sajūst. Dzīvības moments pazūd. Un otra lieta, uz izrādēm, kuras jau ir desmit gadu vecas, auditorija var skatīties ar interesi, kā tajā laikā bija. Bet ļoti maz ir tādas izrādes, kuras nenoveco. Ļoti maz. Tas ir tāpat kā kino, ir ļoti daudz kino zelta izlase un ir kaut kādas citas. Tā zelta izlase derīga ir kā mākslinieciskais apliecinājums tā laika situācijai, modei, stilistikai, teātra mākslai, aktieriem, režisoriem utt. Tas kā vēsturisks apliecinājums ir ļoti būtisks, bet tu nevari uz viņu skatīties pēc 10 gadiem kā uz šodienīgu darbu. Līdz ar to no vienas puses ir labi, ka televīzijā rāda, no otras puses tas ir problemātiski mazlietiņ, jo tas ir tāpat kā modei. Tagad arī ir platformas zoles apaviem, kā manā jaunībā, kad man bija 18 gadu, kad visām meitenēm bija tādas pašas platformas zoles. Viņas ir stilīgas, ja tu apģērbies tā laika stilā, bet viņas vienalga no tā stila šodien krīt ārā. Tā tas ir arī ar teātri diemžēl... vai par laimi, jo citādāk nebūtu nekāda attīstība.

3. Kāda ir Tava pieredze ar teātru izrāžu ierakstu veidošanu vai teātru izrāžu dokumentēšanu (foto, video)?

Mēs visu laiku fiksējam video. Lielu daļu mēģinājumus fiksē režisori paši, gan scenogrāfi, gan arī mēs kā teātris ierakstam katru izrādi, jo ar to saistītas vairākas lietas. Pirmkārt, tā izrāde ir pieejama, kad tajā ir “jāielec” kādam citam aktierim kādā lomā. Mums nav jātaisa speciāli mēģinājums šī aktiera dēļ, tā vietā viņam iedod disku, parāda un viņš “lec” iekšā tajā. Tas ir noderīgi, jo cilvēki saslimst, iet dekrētos, nomirst, nu viss kaut kas notiek. Mēs piefiksējam visas izrādes līdz ar to, viņas ir piefiksētas, bet tas ir mūsu pašu nepieciešamībai.

Un, protams, tā ļoti triviāli mēs varētu viņas dot kaut kādos medijos, bet mēs dodam tikai fragmentāri, lai tas kalpotu kā reklāma.

Digitālais veids ir ļoti svarīgs teātrim, kā reklāma un sabiedriskās attiecības. Tas man liekas daudz būtiskāk, nekā digitāli rādīt jebkuru izrādi.

4. Ko Tu kā teātra direktors teiktu, ja pie Tevis ierastos ar šādu projekta piedāvājumu un aicinātu LNTeātrim piedalīties?

Es dotu savu svētību. Bet to jau dara Latvijas Mobilais telefons ar savu “LMT Starume”. Bet es ļoti uzmanīgi un skrupolozi katru reizi [aut.kom. par katru teātra izrādi] izskatītu nepieciešamību. Respektīvi, es nekad gandrīz nedodu lielo zāļu ierakstu pirms šī izrāde ir noņemta no repertuāra, vai arī tad mēs realizējam pēdējās izrādes piefiksēšanu, tā kā *Metropolitans* – dzīvajā ēterā un ar komentāriem. Un tas pats attiecas arī uz mazajām zālēm, lai gan šad tad mēs esam devuši iespēju *nostrīmot* vienreizēji, nevis ielikt portālos, kur to regulāri var skatīties. Un tas ļoti vienkārši, jo saistās ar auditoriju un naudu. Tad kad tā izrāde ir noņemta no repertuāra, mēs varam daīt jebko – strīmot, ierakstīt, raidīt, protams, par to samaksājot teātrim autortiesības. Tad cilvēki var baudīt un izbaudīt, kad tā izrāde ir noņemta no skatuves, viņi var atgriezties atmiņās. Kamēr izrāde ir repertuārā, es esmu ļoti skeptisks pret to, jo tas atkarīgs no auditorijas lieluma. Latvija, diemžēl, ir ļoti maza auditorija. Tie ir 1'800'000 kopumā, no tiem ir milions cik tur latvieši. Diemžēl kultūras institūciju darbu vērtē un apmeklē apmēram kādi 50-60 tūkstoši cilvēki vispār. Diemžēl tā tas ir. Tas ir pateicoties tieši visai šai digitalizācijai un visiem šiem nekvalitatīvajiem produktiem, kas diemžēl ir televīzijas ekrānos. Gan portālos, gan televīzijās tas ir nenostādīts, pārsvarā nekvalitatīvs produkts. Līdz ar to es esmu ļoti skeptisks, tāpēc, ka lai dotu atsevišķā portālā teātra izrādes, viņas būtu jāieraksta ļoti rūpīgi. Lai izrādes ieraksts būtu kvalitatīvs un pēc tam viņu varētu kvalitatīvi rādīt, viņu jāieraksta divas, trīs dienas, jāmontē kārtīgi. Tā kā to dara *Latvijas Televīzija Teātri Zip*, un arī tas nav tas pats labākais variants, tāpēc, ka vienalga viņiem ir laika trūkums montāžai. Tad būtu jāraksta ar vairākām kamerām, nevis ar vienu, tas jāsamontē, jāatklāj pareizās emocijas, tur ir jāsež režisoriem klāt un tas ir dārgs un laikietilpīgs process, kas patiesībā pēc tam nekādā veidā neapmaksājas. Jo cilvēku auditorija nav tik liela Latvijā, lai tā skatītos izrādes internetā. Tā kā es esmu ļoti skeptisks pret to. Es priecājos vienīgi par to, ka ierakstīta izrāde paliek vēsturē kā apliecinājums.

5. Kā, Tavuprāt, nākotnē mainīsies dzīvais izpildījums (skatuves māksla), digitālajām tehnoloģijām attīstoties? Vai mums vajadzētu teātra nozari sargāt no

digitalizācijas procesiem vai tieši otrādi - censties pielāgoties?

Nē, mākslīgi sargāt nevajag neko. Es domāju, ka teātra izrāžu ierakstus vajag dot, bet jautājums ir par to kvalitatīvu izpildi. Tas patiesībā nav nekas slikts, ja izrādes, kas noņemtas no repertuāra, tiek atdotas digitālā vidē tālākai lietošanai, bet galvenais jautājums, kādā kvalitātē. Neko nevajag sargāt, to vajag attīstīt, jo pasaule iet uz priekšu, tehnoloģijas iet uz priekšu, tas būtu mulķīgi stāstīt, ka nevajag sēdēt *Facebook* vai *Twitter* un neko nedarīt. Jautājums ir par kvalitatīvo līmeni, jo kvalitatīvais līmenis ir bēdīgs. Un es nezinu vai ir iespējams radīt tādu digitālo portālu, kurā rādīs mākslas darbus, un es varēšu pateikt, ka, jā, darbs ir kvalitatīvi sagatavots, lai vispār viņu rādītu. Bet saproti, tur ir otra pozīcija, ja tas mākslas darbs nav kvalitatīvi ierakstīts, samontēts un perfekti parādīts, tad tādā gadījumā visu to cilvēku darbs... Piemēram, teātrī strādā 200 cilvēku, lai taptu izrāde, tajā spēlē pieņemsim desmit aktieri, tajā ir šūti kostīmi, taisītas dekorācijas, tajā ir rēķinātas izmaksas, tajā ir ieliktas finanses, tā izrāde teātrim izmaksā 30-50 tūkstoši, operai vēl dārgāk (250 tūkstoši), un tad pēkšņi viens plānprātiņš atbrauc ar sliktu kameru, nofīmē to visu, ieliek protālā un parāda to visu ļoti slikti. Tur ir ieguldīta nauda, cilvēku darbs, attieksme. Tas cilvēks, redz viņa darbu interneta portālā un viņam ir kauns par to. Tas nav viņa darbs reāli. Un tā ir tā pavisāmā problēma, kas šobrīd ir. Mums ir bijuši gadījumi, kad man ieraksta koncertu, un es to koncertu neesmu laidis ārā, kamēr mēs neesam paši viņu redzējuši un likuši pārmontēt un darījuši, līdz kaut kādam noteiktam kvalitātes līmenim. Patiesībā te nav saruna par to, ka nedot un neattīstīties, bet jautājums ir par to, ka visi šie mediji veģētē patiesībā uz visu šo cilvēku padarīto darbu. Tā vispār ir šodienas mediju, televīzijas un portālu problēma, kur kvalitatīvais līmenis tajā visā ir bēdīgs.

5.1. Vai tu to attiecini uz Latviju vai visu pasauli?

Es domāju, ka Latvijā tas ir ļoti izteikti. Un vispār bijušajās post-padomju valstīs tas ir ļoti izteikti. Bet Latvijā tā ir problēma arī tāpēc, ka nav jau naudas. Nav jau tā, ka tie cilvēki medijos negribētu taisīt jaunus produktus, viņi drošvien grib taisīt labus produktus, bet tā kā nav nauda, tad īpašnieki pasaka, ka ir tik nauda, cik ir, un par to ir jāuztaisa produkts. No viņu sirdapziņas un laika izveidojas gala produkts. Tas tāpat kā ir nekavitatīvi ceļi naudas trūkuma dēļ, tāpat ir šīs lietas.

Ja cilvēki redz nekvalitatīvu izrādes ierakstu vienu reizi, otru reizi, tad trešo reizi viņi nenāks arī uz teātri, jo, viņaprāt, tur ražo nekvalitatīvus produktus. Tur ir tūkstošiem lietišas, kas ir ļoti svarīgas, jo, piemēram, pat gaismas priekš video ieraksta atšķiras un viņas ir

speciāli jāpārliet. Diemžēl profesionālo speciālistu Latvijā, lai nofilmētu labas izrādes vai operas iestudējumus ir ļoti maz. Jo mums pat nav normālas skolas, kur operatoriem un režisoriem to apgūt.

6. Ja šī projekta ietvaros tiktu realizēta Latvijas teātru izrāžu digitalizācija, vairojot to pieejamību, un tās būtu pieejamas mākslas un kultūras studentiem, vai, Tavuprāt, šāds risinājums veicinātu izglītības kvalitāti?

Tam atkal ir divas puses. Viena puse ir tā, ka tas būtu ļoti labi, ja ir brīva pieeja. No otras puses tam visam ir vajadzīgs skaidrojums. Es varu arī pastāstīt piemēru. Bija atnākuši vienas no Rīgas vidusskolu audzēkņiem uz Vizmas Belševicas "Billi". Viņi sāka spēlēt mobilo telefonu, aktrise pārtrauca izrādi. Un tad, kad es aizgāju ar skolēniem runāt uz skolu, es sapratu, ka pedagogi bija vienkārši pateikuši, ka viņiem jāaiziet noskatīties izrādi, bet viņi nebija sagatavoti tai izrādei. Tāpēc viņi atnāca, un viņus tas neinteresēja. Tā kā tas process nav tik vienkāršs. Procesam būtu jābūt abpusējam. Pedagogi vispirms izskaidro visu par Blaumani, izanalizē visus, piemēram, Blaumaņa Indrānus vai Skroderdienas, un tad skolēni nāk skatīties izrādi, un tad pēc tam, kad viņi ir bijuši skatīties vai noskatās televīzijā, tad pēc viņi vēlreiz skata to visu cauri un pēta to jēgu. Tas ir ļoti interesants, bet darbietilpīgs darbs. Ko savukārt pedagogiem nav laika darīt, jo viņi cīnās par savām algām un ir aizmirsuši savu pamata profesiju. Tā kā tas ir ļoti diskutabls jautājums.

Es uzskatu, ka pedagoģijā šāds portāls būtu vēlams, bet piedāvājot nevis pilnas izrādes, bet fragmentus. Pedagogam to izmantot kā mācību līdzekli, tas būtu lieliski! Bet vienalga, to cilvēkbērnu vajag no mazotnes radināt apmeklēt dzīvo mākslu. Ja viņš neapmeklēs dzīvo mākslu, teātri un operu, tad viņš arī nekad nenāks uz tiem, viņam nevajadzēs to. Teātris ir ļoti laba un silta māksla, tas ir cilvēku savstarpējais kontakts, tā ir tāda saruna. Ļoti daudziem cilvēkiem, kam nav, ar ko sarunāties, viņi var atnākt uz teātri un sarunāties ar aktieri savās domās. Un tas ir ļoti būtiski attīstībai. Tas bagātina dvēseli un attīsta personību.

Tāpat kā tu nevari katru dienu ēst vienu un to pašu, tāpat ir arī ar kultūru. Tu nevari skolā ielikt digitalizētu lietu un tagad visi skatīsies, un viss būs labi. Tas ir pilnīgs absurds. Produkts [aut.kom. izrāde] digitalizētā formā ir plīks, bezemocionāls, vienkārši kastītē skatāms produkts. Pat kad tu skaties kino datorā, tu nekad nesaņemsi to emocionālo efektu, ko aizejot uz kino ar labu skaņu, lielu ekrānu un visām lietām, kad tu apsēdies un koncentrējies uz šo konkrēto filmu. Ir filmas, kuras tu vari skatīties datorā (visus *bojevikus* utt), bet, ja tu gribi baudīt produktu kā mākslas darbu, tu nevari skatīties viņu tajā mazajā datorā, nekāds

emocionālais efekts no tā nebūs. *Nokačājot* filmu un skatototies datorā vai pat pieslēdzot pie liela televizora, tas iegūtais saturs ir tikai informatīvs. Es saku, ka, to var darīt, bet to vajadzēt uztvert tikai kā informatīvu lietu. Jo tā ir bezemociju gamma, ko tu iegūsti. Man, piemēram, Facebook, ļoti reti rada kādas emocijas. Vienīgi, ja kāds ir nomiris vai ir notikusi kāda traģēdija.

7. Ko, Tavuprāt, šāds risinājums nozīmētu teātra kultūras mantojuma saglabāšanai?

Es būtu tikai par! Lieliski! Tas, ko tagad dara Latvijas Televīzija, izrādes ierakstot ir lieliski, jo viņas paliek vēsturē, un pēc 30 vai 50 gadiem, ja vēl būs teātris, un es ceru, ka viņš būs, tad varēs atcerēties, ka 2000. gadā bija tā, 2016. gadā bija tā un iestudēt. Ik pa kaut kādiem 15 gadiem jau tās izrādes arī atkārtojas. Un cilvēkiem ir ko paskatīties. Vispār kā kultūras kanonam tas ir būtiski. Tā kā es uzskatu, ka tas ir ļoti labs variants. Tas ir tas, kas ir vajadzīgs! Lai piefiksētu vēsturi, lai viņu uzkrātu *zipos*, lai viņa būtu, lai jebkurā brīdī tu varētu tām piekļūt, lai ievāktu informāciju par visu, lai tu būtu pilnvērtīgi informēts cilvēks.

8. Vai Tu vari atklāt, cik aptuveni procentuāli no visas izrādes budžeta teātrim izmaksā segt autortiesības vienas sezonas ietvaros?

Vienai izrādei aiziet priekš autortiesībām 13% no budžeta.

1. Kādi ir tie iemesli, kāpēc Tavuprāt, cilvēki nāk uz teātri? Kas ir tas, ko cilvēki sagaida?

Tas ir ļoti izteikti individuāli. Kā mēs zinām ir abonementu publika, kas gadiem ilgi iet uz vienalga kādu pirmizrādi. Tā viņiem ir tāds kā rituāls. Es varētu teikt, ka mēs esam dziedātāju tauta un arī teātra tauta, kaut vai paskatoties uz to, cik daudz amatieru teātru ir Latvijā, un labu amatieru teātru! Tas, kas varētu skatītājus pievilkt ir tā klātbūtnes sajūta. Tā ir enerģijas apmaiņa. Kā mēs zinām, tad enerģija eksistē. Tā ir tā dzīva aktiera, cilvēka emocija, un tas ir tas “šeit un tagad”. Jo teiksim filma, lai arī cik laba viņa būtu, tas ir absolūti cits žanrs, un tas ir pabeigts žanrs, kuru tu teiksim pagriez atpakaļ, bet viņa nemainās, viņa ir nemainīga. Viņa varbūt mainās no tavas dzīves pieredzes. Ja tu jaunībā paskaties ar tām savām jaunības maksimālista acīm, tad tu brieduma gados paskaties to pašu filmu, un tu viņu ieraugi citādāku, vai citus akcentus. Bet teātris ir tā unikālā, dzīvā klātbūtnes sajūta. No vienas puses gaistošā, diemžēl, no otras puses ir “šeit un tagad” efekts.

1.1. Kā Tu domā, vai teātru apmeklējums varētu būt saistīts ar slavenību kultu? Kā Tu to izjūti kā aktrise?

Varbūt viens no iemesliem, bet īsti nē. Agrāk gan tas bija. Mēs tagad esam tagad tik saistīti ar to virtuālo pasauli... Agrāk tomēr bija iespējas [*aut.kom.* aktierim] norobežoties un pārējiem nespēt ielīst guļamistabā, pārnestā un tiešā nozīmē. Kaut kāda maģija ap teātri ir zudusi. Bet kāpēc, piemēram, tik daudz jaunu cilvēku nāk uz teātri, vienalga vai tas ir *Jaunais Rīgas, Nacionālais, Liepājas, Daugavpils* vai *Dailes teātris*, ka teātris piedāvā ilūziju, un jauni cilvēki, paldies Dievam, dzīvo ilūzijās par pasauli.

2. Kādi, Tavuprāt, ir tie iemesli, kāpēc daži cilvēki izvēlas skatīties filmas, koncertu vai teātru ierakstus vai citus digitālus mākslas risinājumus?

Tas atkal ir ļoti individuāli. Domājot par lauku iedzīvotājiem, tālu no Rīgas, un tas viss dārgi maksā, un tā viņiem tiešām ir dota iespēja redzēt arī savus iemīļotos aktierus. Tagad tiešām, paldies Dievam, ir tāds *Teātris zip* (ne tikai Dievam, bet arī Teterēviem...)! Agrāk

savā bērībā es atceros, ka ļoti, gandrīz katru nedēļu rādīja, teātra izrādes, ko rakstīja Latvijas televīzija. Kuram tas ir dārgi un kuram par to ir jāmaksā, es īsti nezinu, bet es varu pilnīgi piekrist tam, ka tas pietrūkst.

2.2. Vai Tu gribētu vairāk medijos redzēt teātru izrādes?

Tu zini, jā! Izrādes, kas ir jau sen, sen ierakstītas un pirms daudziem gadiem gājušas. Jo tas ir kā tu ar savām 21. gadsimta acīm redzi tā laika mākslu, par kuru tu vari izlasīt tikai atsevišķu laika biedru atmiņās, grāmatās, analīzēs, kas bieži vien ir tā kā personisks un arī subjektīvs viedoklis. Zini kā es varētu teikt? Kaut vairāk būtu nofilmēto teātru izrāžu televīzijā, nekā realitātes šovu.

3. Cik nozīmīgs, Tavuprāt, šāds risinājums būtu teātra kultūras mantojuma saglabāšanai?

Gleznotājam ir gleznas, rakstniekam ir grāmatas un aktierim un režisoram ir tikai tas mirklis, un to izrādi noņem un viss, viņa pagaist nebūtībā, viņa paliek tikai fotogrāfijās. Tā kā tas ir būtiski gan tiem, kas strādā pie izrādēm, gan tiem, kas skatās. Jo man arī atliek tikai ieraudzīt kaut kādus fragmentus no manas bērības izrādēm, kuras es esmu redzējusi, tā atcerēties bērības pīrādziņa smaržu. Kad tu skaties gleznas muzejos, tu vari ieelpot to vēsturisko smaržu un kaut kā globalizēt savu dzīvi, nevis tikai kaut kā ieciklēties uz to, kas nav īsts (es domāju virtuālo pasauli).

Ir ne tikai jauki atcerēties, bet tas ir svarīgi. Tāpat kā svarīgi ir apzināt savu dzimtas koku, tāpat svarīgi ir apzināt savu kultūras mantojumu.

4. Ja šī projekta ietvaros tiktu realizēta Latvijas teātru izrāžu digitalizācija, vairojot to pieejamību, un tās būtu pieejamas mākslas un kultūras studentiem, vai, Tavuprāt, šāds risinājums veicinātu izglītības kvalitāti?

Es domāju, ka noteikti studentiem tas palīdzētu! Es zinu, ka Jānis Siliņš ir absolūti brīnišķīgs pasniedzējs, un tā viņa unikālā atmiņa un zināšanas, plus vēl humora izjūta uzbur ārkārtīgi dzīvu ainu, bet tas vizuālais tomēr arī ir ārkārtīgi svarīgs. Jo tomēr, lai tu ne tikai caur to cilvēka subjektīvo redzējumu skaties, bet arī tu pats redzi, kā mode mainās, kā mainās cilvēka kaut kāda dzīves kvalitātes, dzīves uztvere, skaistuma izpratne utt., un tu vari secināt,

redzot, no kurienes mēs nākam vai kādi mēs esam bijuši, mēs varam izdarīt koncekvences par to, uz kuriem mēs ejam.

5. Ko Tu kā aktrise teiktu, ja Tu uzzinātu, ka izrādes, kurās tu spēlē un tavu darbu cilvēkiem būtu iespējams apskatīties interneta vietnē, skatoties teātra izrāžu ierakstus?

Manuprāt, tā ir ļoti, ļoti laba doma! Vienīgais, es atkal domājot par teātri un par ienākumiem, domāju, ka būtu jārada neejošās izrādes, nevis ejošās. Kā viņas noņem no repertuāra, tā viņas attiecīgi ar kvalitatīvu operatora darbu un režisora norādījumiem un ieceri tiek ievietotas internetā. Tā, manuprāt, ir ļoti izcila doma! Un vispār es brīnos, ka tāda vietne vēl nav!

Es teiktu, ka tas būtu izcili, tikai bez iespējas komentēt [smejas]. Bet es domāju, ka tā ir ļoti laba doma. Jo, piemēram, man pašai daudz esot prom, esot ārpus Latvijas, daudz strādājot, man nesanāk tik daudz iet uz citiem teātriem un redzēt tās izrādes, kuras es ļoti vēlētos redzēt, sevišķi, piemēram, kas ir Jaunā Rīgas teātra izrādes, kur uz biļetēm, es nezinu, kā ir tagad, bet agrāk gadiem ilgi bija jāstāv rindā. Respektīvi, jā, izrādes, kad ir noņemtas no repertuāra, tu, samaksājot naudas, kas sedz autoratlīdzības, vari vienkārši nevis skatīties bez izvēles iespējām kaut kādu filmu, kas iet, bet, ka tu vari ieiet savā datorā un noskatīties vakarā kādu labu izrādi.

Arī domājot par invalīdiem un cilvēkiem, kam ir problemātiski kustēties, un te pat nav tikai runa par biļešu cenām, viņi vienkārši tiek apdalīti. Un tā ir tāda ļoti liela iespēja, ka cilvēki, kuri nevis aizņemtības dēļ, bet aiz nespējas nopirkt biļeti un ļoti daudziem iemesliem, bet viņi ļoti gribētu redzēt tās izrādes.

6. Kā, Tavuprāt, nākotnē mainīsies dzīvais izpildījums (skatuves māksla), digitālajām tehnoloģijām attīstoties? Vai mums vajadzētu teātra nozari sargāt no digitalizācijas procesiem vai tieši otrādi - censties pielāgoties?

Es domāju, tā, lai vilks paēdis un kaza dzīva, tur būtu ārkārtīgi svarīgi tajā brīdī, kad tā izrāde tiek filmēta. Piemēram, izcili to dara Armands Zvirbulis, kurš nofilmēja Marlēnu ar astoņām kamerām, manuprāt, un pēc tam viņš montēja. Un, manuprāt, tā ir viena no labākajiem piemēriem, kā vajag filmēt izrādi. Ka tur vajadzētu piedalīties režisoram, kurš attiecīgi zinot to savu izrādes ieceri, zinot, kurā brīdī, kas ir galvenais, un kurā brīdī, kas ir jāparāda, tad man liekas, ka var dabūt ļoti labu efektu, ko brīžiem tu uz lielās skatuves,

piemēram, tu nevari redzēt kā skatītājs, ja tu sēdi ļoti tālu, un tu neredzi tos tuvplānus. Jo bieži vien ir tā, ka kāds no personāžiem runā, bet būtiskāk ir redzēt cita personāža reakciju. Tāpēc tas režisora skatījums, iesaistoties izrādes filmēšanā, būtu tik ļoti svarīgs.

7. Ko Tu teiktu, ja es Tevi tagad informētu, ka skatuves māksla vairs nav pieejama reālā vidē, bet tikai digitālā piedāvājumā?

Bet zini... Iedomājies, bija Senā Roma, kad bija amfiteātris, tad bija Grieķu traģēdijas. Respektīvi, teātris ir tik sens, nu tik sens, ka es nezinu, kam būtu jānotiek, lai viņš vairs neeksistētu. Tur tā lieta, man paps pateica, ka teātris ir maģija. Un tas ir tas, kas cilvēkiem visos laikos vienmēr būs nepieciešams.

1. Ko Tu domā par uzskatu, ka uzņēmumam nepieciešams veikt mārketinga aktivitātes interneta vidē, lai noturētu vai uzlabotu tirgus pozīciju mūsdienu konkurences apstākļos?

Digitālās vides nozīmīgums ar katru brīdi un katru gadu ļoti būtiski pieaug. Ir kaut kādas nozares, kas bez tā var iztikt, piemēram, gaterim nav jābūt Facebook un maizes ražotājs neredzēs tiešu pienesumu no Instagram konta, bet šobrīd drīzāk stāsts Latvijā ir par to, ka gandrīz visi uzņēmumi ir pārstāvēti, bet jautājums kādā kvalitātē un kādā intensitātē. Un attiecīgi, ja skatās uz datiem, tad tas naudas apjoms, kas Latvijas reklāmas tirgū proporcionāli iet internetā katru gadu, paliek ar vien lielāks un lielāks.

Uzņēmuma aktivitātes interneta vidē labā kvalitātē pilnīgi noteikti uzlabotu tā konkurētspēju. Jāskatās kā cilvēki maina savus paradumus. Tomēr liela daļa cilvēku savu rītu vairs nesāk ar kafiju un avīzi, bet uzreiz pēc pamošanās ņem pēc telefona, lai skatītos sociālos tīklus. Un tad attiecīgi caur to avīzi mēs viņu dažbrīd vairs sasniegt nevaram, bet mēs to varam izdarīt citos, digitālos ceļos.

1.1. Mārketinga aktivitātes internetā ir kā neizbēgama aktivitāte ikvienam uzņēmumam?

Es domāju, ka jā. Varbūt, kā jau es minēju, ne pilnīgi katram, jo ir kaut kāda daļa uzņēmumu, kam digitālā vide nav pati nozīmīgākā, kur būt. Bet tādiem plaša patēriņa zīmoliem vai uz patērētājiem orientētiem zīmoliem protams, jā.

2. Ko, Tavuprāt, patērētāji sagaida no kultūras organizācijām digitālajā vidē?

Man tāda sajūta, kā reiz, ka kultūras organizācijām darbs sociālajos tīklos ir daudz pateicīgāks, nekā vairākumam plaša patēriņa zīmolu. Cilvēks, kurš regulāri iet uz Jauno Rīgas teātri, visticamāk labprāt uzzinātu par jaunākajām izrādēm, labprāt uzzinātu, ja uz izrādi, kas jau divus mēnešus ir bijusi izpārdota, parādījušās divas brīvas biļetes utt. Tādā ziņā man liekas, ka tā patērētāju lojalitāte, kas ir kultūras organizācijām, salīdzinot ar citām organizācijām, ir daudz, daudz augstāka. Es zinu, ka ir dažas kultūras organizācijas, kas cenšas komunicēt sociālajos tīklos, piemēram Dearty Deal Teatro savā laikā un arī Jaunais Rīgas teātris. Jaunais Rīgas teātris vispār esmu pamanījis, ka ik pa laikam retvīto, ka "hei,

mums te ir viena brīva biļete!” . Ļoti bieži citiem uzņēmumiem, komunicējot sociālajos tīklos nav nekādas pretreakcijas, bet saistībā ar kultūru cilvēki lepojās, ka seko viņiem, labprāt padod tālāk informāciju, viņi grib, lai draugi zina, ka “hei, es sekoju Jaunajam Rīgas teātrim”. Savukārt, patēriņu preču gadījumā, tu seko veļas pulverim, un tu negribēsi padot tālāk veļa pulvera ziņu. Tu diez vai ar prieku piesekosies viņu lapai. Bet kultūras gadījumā tas pat ir organiskāk. Otra lieta par budžeta pieejamību komunikācijai digitālajā vidē. Man šķiet, ka kā reiz tas ir stāsts mazāk par naudu un vairāk par vēlmi un proaktivitāti. Jo attiecīgi masu produktu gadījumos skaidrs, ka vairs nav patiesa tā senā ideja, ka sociālie mediji ir bez maksas, ka sociālajos tīklos varam sasniegt daudz, daudz cilvēku tajā neieguldot naudu, tā tas nenotiek. Bet šajā kultūras kontekstā, es domāju, ka diezgan daudz var izdarīt ar pietiekamu laika veltīšanu un kaut kādu proaktivitāti.

Otra lieta, ka, ja arī tas kultūras organizāciju sekotāju skaits nav ārkārtīgi milzīgs, tā lojalitāte pret viņām ir daudz, daudz augstāka. Atkal plaša patēriņa zīmoli, kas ar *like&share* konkursiem, kuros tu vari laimēt *iPhone*, dabūjuši 50 tūkstošus sekotāju, bet atsaucība tur ir maza. Savukārt tāda maza teātra gadījumā, kas dabūjuši tūkstoti sekotāju, viņi paši iet un meklē viņu profilos informāciju par jaunākajām izrādēm, par jaunākajiem notikumiem, atzīmējās *going* uz notikumiem. Tā auditorija ir super šaura dažos gadījumos, bet tā ir daudz vērtīgāka un lojālāka.

Vēl viens gana spožs piemērs, kas ir mazliet soli nost no šīs tēmas, ir tas ko dara Kalnciema iela ar saviem vasaras pasākumiem, uz kuriem ir 3 tūkstošu cilvēku *going* [*aut.kom.* Facebook], un tie koncerti realitātē ir pārbāzti. Es domāju, ka viņi arī sevi lielā mērā caur sociālajiem tīkliem ir padarījuši par kaut ko gana *trendīgu* un gana interesantu. Tu paskaties, ka 77 tavi draugi dodas uz koncertu, un tu arī uzspied, ka pievienosies. Tā kā īstenībā es domāju, ka digitālās aktivitātes ir gana labi adaptējamas arī kultūras pasaulē.

3. Cik liela nozīme ir organizācijas mārketinga plānā iekļaut aktivitātes, kas vērstas uz viedokļu līderiem?

Tur ir droši vien jāskatās ļoti individuāli, jo respektīvi man uzreiz galvā nāk viens piemērs. Man pirms pāris nedēļām atnāk paciņa no Fanta, kur ir tāds apšaubāma smukuma bloknots un Fantas pudele, un tur ir kaut kāds *hashtags* [*aut.kom.* mirkļabirka], un, protams, ir vēlme, ka es to visticamāk ielikšu *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* un vēl *Youtube* uztaisīšu stundas garu recenziju par šo produktu. Kas tā drošvien, ka dabā nenotiek. No otras puses, teātra kontekstā, ja mēs esam jauns teātris, un par mums neviens nezina, mēs iedodam ielūgumus un trešdaļu zāles aizpildam ar cilvēkiem, kas ir viedokļu līderi, un līdz šim par

mums nav zinājuši, tur tā atdeva varētu būt potenciāli milzīga, ar nosacījumu, ka tas produkts ir labs un tā izrāde ir forša. Jo drošvien neviens nav ieinteresēts sliktā publicitātē šajā gadījumā. Respektīvi viedokļu līderi ir nozīmīgi, izmantojot viņus prātīgi. Es nezinu vai tā šobrīd notiek vai nenotiek, bet man šķiet, ka jebkurā teātrī iedodot ielūgumus uz pirmizrādi 10 viedokļu līderiem, kas ir kultūras fanāti, jaunai izrādei labās vietās, tas potenciāli publicitātei var ļoti daudz ko atnest. Piemēram, man liekas forši, ka Jāņa Rozes grāmatnīcās ir izvietotas atsauksmes no grāmatu blogeriem. Respektīvi tu pieej pie plaukta un tur ir kaut kāda rindkopa pielikta no grāmatu blogera. Un arī tas ir ļoti nišīgi, bet cilvēkiem, kas iet uz dzīvojas pa grāmatnīcām un varbūt lasa tos blogus, kaut kāda ticamība tur parādās. Man pašam tas liekas ļoti interesanti. Kā arī blogeri paši priecīgi, ka viņiem veidojas arī kaut kāda papildus atpazīstamība.

4. Ko Tu teiktu, ja Tevi kā mārketinga speciālistu uzaicinātu realizēt šo projektu?

Kādas projekta iezīmes Tevi pārliecinātu iesaistīties / atteikties?

Tā ir pieejamības veicināšana. Ja tu dzīvo dziļos laukos un tev nav iespējams izbraukāt uz Rīgas izrādēm, varbūt tas ir ļoti noderīgi. Man ideja šķiet, ļoti interesanta un es labprāt iesaistītos. Cits jautājums ir par tiem cilvēku paradumiem. Runa pat ir mazāk par internetu, bet par izrādes skatīšanos ekrānā. Es nezinu, kādi ir dati un kādi ir ieradumi, bet man ir tā sajūta, ka teātris tā lieta, ko cilvēki iet skatīties dzīvajā. No otras puses, piemēram, Forum Cinemas jau vairākus gadus rāda tās *Metropolitan* operas un vēl visu kaut ko, un prasa lielu naudu par to, bet ir izpārdotas zāles, un cilvēki iet. Tā kā potenciāls tur ir pilnīgi noteikti. Man šķiet arī, ka šī ir tā lieta, ko būtu salīdzinoši vienkārši notestēt bez lieliem resursiem. Tātad ņemt kādu atsevišķu izrādi, nofilmēt labā kvalitātē un ielikt kādā platformā, piemēram, *Video On Demand* pirms taisīt kaut ko milzīgu, paskatīties kāda ir interese, vai tā ir pieciem, piecdesmit vai piectūkstoš cilvēkiem. Bet katrā ziņā ideja man liekas interesanta. Piemēram, Prāta Vētras koncerta ieraksts, no pēdējā lielā koncerta, kas bija Mežparkā, ir *Video On Demand*, un kaut kāds divu stundu ieraksts maksā kādus piecus eiro. Lai gan viņš ir arī visos DVD un visur, man liekas baigi interesanti un cilvēki to izmanto.

5. Kā, Tavuprāt, nākotnē mainīsies dzīvais izpildījums (skatuves māksla), digitālajām tehnoloģijām attīstoties? Teātris izdzīvos vai transformēsies?

Ja godīgi, es domāju, ka tas ir līdzīgs stāsts, kā savulaik ar kino teātriem un video pieejamību mājās. Respektīvi bija stāsts par to, ka nāks video kasetes, nāks DVD un Bluray

un neviens neies uz kino. Bet kaut kā tā nav. Tāpat cilvēki iet uz kino un tiekās, un atstāj ļoti daudz naudas par to. Man katrā ziņā kaut kā absolūti nav sajūta, ka tehnoloģijas kaut kādā ziņā liktu cilvēkiem šādā kontekstā vairāk sēdēt mājās. Drīzāk ir kļuvis daudz, daudz, daudz, daudz, daudz vieglāk izplatīt informācija par jebkuru mazāko pasākumu. Piemēram, savā pagastā uzrīko spēka svētkus, kurā spēlēs ansamblis, tu vari šodien izdomāt, rītdien uztaisīt un pa dienu sociālajos tīklos izsūtīt 500 ielūgumus, un tur gala beigās arī kāds atnāks. Arī skatoties uz to, kas šobrīd Rīgā notiek, man ir sajūta, ka nav tā, ka cilvēki sēž mājās, salīpuši ap savām planšetēm. Es aizieju uz Kalnciema kvartālu, un tur nav kur apgriezties. Es aizeju uz tirdziņiem, koncertiem, jebko un visur ir tūkstošiem cilvēku. Es siltā vasaras dienā gribu aiziet uz vietu "Pagalms", es divas vai trīs reizes mēģinu, bet tur nav nevienas vietas, kur apsēsties. Man nav sajūta, ka cilvēki būtu salīpuši pie savām tehnoloģijām mājās.

Man liekas, ka pagaidām tehnoloģijas, nav smazinājušas teātra auditoriju. Es pēdējās reizes, kad esmu bijis Jaunajā Rīgas teātrī vai Dailes teātrī, tās zāles ir bijušas pilnībā pilnas un izpārdotas, drīzāk rodas sajūta, ka teātri nespēj tikt galā ar pieprasījumu. Un arī, domājot par izrāžu pieejamību internetā, teātri drošvien negribēs tur laist tikko svaigas izrādes, kam rītdien ir pirmizrāde, bet parīt jau viņa ir internetā. Tajā pašā laikā izrādes, kas netiek rādītas, nu ko viņi vairs var zaudēt. Viņiem kā reiz ir tā iespēja tos 10, 50 vai 100 eiro nopelnīt, un ieinteresēt nākt uz kaut kādām jaunām izrādēm. Tā tas pasaulē notiek, ka arī *Netflix* nav pieejama filma, kas iznāca pirms mēneša, bet tev tur ir pieejama filma, kas iznāca pirms diviem vai trīs gadiem. Tā tas ir.

Es domāju, ka tā nāktone nav tāda, ka visi sēdēs telefonā uz skatītises "LMT Straume" izrādes, kuras translē no Ņujorkas. Varbūt notiks arī tā, bet kopumā man galīgi nav sajūta, ka tehnoloģiju attīstība traucētu teātriem un dzīvajai mākslai. Drīzāk no tāda psiholoģiskā skatījuma, cilvēki tomēr grib sanākt kopā. Un kā to jēgpilni izdarīt, ir aiziet uz teātri vai koncertu vai kādu citu kultūras pasākumu. Viss jau ir baigi ciklisks. Vēl viens analogs piemērs, kad atvēra Latvijas Mākslas muzeju, un tur bija trīstūkstoš cilvēku rinda, lai gan nākamajā dienā tu to pašu varēji dabūt pa trīs eiro. Bet tāpat cilvēki iet un stāv tajā rindā. Viņi varētu apskatīt 100 reizes krutākas gleznas "*iegūglējo!*", bet par to jau nav stāsts. Viņi tāpat iet dzīvajā uz izrādēm un stāv rindā.

Vēl viens piemērs, tagad Latvijā bija Džimija Karra (Jimmy Carr) stāvizrāde, biļetes uz to koncertu maksāja 30 eiro, bet biļetes bija izpārdotas, lai gan tur ir viens džeks, kas tikai pļāpā, tur nav nekādi specefekti, nekāds šovs, nekas tāds, un tu to pašu vari atrast *Youtube*. Šis pats standaps, ar ko viņš bija Rīgā, ir pieejams *Netflix*, kur ir ieraksts ļoti labā kvalitātē no izrādes Londonā. Es ar draugiem noskatījos to pašu mājās bez problēmaām, un tīri teorētiski ietaupījām 120 eiro uz visiem kopā [*smejas*]. Bet tik un tā tā zāle Rīgā uz šo performanci bija

pārbāzta, visi tāpat grib to kopības sajūtu, paskatīties uz to arī dzīvajā, pasmieties un paskatīties, kas tur notiek uz vietas. Tā kā es domāju, ka nav problēmu šīm divām vidēm eksistēt blakus. Tāpat ir ar lielu daļu mūzikas koncertiem, kur lielu daļu tu vari atrast internetā, nopirkt vai izīrēt, bet tāpat cilvēki iet uz tiem arī dzīvajā. Un pat ne tikai iet, bet arī speciāli brauc uz Stokholmu utt., lai to redzētu. Un teātrim, man šķiet, ir tas pats stāsts, vai pat trakāk īstenībā, jo teātrī vēl vairāk ir tā vēlme būt uz vietas.

Piemēram, nesen dzirdēju par Vara Klausītāja veidotajām izrādēm bērniem, kas ir kaut kas *mega nišīgs*, kas principā ir kādiem 30-50 cilvēkiem paredzēts. Šis ir kaut kas tāds, kur būtu grūtāk pirkt dārgas reklāmas vietas “Mans Mazais” vai citos žurnālos, ko auditorija patērē analogajā pasaulē, ņemt dārgas TV reklāmas, bet *Facebook* un sociālajos tīklos ir kaut kā daudz vienkāršāk tagad, liekam mazu reklāmu, mērķējam to uz precīzu auditoriju un aicinām draugus uz notikumiem. Mazajām lietām man liekas, ka tas kā reiz ir ļoti pateicīgi.

_____ darbs

Bakalaura, maģistra

“ _____ ”

tēmas nosaukums

izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas _____ katedrā

katedras nosaukums

*Ar savu parakstu apliecinu, ka _____ darbs izstrādāts patstāvīgi;
izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas
norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.*

Autors: _____ .2016.

Vārds, uzvārds

Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: _____ .2016.

Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Paraksts

Recenzents: _____

Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts ____ . ____ .2016.

Studējošo servisa speciālists : _____

Vārds, uzvārds

Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA _____ gala pārbaudījumu komisijas sēdē

Bakalaura, maģistra

____ . ____ .2014. prot. Nr. _____ vērtējums _____

Komisijas sekretārs: _____

Vārds, uzvārds

Paraksts