

Latvijas Kultūras akadēmija  
Kultūras teorijas un vēstures katedra

VIDZEMES KONCERTZĀLES „CĒSIS”  
MĀRKETINGA MENEDŽMENTA RAKSTUROJUMS

Bakalaura darbs

Autore: Karlīna Zagorska  
Akadēmiskās bakalaura studiju programmas „Mākslas”  
Kultūras teorijas un menedžmenta apakšprogramma  
4. kursa studente Karlīna Zagorska  
(ID Nr. 20111436)

Darba vadītāja:  
Doc. Astrīda Rogule

---

/paraksts/

Rīga

2016

## SATURS

IEVADS.....	4
1. MĀRKETINGA MENEDŽMENTA LOMA UN NOZĪME ORGANIZĀCIJĀ.....	6
1.1. Mārketinga menedžmenta mērķi.....	7
1.2. Mārketinga menedžmenta uzdevumi.....	7
2. MĀRKETINGA MENEDŽMENTA PIELIETOJUMS KULTŪRAS ORGANIZĀCIJU DARBĪBAS SEKMĒŠANĀ.....	9
2.1. Kultūras produkta un pakalpojuma specifika.....	9
2.2. Vietas un cenas faktori kultūras organizāciju mārketiņgā.....	14
2.3. Pielietoto mārketiņga instrumentu raksturojums, mērķauditoriju sasniegšanas kanāli.....	18
3. MĀRKETINGA MENEDŽMENTA LOMA REĢIONĀLĀS KULTŪRAS VEICINĀŠANĀ.....	23
3.1. Cēsu pilsētas loma reģionālās kultūras veicināšanā.....	23
3.2. Vidzemes koncertzāle kā reģionālās kultūras attīstības centrs.....	27
3.2.1. Cēsu koncertzāles produktu un pakalpojumu unikālais piedāvājums....	30
3.2.2. Koncertzāles mērķauditorijas raksturojums.....	33
3.2.3. Produktu un pakalpojumu pieejamības veicināšana.....	34
4. CĒSU KONCERTZĀLES MĀRKETINGA MENEDŽMENTA ANALĪZE.....	38
4.1. Organizācijas uzbūve .....	38
4.2. Mārketiņga instrumenti, pielietotā prakse Cēsu koncertzāles attīstības veicināšanā .....	41
4.3. Cēsu koncertzāles darbības raksturojums mērķauditorijas viedokļos.....	44
5. IESPĒJAMIE MĀRKETINGA MENEDŽMENTA STRATĒĢISKIE VIRZIENI VIDZEMES KONCERTZĀLES „CĒSIS” TURPMĀKAJĀ DARBĪBĀ.....	57
NOBEIGUMS.....	60
KOPSAVILKUMS .....	61
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	62
ANOTĀCIJA.....	66
SUMMARY.....	67
PIELIKUMI.....	68
1.pielikums. Vidzemes koncertzāles „Cēsis” logo.....	69
2.pielikums. Intervija ar koncertzāles „Cēsis” mārketiņga un sabiedrisko attiecību speciālisti Egiju Saļņikovu.....	70

3.pielikums. Vidzemes koncertzāles „Cēsis” pieminēšanas reižu skaits medijos 2015.gadā.....	76
4.pielikums. Vidzemes koncertzāles „Cēsis” apmeklētāju aptauja.....	77

## IEVADS

Latvijā pēdējo gadu laikā izveidotas, dibinātas jaunas kultūras iestādes - reģionālās koncertzāles Liepājā, Rēzeknē un Cēsīs. Līdz ar to profesionālās mākslas pieejamība, kā arī kultūras situācija reģionos, Latvijā ir būtiski mainījusies. Ar mērķi decentralizēt, dažādot un paplašināt kvalitatīvu kultūras produktu un pakalpojumu klāstu, un to teritoriālo pieejamību iedzīvotājiem, Latvijas Kultūras ministrija īstenojusi un 2015. gadā noslēgusi nacionāla un reģionāla līmeņa daudzfunkcionālu koncertzāļu būvniecību valsts reģionos. Jaunās daudzfunkcionālās koncertzāles ir vienlaikus piemērotas gan daudzveidīgu profesionālo kultūras pakalpojumu sniegšanai (simfoniskās mūzikas koncertiem, dramatiskā, muzikālā un dejas teātra izrādēm), gan konferencēm, gan dažādām kultūras un sabiedriskās dzīves aktivitātēm.

Reģionu attīstībā jaunās reģionālās koncertzāles ieņem nozīmīgu vietu un ir izvirzījušas kultūras nozari reģionos kā vienu no vadošajām nozarēm. Cēsu koncertzāle pašreiz ir viena no populārākajiem, apmeklētākajiem kultūras objektiem Latvijā.

Bakalaura darbā autore pēta mārketinga menedžmenta teorijas elementus, kā tie ietekmē iestādes procesus. Tas tiek analizēts Vidzemes koncertzāles „Cēsis” darbības piemērā.

Darba mērķis ir izvērtēt, kāda nozīme ir mārketinga menedžmenta līdzekļu pielietojumam reģionālās koncertzāles darbības sekmēšanā.

Savukārt darba uzdevumi ir sekojoši: 1) izpētīt teorētisko literatūru un pieejamo pētījumu bāzi par mārketinga menedžmentu; 2) noskaidrot, kāda ir koncertzāles un tās kultūras produktu nozīme reģionālās attīstības veicināšanā; 3) izpētīt, kādi mārketinga menedžmenta instrumenti tiek pielietoti Vidzemes koncertzāles „Cēsis” praksē; 4) iezīmēt iespējamus mārketinga menedžmenta stratēģiskos virzienus.

Savā darbā autore pielieto tādas pētniecības metodes kā statistikas datu analīze, apmeklētāju aptauja, koncertzāles dokumentācijas izpēte, datu ieguve no Cēsu informācijas centra, plašsaziņas līdzekļu (laikraksti, žurnāli, publikācijas, relīzes) kontenta analīze un intervija ar Vidzemes koncertzāles „Cēsis” mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālisti Egiju Saļņikovu. Šī intervija sniedz sīkāku un padziļinātāku ieskatu par to, kādas mārketinga menedžmenta metodes pielieto Vidzemes koncertzāle, kā strādā komunikācijas departaments, kādi ir koncertzāles plāni un stratēģijas.

Darba teorētiskajā daļā tiek izmantota teorētiskās literatūras analīzes metode. Pērti arī interneta resursi un dažādas publikācijas.

Darba pirmajā nodaļā apskatīta mārketinga menedžmenta loma un nozīme organizācijā. Tad tiek noteikti mārketinga menedžmenta mērķi un uzdevumi.

Darba otrajā nodaļā pētīts mārketinga menedžmenta pielietojums kultūras organizāciju darbības sekmēšanā. Šajā nodaļā noteikta kultūras produkta un pakalpojuma specifika, kā arī kādi ir vietas un cenas faktori kultūras organizāciju mārketingā. Tiek raksturoti pielietojamie mārketinga instrumenti, mērķauditoriju sasniegšanas kanāli, aktivitātes, lai pārdotu pakalpojumu.

Darba trešajā nodaļā raksturota mārketinga menedžmenta loma reģionālās kultūras veicināšanā. Tiek noteikta arī Cēsu pilsētas loma kultūras pieejamībā Vidzemes reģionā. Padziļināti pētīta Cēsu novietojuma specifika, tiek noteikts, kāpēc koncertzāle atrodas tieši Cēsīs un analizēta tās ietekme uz reģionu. Šajā nodaļā Vidzemes koncertzāle raksturota kā reģionālās kultūras attīstības centrs, noteikts produktu un pakalpojumu piedāvājums, kā arī raksturoti koncertzāles apmeklētāji, un pētīts, kā koncertzāle veicina produktu un pakalpojumu pieejamību.

Darba ceturtnā nodaļa sastāv no Cēsu koncertzāles mārketinga menedžmenta analīzes. Tiek sniegts ieskats organizācijas uzbūvē un iekšējā struktūrā. Pētīti mārketinga instrumenti un pielietotā prakse Cēsu koncertzāles attīstības veicināšanā. Kā arī ar apmeklētāju aptaujas palīdzību raksturota koncertzāles darbība mērķauditorijas viedokļos.

Darba piektajā nodaļā, pamatojoties uz iepriekš veiktajiem pētījumiem un datu analīzi, noteikti iespējamie mārketinga menedžmenta stratēģiskie virzieni koncertzāles turpmākajā darbībā, respektīvi, kāds būtu turpmākās darbības un rīcības iespējamais plāns.

# 1. MĀRKETINGA MENEDŽMENTA LOMA UN NOZĪME ORGANIZĀCIJĀ

Mārketinga menedžmenta teorētiskās nostādnes iespējams pielietot jebkurā organizācijā vai institūcijā, kā arī jebkurā darbības sfērā. Tas ir veids, kā organizācijām efektīvi pārdot pēc iespējas kvalitatīvākus produktus un pakalpojumus.

Mārketinga menedžments dažādos teorijas avotos ir definēts kā uzņēmējdarbības filozofija, līdzeklis konkrētu organizācijas mērķu sasniegšanai, instruments, ar kuru apmierināt pircēju vajadzības. Mārketinga menedžments ir uz tirgu orientēta vadības koncepcija. Ja mārketinga menedžmenta darbību rezultātā pircējs pēc produkta iegādes iegūvis kādu vērtību un ir apmierināts, tad produktu vai pakalpojumu var uzskatīt par kvalitatīvu un veiksmīgu.

Teorētiskajos avotos atrodamas vairākas mārketinga menedžmenta definīcijas un skaidrojumi. Lai plašāk un padziļināti izprastu tās, šeit daži no piemēriem:

Mārketinga speciālists Filips Kotlers (*Philip Kotler*) mārketinga menedžmentu raksturo kā analīzi, plānošanu, īstenošanu un kontroli programmām, kuras paredzētas, lai izveidotu, būvētu un uzturētu abpusēji izdevīgu apmaiņu un attiecības ar mērķa tirgu, lai sasniegtu organizatoriskos mērķus. Tā balstās uz disciplinētu vajadzību analīzi, vēlmēm, uztveri, un mērķa tirgus izvēlēm kā bāzi efektīvai produkta cenai, komunikācijai un izplatīšanai.<sup>1</sup>

Citā avotā mārketinga menedžments ir raksturots kā biznesa disciplīna, kas sasniedz mērķus ar praktisku mārketinga paņēmieni piemērošanu un organizācijas mārketinga resursu un darbību menedžmentu. Tas definēts kā biznesa darbību plānošana, organizēšana, vadīšana un kontrole, lai sasniegtu organizācijas mērķus un veicinātu, izplatītu kvalitatīvus pakalpojumus un produktus mērķa tirgum.<sup>2</sup>

Savukārt biznesa vārdnīcā mārketinga menedžments ir skaidrots kā mārketinga resursu un aktivitāšu pielāgošana, uzskaitē un pārskatīšana. Tas nosaka, ka efektīvs mārketinga menedžments izmanto kompānijas resursus, lai veidotu pozitīvu klientu viedokli par tās produktiem un pakalpojumiem, palielinātu klientu skaitu un uzlabotu kompānijas vērtību un prestižu.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip. *Marketing management*. 4th ed. Pearson International Edition, 2009. 22.lpp.

<sup>2</sup> Kotler, Philip, Kevin Keller, Miread Brady, etc. *Marketing management*. 2nd ed. Financial Times Prentice Hall, 2012. 50.lpp.

<sup>3</sup> Business dictionary. *Marketing management*. Pieejams:  
<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-management.html>

## 1.1. Mārketinga menedžmenta mērķi

Lai veiksmīgi vadītu uzņēmumu vai organizāciju, veicinātu tā attīstību, apmierinātu patērētāju vēlmes un vajadzības, uzlabotu sabiedrības dzīves kvalitāti, iespējams, palielinātu uzņēmuma peļņu, ir nepieciešams izveidot efektīvu mārketinga menedžmenta plānu, jo tas veido saikni starp ražotāju un patērētāju.

Mārketinga menedžmenta mērķis ir iegūt un sasniegt vislabākos iespējamus rezultātus, izmantojot organizācijas rīcībā esošos materiālus, finanšu un cilvēku resursus. Lai pilnvērtīgi varētu veikt uzdevumus šo mērķu sasniegšanā un spētu radoši izmantot iepriekš minētās, plaši pielietojamās tehnikas, uzraudzīt organizācijā pieejamos finanšu izdevumus, kā arī to atdevi, mārketinga menedžmentiem ir nepieciešamas īpašas prasmes. Būtiskākās nepieciešamās prasmes ir: spēja pārvaldīt organizāciju, komunikāciju tīklus, to attiecības un savstarpējo mijiedarbību; spēja apstrādāt informāciju; pārvaldīt inovācijas un pārmaiņas ar analītisku un radošu pieeju.<sup>4</sup>

Var secināt, ka mārketinga menedžments mēģina sasniegt nepieciešamos un vēlamos rezultātus apmaiņā ar pircēju grupām - tirgus segmentiem, kuri sniedz vislielākās iespējas produkta izplatībai un pārdošanai - mērķa tirgiem. Tam jākoordinē produkta pieprasījuma laiks, tā kvantitatīvais līmenis, jāpārvalda organizācijas mārketinga menedžmentā iesaistītās personas, jāīsteno organizācijas idejiskie mērķi, veicot konkrētas rīcības, darbības.

## 1.2. Mārketinga menedžmenta uzdevumi

Vairāku mārketinga un menedžmenta grāmatu autors Valērijs Praude, līdzīgi kā jau iepriekš minētos avotos, definējis, ka, lai tirgū īstenotu uzņēmuma mērķus un mārketinga darbību kompleksu, jāveic mārketinga menedžmenta uzdevumi, kuri ietver sekojošas funkcijas: plānošanu, organizēšanu, koordinēšanu, kontroli.<sup>5</sup>

Lai veiksmīgi izpildītu nepieciešamos mārketinga menedžmenta uzdevumus, jākoncentrējas uz tā objektiem: uzņēmuma iekšējā vide, uzņēmuma mikrovide, mārketinga process uzņēmumā. Tātad vispirms ir jāizstrādā mārketinga stratēģiskais plāns, kuru, lai sasniegtu izvirzītos mērķus, ir jāīsteno, un, visbeidzot, tas ir jākontrolē – jāizpilda noteiktie mērķi un jāveic nepieciešamie plānu uzlabojumi.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip, Kevin Keller, Miread Brady, etc. *Marketing management*. 54. lpp.

<sup>5</sup> Praude, Valērijs. *Mārketingi*. Rīga: Vaidelote, 1999. 20. lpp.

<sup>6</sup> Turpat, 23. lpp.

Mārketinga menedžmentam jāregulē pieprasījuma līmenis, laiks un raksturs tādā veidā, kas palīdzētu organizācijai sasniegt tās mērķus.<sup>7</sup> Radoši pielietojot visus pieejamos resursus, tam ir jānodrošina organizācijas attīstība, jaunu rezultātu sasniegšana, efektīvu un labvēlīgu pārmaiņu veidošana organizācijā.

Mārketinga menedžmenta uzdevumi pārsvarā ir vērsti uz klientu piesaisti un apmierinātību, tas iepazīstina klientus ar produktiem, pakalpojumiem, veido kontaktus, klientu datu bāzi, ievieš jauninājumus, izmantojot organizācijā pieejamos resursus, izmanto tos organizācijas attīstībā. Ir jāizstrādā mārketinga stratēģijas un plāni, jāapkopo mārketinga ieskati un iezīmes, jāizvēlas un jāpozicionē mērķa mārketings, nepieciešams veidot spēcīgus zīmolus, jāveido tirgus piedāvājums, izmantojot mārketinga miksa aktivitātes, un ir nepieciešams kontaktēties ar klientiem, nodrošinot ilglaicīgu uzņēmuma vai organizācijas augšupeju.<sup>8</sup>

Mārketinga menedžmenta darbībā lielākā uzmanība ir vērsta uz klientu un uz to, lai viņš pēc produkta vai pakalpojuma iegādes ir apmierināts. Runājot par pakalpojuma mārketingu, tajā jācenšas īpašu uzmanību veltīt tiem redzamajiem fiziskajiem faktoriem (*physical evidence*), kuri ļauj klientam gūt informāciju par pakalpojuma kvalitāti. Šādi faktori vai elementi ir:

- uzņēmuma izvietojums, vieta, kur tas atrodas;
- uzņēmuma ārējais izskats (eksterjers) - arhitektūra, ēkas apkārtnē;
- uzņēmuma iekšējais iekārtojums (interjers) – mēbeles, apgaismojums, dekoratīvie elementi;
- tehnoloģiskā iekārta un izmantojamie materiāli, brošūras, bukleti, biļetes;
- vadītāja un viņa darbinieku ārējais izskats, uniformas;
- klientu kontingents - cilvēki, kas agrāk un tagad izmanto uzņēmuma pakalpojumus.<sup>9</sup>

Pēc pieejamās informācijas ieguves var secināt, ka mārketinga menedžmenta uzdevums ir izprast, kā potenciālais pircējs pieņem lēmumu un kādi faktori ietekmē šo izvēli, svarīgi izvērtēt, kāpēc pircējs, klients vēlētos iegādāties tieši konkrētās kompānijas produktu vai pakalpojumu. Tāpat nepieciešams izvērtēt maksimālo tirgus pieprasījuma līmeni konkrētajā laika periodā – potenciālo tirgus pieprasījumu.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Kotler, Philip, Kevin Keller, Miread Brady, etc. *Marketing management*. 22. lpp.

<sup>8</sup> Turpat, 50.lpp.

<sup>9</sup> Niedrītis, Jānis Ēriks. *Mārketings*. Rīga: Turība Biznesa Augstskola SIA, 2008. 249.lpp.

<sup>10</sup> Kolbērs, Fransuā, Žaks Nantels, Suzanna Bilodū, u.c. *Kultūras un mākslas mārketings*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007. 71.lpp. (Turpmāk: Kolbērs)

## 2. MĀRKETINGA MENEDŽMENTA PIELIETOJUMS KULTŪRAS ORGANIZĀCIJU DARBĪBAS SEKMĒŠANĀ

Lai aplūkotu mārketinga menedžmentu kultūras nozarē, kultūras organizāciju sistēmā, nepieciešams definēt pašu kultūras organizāciju - „ražošanas un izplatīšanas kompānija ar specializāciju skatuves mākslā (piemēram, teātris, mūzika, opera vai deja), vizuālajā mākslā (galerijas un muzeji), kā arī kultūras mantojuma saglabāšanā (bibliotēkas un kultūras pieminekļi).<sup>11</sup> Šīs organizācijas pārdod, piedāvā un nodod patērētājiem kultūras produktus un pakalpojumus. (Pakalpojumu var definēt kā jebkādu darbību vai veikumu, ko viena puse var piedāvāt otrai pusei, kas ir netaustāms, un kura rezultātā neveidojas īpašumtiesības uz kaut ko. Tā sniegšana var un var nebūt saistīta ar fizisku produktu.<sup>12</sup>)

Atšķirībā no ekonomikas menedžmenta, kur naudas līmenis dominē pār priekšmetisko līmeni, kultūras un mākslas menedžmentā šīs attiecības ir apgrieztas.<sup>13</sup> Veidot pievilcīgu kultūras organizācijas tēlu ir svarīgs, ja ne pats svarīgākais kultūras mārketinga menedžmenta uzdevums.<sup>14</sup>

Kultūras institūcijas pamatmērķi ir popularizēt kultūras vērtības un darīt tās pieejamas ikvienam sabiedrības loceklim. Kultūras iestādes organizē kultūras pasākumus, uzkrāj un vērtē kultūras informāciju, rosinot interesi par kultūru. Tas, ka mūsu valstī ilglaicīgi tiek nodrošināta amatierkolektīvu, koru, orķestru, amatierteātru darbība ikvienā apdzīvotā vietā, liecina par to, ka tiek veicināta ikviena cilvēka iespēja izpaust sevi radoši tautas un amatiermākslā.

Ar kultūrmārketingu kultūrmenedžmenta ietvaros saprot universālā mārketinga likumu pielietošanu un izmantošanu mākslas un kultūras specifiskās darbības virzienos.<sup>15</sup>

### 2.1. Kultūras produkta un pakalpojuma specifika

Kultūrai ir ļoti liela nozīme gan cilvēku garīgajā attīstībā, gan sociālajās attiecībās, tā nodrošina cilvēces garīgo pilnveidošanos un pieredzes nepārtrauktību. Kultūra ir vērtība pati par sevi un tā nes sevī potenciālu:

- Kultūra ir reģionu ilgtspējīgas attīstības priekšnoteikums un attīsta tā infrastruktūru. Reģioni un pilsētas aizvien vairāk izmanto kultūras pasākumus, piemēram, pilsētas svētkus,

<sup>11</sup> Kolbērs. 16.lpp.

<sup>12</sup> Kotler, Philip, Kevin Keller, Miread Brady, etc. *Marketing management*. 30.lpp.

<sup>13</sup> Bendiksens, Pēters. *Ievads kultūras un mākslas menedžmentā*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2008. 111.lpp.

<sup>14</sup> Turpat, 13.lpp.

<sup>15</sup> Scheuch, Fritz. *Marketing*. Vahlen, 1993. 3.lpp.

festivālus, lai uzlabotu savu tēlu, stimulētu pilsētvides attīstību un piesaistītu apmeklētājus. Kultūru ir iespējams pielietot kā apdzīvotas vietas atjaunošanas stratēģiju.

- Kultūra rada jaunas darba vietas. Atklājot jaunas kultūras organizācijas vai rīkojot koncertu, izrādi, festivālu, ir nepieciešami darbinieki, kuri apkalpo apmeklētājus. Tādējādi sniedzot iespēju darba meklētājiem. Piemēram, izveidojot jaunu koncertzāli, arī citur pilsētā tiek atvērti jauni restorāni, viesnīcas, veikali.

- Kultūra ir viens no svarīgākajiem dzīves kvalitātes rādītājiem. Ikvienam indivīdam ir svarīga garīgā izaugsme, tieksšanās pēc izglītības, kultūras pieredzes un radošas pašizpaušmes. Kultūrā iegūstami emocionāli pārdzīvojumi, tā ir spējīga sniegt cilvēkiem garīgu baudījumu.

- Kultūra ir spēcīgs katalizators tūrisma attīstībai reģionā. Tā cilvēkiem rada vēlmi ierasties konkrētajā pilsētā vai reģionā, lai redzētu vai dzirdētu ko jaunu.

- Kultūra ir līdzeklis iedzīvotāju imigrācijai. Tās klātbūtne piesaista cilvēkus konkrētai apdzīvotai vietai, rodot viņiem iespēju radoši izpausties un attīstīties, iesaistīties radošās aktivitātēs, piemēram, iesaistoties mākslas kolektīvu darbībā, apmeklējot dažādas ar kultūru saistītas nodarbības. Ja vieta ir aktīva kultūras izpaušmēs, tā iedzīvotājiem sniedz laika pavadīšanas iespējas, iedzīvotāji ir pozitīvi, inteliģenti, izglītoti.

- Kultūra ir tikpat nozīmīga kā sociālā, izglītības, veselības aprūpes nozare. Tā veido piederības sajūtu un stimulē kultūras patēriņu iedzīvotāju vidū.

Kultūras nozīme mūsdienās pieaug, tā iegūst jaunu, stratēģiski svarīgu vietu valsts ekonomikā. Kultūras nozare Latvijā ir kļuvusi par vienu no nozīmīgākajām tautsaimniecības nozarēm valstī. Par to liecina kultūras ministrijas izveidotās stratēģijas un attīstības programmas, kurās tā tiek integrēta. Tiek attīstīta kultūras infrastruktūra, tiek būvēti jauni kultūras objekti un celtnes - trīs reģionālās koncertzāles, Nacionālā bibliotēka, atjaunots Latvijas Nacionālās Mākslas muzejs, tiek plānoti jauni kultūras objekti, piemēram, jauna koncertzāle Rīgā.

Lai gan mārketingu attīstījās kā ekonomikas sastāvdaļa, tas tiek pielietots arī kultūrā un tās produktu vai pakalpojumu pārdošanā. Mārketinga menedžmenta principus kultūras iestādes var pielietot, tomēr kultūras produkti ir specifiski, turklāt, lai efektīvi ražotu un pārdotu kultūras preces un pakalpojumus, šie teorijas instrumenti jāpielāgo tieši kultūras iestāžu mērķiem un vajadzībām. Pārdodot ikdienas produktus, mārketingu koncentrējas uz peļņas gūšanu, taču kultūras nozarē arī bezmaksas pasākumu organizēšanā var pielietot mārketingu, pakalpojumu pārdošanas mērķis ir sniegt patērētājiem intelektuālu labumu, garīgu baudījumu, atpūtu vai izklaidi.

Pirmais un pats svarīgākais kultūras pakalpojumu mārketinga likums ir: pakalpojumu mārketinga būtība ir pats pakalpojums. Ja klients būs apmierināts ar veikto pakalpojumu, tad viņš atgriezīsies vēlreiz un, iespējams, ieteiks šo pakalpojumu izmantot saviem draugiem un biznesa partneriem, kas bieži vien arī ir viens no galvenajiem pakalpojuma mārketinga veicinātājiem. Nākamais pakalpojumu mārketinga likums ir: reklamējies, lai atpazītu un piedāvāto pakalpojumu iegādātos. Svarīgi atcerēties - ja tiek pārdots pakalpojums, tiek pārdotas arī attiecības.<sup>16</sup>

Lielākai daļai produktu ir šādas raksturojošas sastāvdaļas: pats produkts, ar to saistītie pakalpojumi un produkta vērtība – simboliskā, emocionālā vai kāda, ko produktam piedēvē patērētājs. Avotos noteikts, ka kultūras produktu ir iespējams raksturot arī no atsauces (kāda žanrā ietilpst produkts), tehniskās (tehniskie un materiālie komponenti) un apstākļu (uztvere, zūdošie apstākļi produkta uztverē) skatpunktiem.<sup>17</sup> Kultūras produkts ne vien konkurē ar citiem kultūras produktiem, bet arī ar dažādiem citiem produktiem, kas radīti, lai aizņemtu patērētāja brīvo laiku. Patērētāji tos var izmantot vienīgi ārpus darba laika, ārpus mājām un nomoda stundās.<sup>18</sup>

Kultūras organizācijām nepieciešamība pārdot, veicināt interesi, apgūt auditoriju ir acīmredzama, taču peļņas gūšana ne vienmēr ir svarīgākais mārketinga menedžmenta mērķis kultūrā. Galvenie kultūras mārketinga uzdevumi ir klausītāju un skatītāju auditorijas paplašināšana, dažādu mākslas formu pieejamības nodrošināšana, pakalpojumu atbilstība dažādiem publikas segmentiem, kā arī sadarbība ar finansētājiem un sponsoriem.<sup>19</sup> Kultūras produktu raksturo viennozīmīgi emocionālais aspekts un radītā produkta emocionālā uztvere. Kultūras pārdevēji nodod, savukārt kultūras patērētāji pērk sajūtas un atmiņā paliekošu notikumu. Šie produkti un pakalpojumi veicina tūrisma attīstību un rada jaunus kultūras tūrisma produktus.<sup>20</sup>

Pakalpojumu uzņēmumiem savā praksē nākas saskarties ar šādu uzdevumu risināšanu:

- Sniegt tādu kvalitātes pakalpojumu, kas apmierina klientu vai pārsniedz viņa gaidas.

Uzņēmumam regulāri jāgarantē augstas kvalitātes pakalpojumus, kas nostiprina uzņēmuma un patērētāja savstarpējo saikni un uzticēšanos ilgtermiņā. Pakalpojumu uzņēmumiem ir

---

<sup>16</sup> Niedrītis, Jānis Ēriks. *Mārketings*. 244.lpp.

<sup>17</sup> Kolbērs. 41.lpp.

<sup>18</sup> Turpat.

<sup>19</sup> *Kultūras centru loma kultūrpolitikas īstenošanā*. Metodiskais materiāls „Ceļvedis kultūras centru vadībā” . V/A „Tautas mākslas centrs”, 2008.

<sup>20</sup> Shone, Anton, Bryn Parry. *Successful event management*. 2nd ed. Great Britain: CENGAGE Lrng Business Press, 2010.

sarežģītāk noteikt klienta tūlītējo apmierinātību ar sniegto pakalpojumu, jo to neparāda tūlītējs produkta patēriņa pieaugums.

- Palielināt pakalpojumu skaitu, nemazinot to kvalitāti. Kad uzņēmums sasniedz auditorijas uzticību, tas ļauj tam pakāpeniski arī dažādot un palielināt piedāvāto pakalpojumu skaitu.

- Diferencēt savu piedāvājumu. Dažādojot uzņēmuma pakalpojumu spektru, ir iespējams uzrunāt dažādas auditorijas, līdz ar to palielināt pakalpojumu patērētāju skaitu un daudzveidot apmeklētāju sastāvu.

- Standartizēt daļu pakalpojumu (standartizēt: veidot, vienādot pēc kāda pieņemta parauga, bez būtiskām individuālām atšķirībām).

- Paaugstināt darba ražīgumu, izmantot modernu tehnoloģiju, izstrādāt efektīvas apkalpošanas paņēmienus.<sup>21</sup> Kā piemēru var minēt interneta pielietojumu koncertzāles biļešu iegādē un skeneru izmantošanu biļešu kontrolē, kas paātrina klientu apkalpošanu pasākuma laikā.

Jāņem vērā, ka rīkojot koncertu, izrādi vai uzvedumu, pakalpojuma kvalitāti un kultūras organizācijas vizuālo tēlu nosaka ne tikai ēkas un tās iekšējais aprīkojums, palīgtelpas, bet arī auto stāvvietas, norādes, labierīcības, ēdināšanas pakalpojumi un citi būtiski infrastruktūras elementi.<sup>22</sup> Pakalpojumu kopums ir tas, kas veido klienta apmierinātību. Ja kāds no šiem papildpakalpojumiem nav bijis kvalitatīvs, tas var ietekmēt klienta apmierinātību par pamatpakalpojumu.

Kultūras produktu patērētājs ir apmierināts ar koncerta vai izrādes apmeklējumu, ja saņemtais pakalpojums vai nu atbilst viņa cerētajam, vai tam, kas solīts reklāmas vēstījumā, vai arī kļūst par negaidītu, bet patīkamu pārsteigumu. Produkta izvēlē jāņem vērā Latvijas izteikti bilingvālā kultūra. Apstākļos, kad iedzīvotāju skaits valstī ir neliels, ir vai nu jāspēj piedāvāt produkts pēc iespējas plašākai publikai, vai arī ar pareiziem mārketinga instrumentiem un atbilstošu produktu jāieinteresē maksimālo daļu no šauri pozicionētas auditorijas. Piemēram, runājot par koncertzālēm, metodiskajā materiālā „Ceļvedis kultūras centru vadībā” teikts, ka akadēmisko mūziku vairāk pārdod pēc izpildītājmākslinieka vārda, nevis mūzikas. Ar popmūziku ir otrādi, drīzāk pērk mūziku nevis izpildītāju. Populāru mākslinieku koncerti var nest ienākumus organizatoriem, ja tie ir precīzi un prasmīgi izplānoti, un finanses ir rūpīgi izvērtētas. Koncertu mērķis lielākoties ir popularizēt pašu

---

<sup>21</sup> Niedrītis, Jānis Ēriks. *Mārketings*. 245.lpp.

<sup>22</sup> *Kultūras centru loma kultūrpolitikas īstenošanā*. Metodiskais materiāls „Ceļvedis kultūras centru vadībā” . V/A „Tautas mākslas centrs”, 2008.

mākslinieku, kā arī izdotos diskus utml. Koncerti ir sociāla pieredze, tāpēc jārēķinās, ka līdztekus konkrētas mūzikas vai mākslinieka cienītājiem, liela daļa apmeklētāju būs izvēlējušies nākt uz koncertu, lai izmantotu iespēju pabūt kopā ar draugiem, ģimeni kādā publiskā pasākumā.<sup>23</sup>

Lai pievērstu lielāku patērētāja uzmanību konkrētam kultūras pakalpojumam un parādītu pakalpojuma raksturu un tā īpašības no pavisam citāda vispārpieņemtā rakursa, tiek rīkoti īpaši mārketinga pasākumi.

Notikumu mārketingš jeb izklaides mārketingš (*event marketing*) ir speciālu pasākumu plānošana un organizēšana, scenārija izstrāde un projekta izstrāde, budžeta formēšana, darbs ar pasākuma dalībniekiem un citiem pasākumā iesaistītiem uzņēmumiem, pasākuma izstrāde, darbs ar mērķa auditoriju.<sup>24</sup> Tātad ar šiem procesiem nodarbojas kultūras organizācijas, kuras rīko pasākumus, pārdod kultūras pakalpojumus un produktus.

Notikumu mārketingš - tā ir cilvēka iesaistīšana zīmola kultūrā, korporatīvajā vai cita veida komunikācijā, iesaistoties organizācijas darbībā un pārdzīvojumos speciāla notikuma ietvaros. Tas ir mārketinga notikums ar mērķi – speciāla notikuma virzīšana. Lai popularizētu vai pārdotu kādu preci vai pakalpojumu ar speciāla notikuma palīdzību, sākumā jāpopularizē un jāpārdod pats notikums. Notikuma mārketingam ir visi mārketinga procesa tipiskie elementi – izpēte, pārdošana, organizēšana, utt.<sup>25</sup>

Notikuma mārketingš apvieno arī visas tradicionālā mārketinga kompleksa elementus, taču tie ir nedaudz pielāgoti kultūras mārketingam:

- Produkts, kas ir par pamatu speciālajam notikumam.
- Cena - izdevumi speciāla pasākuma organizēšanai un realizēšanai, ieskaitot organizatoru algas.
- Speciāla notikuma virzība, ieskaitot reklāmu, tiešo pārdošanu un sabiedriskās attiecības.
- Notikuma norises vietas precīza izvēle.<sup>26</sup>

Kultūras notikumus varētu definēt kā neikdienišķus notikumus, kuriem ir brīvā laika, kultūras, personīgi vai organizatoriski mērķi, kuru nozīme ir atzīmēt, izglītēt vai izklaidēt. Bieži vien kultūras organizāciju esamība sniedz ekonomiskus un politiskus ieguvumus,

---

<sup>23</sup> *Kultūras centru loma kultūrpolitikas īstenošanā*. Metodiskais materiāls „Ceļvedis kultūras centru vadībā” . V/A „Tautas mākslas centrs”, 2008.

<sup>24</sup> Dombrova, Elita. *Radošais mārketingš*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2008. 98.lpp.

<sup>25</sup> Turpat, 99.lpp.

<sup>26</sup> Turpat.

ieskaitot tiešo un netiešo darbaspēku, jaunu uzņēmumu rašanos, jau esošo uzņēmumu uzlabošanu.

## 2.2. Vietas un cenas faktori kultūras organizāciju mārketingā

Cena ir vienīgais mainīgais mārketinga miksa elements, tas ir vienīgais ienākumu avots. Pārējie elementi pieprasa izdevumus vai ieguldījumus. No patērētāja viedokļa tā sastāv ne tikai no biļetes cenas, bet arī no pūlēm, kuras nepieciešams ieguldīt, lai tiktu pie pakalpojuma. Piemēram, nokļūšana līdz pasākuma norises vietai, autostāvvietas apmaksa, restorāna apmeklējums, utt. Visa nauda, kuru iztērē "dēļ" šī kultūras pasākuma apmeklējuma.

Veidojot cenu kultūras pasākumam, ir jāizveido stratēģija, lai piemērotu visizdevīgāko cenu gan apmeklētājam, gan pašai organizācijai. Pieprasījums, izmaksas, konkurence – šie ir faktori, kuri ietekmē cenu. Visu faktoru kopums un katrs individuāli tad arī veido kultūras produkta cenu. Savukārt cenu līmeni nosaka kopējā tirgus cenas un tām jābūt konkurētspējīgām. Svarīgi apzināt arī konkrētā reģiona iedzīvotāju labklājības līmeni un pirktspēju, lai piemērotu tiem atbilstošas un adekvātas cenas, piemēram, ieejas biļetēm. Tomēr ir iespējams pielietot tādus mārketinga instrumentus cenu politikā kā atlaides, atvieglojumus, abonementu sistēmas, lojalitātes programmas.

Uzņēmējdarbībā cena parasti tiek noteikta tāda, lai segtu ražošanas izmaksas un arī nestu peļņu, bet kultūras nozarē situācija var atšķirties. Daudzu kultūras pasākumu ieejas biļetes nesedz reālās pasākuma izmaksas, jo auditorijas maksātspēja nav pietiekami liela. Šādos gadījumos kultūras pasākumu organizatori piesaista papildus finansējumu – fondus, sponsorus, ienākumi par biļetēm ir tikai viens no pasākuma finansējuma veidiem.<sup>27</sup> „Augstāki kvalitātes rādītāji rada augstāku patērētāju apmierinātību, vienlaikus dodot pamatu augstākām cenām un bieži arī zemākām izmaksām.”<sup>28</sup> „Katra cena radīs noteiktu pieprasījuma līmeni un tādējādi ietekmēs uzņēmuma mārketinga mērķus. Parasti pieprasījums un cena ir apgriezti proporcionāli: jo augstāka ir cena, jo zemāks ir pieprasījums.”<sup>29</sup>

Pieprasījums, paaugstināta interese par konkrētu izpildītājmākslinieku tā statuss vai popularitāte noteikti var paaugstināt produkta cenu. Augstākās klases, pasaules līmeņa mākslinieku honorāri ir arī pietiekami augsti, bet atbilstoši globālajam tirgus cenām. Ja pieprasījums nosaka griestus cenai, ko uzņēmums var saņemt par produktu, izmaksas nosaka

---

<sup>27</sup> *Kultūras centru loma kultūrpolitikas īstenošanā*. Metodiskais materiāls „Ceļvedis kultūras centru vadībā”. V/A „Tautas mākslas centrs”, 2008.

<sup>28</sup> Praude, Valērijs. *Mārketingi*. 105.lpp.

<sup>29</sup> Turpat, 459.lpp.

grīdu.<sup>30</sup> Kultūras organizācija iegulda naudu, laiku un mākslinieku enerģiju, lai skatītājiem sniegtu gandarījumu, savukārt auditorija iegulda naudu, laiku un emocionālo uzticēšanos, lai atbalstītu šo kultūras organizāciju.<sup>31</sup> Turklāt objekta unikālais raksturs, slava vai simboliskā vērtība var palielināt cenu, kas nav saistīta ar tā radīšanas izmaksām.<sup>32</sup>

Cenai pakalpojumu tirgū ir būtiska ekonomiska loma, svarīgāka nekā pārdodot preces. Tā kā pakalpojumu pirkšana ir saistīta ar relatīvi augstāku riska pakāpi nekā preču tirgū, tad cena bieži vien tiek izmantota kā viens no kvalitāti raksturojošiem rādītājiem.<sup>33</sup> Kultūras nozarē, piemēram, popmūzikā, kas ir masu kultūras produkts, tiks piemērota pieejama produkta cena plašam sabiedrības lokam. Turpretī klasiskās mūzikas koncertiem, kuri nes ekskluzīvāku raksturu un kurus raksturo augsta kvalitāte, tiks piemērotas augstākas cenas.

Lai noteiktu pakalpojuma cenu, organizācijām ir jāapsver dažādi faktori: izvēlēties mērķa cenu, noteikt pieprasījumu, izvērtēt izmaksas, analizēt konkurentu cenas un piedāvājumu, noteikt cenu noteikšanas metodi un noteikt galējo cenu. Jo skaidrāki ir organizācijas mērķi, jo vienkāršāk noteikt cenu, kura tiek piemērota atbilstoši organizācijas mērķim – izdzīvot, maksimāla pašreizējā cena, maksimāla tirgus daļa, kuru ieņem organizācija, un līderība produkta kvalitātē.<sup>34</sup>

Saistībā ar peļņu, pārdošanu, konkurences līdzsvaru vai korporatīvo tēlu, cenas ir iespējams noteikt pēc iedalījuma četrās kategorijās, kā arī pēc metodēm, kuras ir balstītas uz patērētāju, uz konkurenci vai uz izmaksām.<sup>35</sup>

Produkta cena ir veids kā atgūt produkta īstenošanas izdevumus, kuri tikuši izlietoti mārketinga miksa komponentu realizēšanai. Veiksmīga cenu noteikšana pieprasa analizēt un arī noteikt, kādus līdzekļus mērķauditorija ir gatava iztērēt vēl pirms produkts ir izveidots vai reklamēts. Visas mārketinga miksa daļas mijiedarbojas, tās parāda organizācijas kopējo cenu politiku.

Viens no svarīgākajiem komponentiem veiksmīgai, rezultatīvai un peļņu nesošai kultūras iestādes darbībai ir tās ģeogrāfiskais novietojums, fiziskā pieejamība. Ikkatras kultūras iestādes ģeogrāfiskais novietojums, tās atrašanās vieta, izzinot reģiona iedzīvotāju sastāvu, respektējot konkrētā reģiona kultūrvēsturiskās tradīcijas, apmierinot reģionā

---

<sup>30</sup> Praude, Valērijs. *Mārketings*. 461.lpp.

<sup>31</sup> *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007. - 2014.* Pieejams: <https://culturelablv.files.wordpress.com/2014/12/kulturas-paterins-web-versija-3-decembris.pdf>

<sup>32</sup> Kolbērs. 32.lpp.

<sup>33</sup> Niedrītis, Jānis Ēriks. *Mārketings*. 251.lpp.

<sup>34</sup> Kotler, Philip, Kevin Keller, Miread Brady, etc. *Marketing management*. 657.lpp.

<sup>35</sup> Kolbērs. 132.lpp.

dzīvojošo iedzīvotāju intereses, lielā mērā nosaka arī kultūras organizācijas darbības virzienus un kultūras piedāvājuma saturu.

Uzņēmumi cenšas izvietoties bieži apdzīvotās vietās, administratīvajos reģionālajos centros, kur dzīvo liels skaits iedzīvotāju, centros, uz kuriem dodas cilvēki no tuvākām un tālākām apdzīvotām vietām.

Kultūrā cena ir ļoti svarīgs faktors auditorijas plašākai piesaistei. Liels ieguldījums jāveic iepazīstinot potenciālos apmeklētājus ar gaidāmo pasākumu - koncertu, operas, dejas vai dramatiskā teātra izrādi. Ja apmeklētājam nav informācija vai viņš pirms tam nav zinājis par mākslinieku un biļetes cena ir augsta, ir risks, ka viņš neapmeklēs koncertu. Tāpēc kultūras pasākumu norises vietas, koncertzāles bieži saskaras ar problēmu, ka apmeklētāju skaits ir nepietiekošs. Tas rodas aicinot uzstāties Latvijā mazpazīstamus mūziķus, dejotājus, aktierus, lai gan šie mākslinieki ir augsti profesionāli un savā dzīvesvietā vai ārvalstīs ir pieprasīti un populāri.

Pirms pasākuma ir nepieciešams veikt apjomīgu informatīvo darbu - stāstot par māksliniekiem, piedāvājot audio un video piemērus, kuros var iepazīt mākslinieku sniegumu. Ir jāņem vērā arī konkrētā reģiona iedzīvotāju mentalitāte un raksturīgās iezīmes, kurā norisinās pasākums, piemēram, vai cilvēki šajā reģionā izvēlas pārbaudītas vērtības, vai tiem piemīt tendence piedzīvot ko jaunu un nebijušu.

Vietu veido vairāki elementi, no kuriem galvenie ir fiziskā izplatīšana, izplatīšanas kanāli un tirdzniecības vieta.<sup>36</sup> Šīs ir sastāvdaļas, ceļš, caur kuru patērētājs nokļūst līdz produktam.

Kultūras organizācijām produkta pieejamību lielā mērā nosaka pasākuma norises vieta, tās pieejamība (vai ir pieejams sabiedriskais transports, vai ir autostāvvietas, utml.), biļešu pieejamība, cik sarežģīti, vai cik viegli potenciālajam apmeklētājam ir iespēja iegādāties biļetes (internetā vai biļešu kasēs), kā arī biļešu kases darba laiki, kur šīs kases atrodas un vai tās ir pietiekamā daudzumā. Pareizi noteikts pasākuma sākuma un beigu laiks arī ir apstākļi, kas lielā mērā ietekmē apmeklētāju daudzumu. Visi šie komponenti veido kopējo viedokli par pasākumu jeb produktu.<sup>37</sup> Protams, ir kultūras produkti, kuriem var piekļūt apmeklējot tos kādā vienā noteiktā vietā, piemēram, koncertzālē.

Kultūras produkts var būt arī fizisks produkts, kuru var iegādāties un iegūt savā īpašumā – CD, DVD, ieraksti, grāmatas. Kultūras produktus, kuri nav taustāmi produkti, bet

---

<sup>36</sup> Kolbērs. 32.lpp.

<sup>37</sup> *Kultūras centru loma kultūrpolitikas īstenošanā*. Metodiskais materiāls „Ceļvedis kultūras centru vadībā”. V/A „Tautas mākslas centrs”, 2008.

piemēram, koncerti, izrādes vai izstādes, nav iespējams pārvietot, un kuriem pareiza, pieejama norises vietas noteikšana organizācijām ir jāizvērtē un jānosaka, lai produkta pārdošana būtu maksimāli produktīva.

Daudzu kultūras produktu unikālā patērēšanas forma ir noteikti saistīta ar mainīgo, norises vietas kontroli, ko, savukārt, ietekmē produkts.<sup>38</sup> Jautājums par vietas izvēli ir jautājums arī par ērtību nodrošināšanu klientam, tā radot produktam papildu vērtību. Pareiza produktu sadales sistēmas un arī pārdošanas vietas izvēle sekmē komunikāciju un veicina dialoga iespējas ar klientiem.<sup>39</sup> Kultūras pasākumu rīkotājiem ir nepieciešams izvērtēt kā tieši auditorija nokļūs līdz pasākuma norises vietai, lai tā ir ērti pieejama. Piemēram, reģionāla koncertzāle nesniegs plānoto rezultātu un gandarījumu, izveidojot to valsts nomalē vai cilvēkiem neparocīgā vietā.

Veidojot jaunas kultūras organizācijas, izlemjot par to, kur tieši tās atradīsies, jāveic šādi uzdevumi: naudas izteiksmē jāizvērtē pieprasījums konkrētajā ģeogrāfiskajā teritorijā, jāizvērtē nākotnes pieprasījums un tā ietekme uz pārdošanas skaitļiem, jāizlemj par pārdošanas mērķiem, jānovēro konkurentu ietekme šajā teritorijā, jāizprot teritorijas iedzīvotāju sociālekonomiskā situācija, lai tai piemērotu atbilstošu mārketinga „miksu”, jāplāno reklāmas kampaņas saskaņā ar potenciālajiem klientiem.<sup>40</sup> Uzņēmuma atrašanās vieta ir viennozīmīgi būtiskākais un nozīmīgākais faktors uzņēmuma sekmīgai attīstībai ilgtermiņā.

Svarīgs novērtējuma rādītājs uzņēmuma atrašanās vietas izvēlē ir rajonā (reģionā) dzīvojošo cilvēku pirktspēja un tās dinamika. No pirktspējas ir atkarīgs pieprasītā produkta raksturs, sortiments, ko konkrētajā rajonā mērķtiecīgi ražot un pārdot.<sup>41</sup> Kultūras iestāžu atrašanās vietai ir plašas komerciālās zonas un tās spēj aptvert plašu auditoriju apjomīgā teritorijā. Ņemot vērā šo specifiku, kultūras produkta īpatnību, klientu atrašanās vieta ietekmēs cenu struktūru. Veidojot cenu, kultūras organizācijām jāņem vērā transporta izmaksas, piekļuve pasākuma vietai, jo kultūras iestādes savus pakalpojumus nevar transportēt, klienti dodas pēc pakalpojuma.

Tas, ka organizācija mērķē uz specifisku tirgus segmentu, piesaistīs specifisku patērētāju kategoriju, kuri dzīvo noteiktā apkaimē un tādējādi piešķir tirdzniecības teritorijai tās īpašās pazīmes. Attālumu var arī vērtēt kā reālu vai psiholoģisku barjeru ceļā uz kultūras iestādi un atrašanās vieta ietekmē arī tirdzniecības teritorijas lielumu.<sup>42</sup> To ir jānosaka, ņemot

---

<sup>38</sup> Kolbērs. 154.lpp.

<sup>39</sup> Niedrītis, Jānis Ēriks. *Mārketings*. 309.lpp.

<sup>40</sup> Kolbērs. 165.lpp.

<sup>41</sup> Niedrītis, Jānis Ēriks. *Mārketings*. 314.lpp.

<sup>42</sup> Kolbērs. 167.lpp.

vērā tirgus potenciālu. Lai to noteiktu, nepieciešams izpētīt un izanalizēt iedzīvotāju sastāvu un skaita izmaiņu dinamiku reģionā. Šis faktors būs labvēlīgs, ja iedzīvotāju skaits pieaug, ja pieaug arī viņu ienākumi un, ja ir liels skaits cilvēku, kas dod priekšroku tām precēm un tiem pakalpojumiem, kurus uzņēmums piedāvā.<sup>43</sup>

Pakalpojumu uzņēmumiem, tātad kultūras organizācijām, informācija par vietējo iedzīvotāju sastāvu ir svarīgs aspekts. Dažreiz uzsvars tiek likts uz biznesa klientiem, citreiz tas tiek likts uz individuālajiem apmeklētājiem.<sup>44</sup> Tomēr vienmēr ieteicams rūpīgi izvērtēt konkrētās vietas labos un sliktos parametrus, lai uzņēmums darbotos pēc iespējas veiksmīgāk.

### **2.3. Pielietoto mārketinga instrumentu raksturojums, mērķauditoriju sasniegšanas kanāli**

Izpētot, izzinot dziļāk kādas konkrētas sabiedrības grupas sastāvu, intereses un vajadzības, ikkatra organizācija var noteikt un apzināt organizācijas mērķauditoriju, savas produkcijas patērētājus, lietotājus. Tas ir cilvēku loks, kurš uztur organizāciju un patērē tās produktu. Ne visiem patērētājiem interesē viens produkts, tomēr kultūras produkts sasniedz kvantitatīvi lielāko daļu patērētāju, vairumam kultūras pakalpojuma lietošana ir dzīves veids. Jebkura kultūras vai mākslas produkta patērētāju vada vajadzība pēc kultūras un mākslas.

Piedāvājot precī tirogū, ir jāņem vērā, ka nav iespējams apmierināt visus šī tirgus pircējus, jo pircējiem ir dažādas vajadzības un citāda motivācija. Tāpēc pareizāk būtu iedalīt pircējus pēc šiem motīviem un citām pazīmēm, bet tikai pēc tam piedāvāt precī, kas radīta maksimāli ievērojot šīs pazīmes.<sup>45</sup>

Katras organizācijas mērķis ir attīstīt mērķauditoriju gan kvantitatīvi, gan kvalitatīvi. Kvantitatīvi attīstot tiek ietekmēts, palielināts klientu skaits. Šeit nepieciešams saskaņot elementus - produktu, cenu, izplatīšanas kanālus un produkta virzīšanu tirgū. Kvalitatīvai mērķauditorijas attīstīšanai jāveicina cilvēku informētība un izglītības pakāpes paaugstināšana par konkrētu produktu. Apzinoties mērķauditoriju, var izvēlēties pareizo veidu kā veidot reklāmu un tieši kurus medijus izvēlēties. Jebkurš mērķauditorijas attīstīšanas process jāveido pārdomāti, konceptuāli. Tas notiek caur mērķauditorijas segmentēšanu.

Tas ir process, kurā no viendabīga mērķa tirgus nosaka un definē skaidri identificējamus konkrētus segmentus, kuriem ir vienādas vēlmes, prasības un intereses. Šī procesa mērķis ir

---

<sup>43</sup> Niedrītis, Jānis Ēriks. *Mārketinga*. 318. lpp.

<sup>44</sup> Hekī, Kristīne, Nevils Leiks. *Klientu apkalpošanas rokasgrāmata*. Lietišķās informācijas dienests: Rīga, 2005. 36.lpp.

<sup>45</sup> *Kultūras centru loma kultūrpolitikas īstenošanā*. Metodiskais materiāls „Ceļvedis kultūras centru vadībā” . V/A „Tautas mākslas centrs”, 2008.

izstrādāt specifisku mārketinga miksu, kas precīzi atbilst ar klientu vēlmēm šajā konkrētajā mērķa segmentā.<sup>46</sup> Šis process ir tirgus sadalīšana pēc pircēju grupām, atkarībā no to vajadzībām un rīcības tirgū. Lai plānotu piedāvājumu, ir jāpazīst savs klients, tāpēc lietderīgi izcelt raksturīgākās pazīmes – ģeogrāfiskās, demogrāfiskās, sociāli ekonomiskās, nacionālās, kultūras, personiskās un rīcības pazīmes, kas palīdz pircējus sadalīt grupās. Tirgu var segmentēt arī pēc tā, cik lielā mērā pircējs ir uzticīgs produktam, produkta markai.<sup>47</sup>

Segmentēšana, atlase un pozicionēšana sniedz organizācijām iespēju pietuvināties un savienoties ar klientiem, izprotot to iezīmes un raksturu, koncentrēt resursus, lai apmierinātu to vajadzības un vēlmes. Uzņēmumiem ir jāpielieto inovatīvi mārketinga instrumenti, lai identificētu, noteiktu klientūru un to, kā šie klienti uztver organizāciju.

Lai sasniegtu mērķauditoriju, uzņēmumi pielieto dažādus tās sasniegšanas instrumentus, vai nu ignorējot atšķirības, attīstot produktus, kuras apmierinātu dažādas vajadzības, vai arī koncentrējas tikai uz dažiem segmentiem. Nav konkrētas ideālās stratēģijas, kuras var pielietot visos apstākļos. Uzņēmumam, pirmkārt, jāanalizē dažādu tirgus segmentu vērtība, pēc tam jāizvēlas mērķa tirgus.<sup>48</sup>

Katrai mārketinga operācijai, kā, piemēram, jauna produkta vai pakalpojuma izveidei, paplašinot piedāvājumu, jānosaka skaidrs komunikācijas plāns, kurš saskan ar kopējo komunikāciju stratēģiju. Jādefinē ziņojums, kurš izsaka galveno domu un sasniedzamo mērķi un kurš tiks nodots patērētājam. Tādā veidā, lai sasniegtu mērķauditoriju, tiek atlasīts visefektīvāk piemērojamais komunikācijas tehnikas veids. Izveidotais plāns nosaka, kādas darbības jāveic un kādi resursi ir nepieciešami. Izstrādājot komunikāciju plānu, precīzi uzrādās mērķi, kuri jāsasniedz reklamējot produktu, auditorija, kas jāsasniedz, un mediji, kurus izmantot.

Komunikācija palīdz kompānijām veidot saikni ar klientiem, sniedzot informāciju aizraujošā un radošā veidā. Tā sniedz nenoliedzamu vērtību, informējot auditoriju par pakalpojumiem un produktiem, kuri pieejami šobrīd pasaules tirgū.

Uzņēmumi izmanto izplatīšanas kanālus, lai publicētu, pārdotu vai piegādātu produktu vai pakalpojumu pircējam. Šie kanāli var būt tieši ar klientu, izmantojot internetu, pastu vai telefonu, vai arī netieši, izmantojot izplatītājus, mazumtirgotājus u.c.<sup>49</sup> Uzņēmumiem ir jāizvēlas labākais komunikāciju, izplatīšanas kopums to piedāvātajiem produktiem vai

---

<sup>46</sup> Kotler, Philip. *Marketing management*. 212.lpp.

<sup>47</sup> *Kultūras centru loma kultūrpolitikas īstenošanā*. Metodiskais materiāls „Ceļvedis kultūras centru vadībā”. V/A „Tautas mākslas centrs”, 2008.

<sup>48</sup> Kotler, Philip. *Marketing management*. 213. lpp.

<sup>49</sup> Kotler, Philip, Kevin Keller, Miread Brady, etc. *Marketing management*. 214.lpp.

pakalpojumiem.<sup>50</sup> Šis kopums sniedz patērētājiem pirmo iespaidu par produktu, kā arī informāciju par to.

Lai sasniegtu mērķauditoriju, katram rīkotajam pasākumam vai produktam jāizvēlas atbilstošākie informācijas izplatīšanas kanāli un metodes - reklāma laikrakstos, žurnālos, radio, TV, internetā, plakāti, afišas, objekti vidē, dažādas akcijas, utt., lai informācija uzrunātu plānoto mērķa grupu un lai netiktu velti šķiesti līdzekļi neefektīviem informācijas kanāliem.<sup>51</sup>

Kultūras nozarē, kur kultūras produkts nav taustāms, nav fiziska prece, pircēji paļaujas uz reklamēto un solīto. Tāpēc ir svarīgi pozitīvi ieinteresēt potenciālos apmeklētājus, sniegt izsmeļošu, pilnīgu informāciju par gaidāmo notikumu. Apmeklētājs iegulda gan savu naudu, gan savu laiku, lai to apmeklētu un pakalpojumam jāsniiedz apmierinājums.

Mārketinga komunikāciju veido vairākas, savā starpā saistītas komunikācijas tehnikas - mārketinga komunikācijas instrumenti. Tie ir četri: reklāma, sabiedriskās attiecības, tiešā pārdošana, pārdošanas veicināšana<sup>52</sup>, kuriem ir viens mērķis – informēt patērētāju. Katram no šiem instrumentiem piemīt sava specifika, savas atšķirības.

Viens no instrumentiem – reklāma - ir veids kā stimulēt un uzrunāt potenciālos apmeklētājus. Reklāma ir uzņēmuma apmaksāts līdzeklis, lai komunicētu ar savu mērķa tirgu. Toties redzamība, kas iegūta ar preses relīzes (preses paziņojuma) vai mediju ziņu palīdzību, drīzāk uzskatāma par publicitāti, nevis reklāmu. Reklāmas vēsts var parādīties dažādos medijos elektroniskā un drukātā veidā. Visbiežāk izmantotie piemēri ir TV reklāmas klipī, audio džingli radio, reklāma un sludinājumi avīzēs un žurnālos, afišas, plakāti, fasādes baneri un reklāma sabiedriskā transporta sistēmā. Kompānijas uzdevums ir uzzināt, kuri reklāmas līdzekļi varētu tai izrādīties vispiemērotākie.<sup>53</sup>

Reklāma darbojas arī kā iestādes vizuālā tēla prezentēšana. Tās izvietojums, atrašanās vieta uzreiz sniedz cilvēkiem iespaidu par iestādi, it īpaši, ja cilvēks par iestādi dzird, uzzin pirmo reizi. Ja cilvēkam reklāma liksies nepievilcīga, viņš pat neiedomāsies par produkta iegādi.

Kultūrā visbiežāk reklāmai tiek izmantotas afišas, kurām vajadzētu būt veidotām tā, lai pievērstu uzmanību un radītu interesi iespējamās auditorijas vidū, taču tās parasti tiek izmantotas tikai kā atgādinājums jau iepriekš redzētai publicitātei.<sup>54</sup> Pēdējā laikā kultūrā ļoti

---

<sup>50</sup> Kotler, Philip, Kevin Keller, Miread Brady, etc. *Marketing management*. 230.lpp.

<sup>51</sup> Bērziņš, Ivars. *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments. Rakstu krājums*. Rīga: Jāna Rozes apgāds, 2006., 175.lpp.

<sup>52</sup> Kolbērs. 173.lpp.

<sup>53</sup> Turpat.

<sup>54</sup> Turpat.

izplatīts pasākumu reklamēšanas veids ir interneta avotos – kultūras organizāciju, pasākumu mājas lapas, interneta portāli, kultūras norišu reklamēšana sociālo tīklu resursos.

Mārketinga komunikācijas instruments sabiedriskās attiecības ir definētas kā „menedžmenta funkcija, kas izvērtē sabiedrības noskaņojumu, identificē indivīdu vai organizāciju, un plāno, veic darbības programmu, tā iegūstot sabiedrības izpratni un piekrišanu”.<sup>55</sup> Tai ir līdzības ar reklāmu, taču arī savas atšķirības. Biežāk lietojamie sabiedrisko attiecību instrumenti ir: publikācijas (brošūras, raksti, audio-vizuālie materiāli), pasākumi (konferences, semināri, izstādes, konkursi), sponsorēšana (sporta, kultūras notikumu sponsorēšana), vizuālā tēla veidošana (logo, brošūras, zīmes, vizītkartes, uniformas utt.). Publicitāte medijos palīdz veicināt interesi par produktu vai pašu kompāniju, nemaksājot par reklāmu.<sup>56</sup> Kultūras organizācijas šo komunikācijas veidu, publicitāti, izmanto salīdzinoši bieži.

Sabiedrisko attiecību mērķi ir: vairot organizācijas publicitāti, informējot par tās darbību, izveidot labvēlīgu viedokli par organizāciju, iegūt mērķa grupu atbalstu, veidot un uzlabot organizācijas reputāciju un tēlu, radīt klientiem interesi par tās darbību un produktiem. Tā ir vistiešākā, patstāvīgā komunikācijas saite starp uzņēmumu un sabiedrību.

Ja organizācija finansiālu apsvērumu dēļ nevar atļauties citus veicināšanas instrumentus, tad sabiedriskās attiecības ir alternatīvs veids kā to darīt.

Mārketinga instruments tiešais mārketings ir interaktīva mārketinga sistēma, kura izmanto vienu vai vairāku mediju, lai ietekmētu katru individuālo, potenciālo klientu ikvienā tā lokācijas vietā. Tas paredz daudz sīkāku un precīzāku tirgus segmentāciju, individualizētāku pieeju patērētājam. Tiešajā mārketiņgā kontakts ar pircēju ir nepastarpināts un tā atdeve ir daudz precīzāk izmērāma nekā citu mārketiņga darbību rezultātā. Tā ir interaktīva mārketiņga forma, kas ir balstīta uz attīstību un datu bāžu izmantošanu, kas nostabilizē personalizētas apmaiņas attiecības starp organizāciju un klientiem, izmantojot specifiskus medijus. Kultūras organizācijas šo pārdošanas veidu nepielieto sevišķi bieži.

Mārketiņga komunikācijas instruments pārdošanas veicināšana sastāv no trim sekcijām – pārdošanas palīglīdzekļi, motivācijas preces, programmas un atvasinātie produkti. Tātad dažādi priekšmeti, suvenīri, cenu atlaižu kuponi, dāvanas abonementiem, īpašie piedāvājumi, T-krekli, CD, DVD, biroja preces. Organizācijas tos izmanto kā papildus peļņas ienākumus.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Kolbērs. 174. lpp.

<sup>56</sup> Turpat, 175. lpp.

<sup>57</sup> Turpat.

Jebkuru no šiem mārketinga instrumentiem uzņēmums izmanto atkarībā no saviem iespējamiem finanšu resursiem, ar mērķi, izmainīt patērētāja viedokli, attieksmi un komunikāciju ar to. Izmantojot šos komunikācijas rīkus, tiek informēta potenciālā un jau esošā auditorija, palielināts apmeklētāju skaits, tātad attīstīts auditorijas kvantitatīvais lielums un kvalitatīvie rādītāji, kas pozitīvi ietekmē organizācijas rezultativitāti un nodrošinātību.

### 3. MĀRKETINGA MENEDŽMENTA LOMA REĢIONĀLĀS KULTŪRAS VEICINĀŠANĀ

Lai noteiktu mārketinga menedžmenta lomu reģionālās kultūras veicināšanā, vispirms nepieciešams definēt reģionu. Terminam Reģions ir četri izskaidrojumi :

Reģions kā saimnieciskās darbības teritorija, kā politisks jēdziens, kā juridiski noteikts pārvaldības un administratīvs iedalījums, un kā kultūras telpa. <sup>58</sup> „Reģionus mēdz uzlūkot kā lielas ģeogrāfiskās telpas daļas, kuras raksturo iekšēja viendabīga dabas apstākļu nosacījumos un, galvenokārt, kultūras, saimnieciskajos un politiskajos aspektos.”<sup>59</sup> Savukārt reģionālā attīstība publiski pieejamos likuma terminos ir definēta kā „labvēlīgas pārmaiņas sociālajā un ekonomiskajā situācijā visā valsts teritorijā vai atsevišķās tās daļās”<sup>60</sup>

Reģioni Latvijā tika veidoti ar mērķi nodrošināt reģionālo plānošanu un koordināciju, kā arī pašvaldību un citu valsts pārvaldes iestāžu sadarbību. Reģiona plānošanas nodrošināšana, reģiona interešu pārstāvēniecība valsts un starptautiskā līmenī, sadarbības pasākumu organizēšana, konsultēšana, projektu konkursu organizēšana, citu reģionu un ārvalstu partneru piesaistīšana kopēju projektu īstenošanai – tās ir reģiona plānošanas pamatfunkcijas.

#### 3.1. Cēsu pilsētas loma reģionālās kultūras veicināšanā

Analizējot pieejamo literatūru par reģionālo attīstību, var secināt, ka reģionālā attīstība aptver ne tikai kultūras nozari, bet arī ekonomiku, sociālos procesus, un vietas faktors ir ļoti svarīgs, lai attīstītu visa reģiona kultūru. Pilsētai ir jāizstrādā un jānosaka uzdevumi un stratēģijas, ar kuru palīdzību produktīvi un efektīvi varētu veicināt šo attīstību.<sup>61</sup>

„Pēdējo gadu laikā Latvijā izveidoti pieci plānošanas reģioni un noteikti seši statistikas reģioni. Savukārt Satversmē noteiktais Latvijas teritorijas dalījums – Vidzeme, Latgale, Kurzeme, Zemgale - ir kultūrvēsturiska nozīme” <sup>62</sup> Viens no Latvijas plānošanas reģioniem ir Vidzeme – Alūksnes, Cēsu, Gulbenes, Madonas, Valkas un Valmieras rajoni. <sup>63</sup>

---

<sup>58</sup> Kleins, Armīns. *Kultūrpolitika*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2008. 112.lpp.

<sup>59</sup> Vaidere, Inese, Edvīns Vanags, Ilmārs Vanags u.c. *Reģionālā politika un pašvaldību attīstība Eiropas Savienībā un Latvijā*. Rīga: Latvijas Universitātes Akadēmiskais apgāds, 2006. 21.lpp.

<sup>60</sup> *Reģionālās attīstības likums*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=61002>.

<sup>61</sup> Rozenbergs, Jānis. *Daudzfunkcionālā centra „Vidzemes mūzikas un kultūras centrs” darbības stratēģija 2014-2024. gadam, 3.4.3.1. aktivitātē „Nacionālās un reģionālās nozīmes daudzfunkcionālu centru izveide”*. Projekta iesniegums: Cēsu pilsētas dome, 2013.

<sup>62</sup> Vaidere, Inese, Edvīns Vanags, Ilmārs Vanags u.c. *Reģionālā politika un pašvaldību attīstība Eiropas Savienībā un Latvijā*. 91.lpp.

<sup>63</sup> Turpat.

Vidzemes plānošanas reģions sniedz attīstības plānošanas pakalpojumus nacionālajā, reģionālajā un vietējā līmenī, kā arī nodrošina reģionālā līmeņa pārstāvniecību uzņēmējdarbības, nodarbinātības un sociālās politikas veidošanā. Šis reģions koordinē 25 novadus un Valmieru, un veicina reģiona ilgtermiņa attīstību.

Saeimas reģionālās attīstības likuma viens no mērķiem ir „saglabāt un attīstīt katras teritorijas dabai un kultūrvidei raksturīgās iezīmes un attīstības potenciālu”<sup>64</sup>. „Attīstības plānošana vietējās pašvaldībās nepieciešama, lai, novērtējot pašreizējo situāciju un izvirzot katras pašvaldības attīstības prioritātes, nospraustu attīstības stratēģiskos virzienus, no kuriem izrietētu konkrētas aktivitātes un pasākumi dzīves kvalitātes uzlabošanai.”<sup>65</sup>

Veidojot Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģiju 2030, tika noteikta pilsētas loma Latvijas kultūras attīstības plānā. Pievēršoties Vidzemes reģionam, iezīmējās „Vidzemes attīstības centru funkcionālā tīkla galvenie balsti - Valmiera kā izglītības, ražošanas un inovāciju centrs un Cēsis kā kultūras un tūrisma centrs.” Tajā noteikts, ka „Cēsu novads tiecas būt izcils savā kultūras un radošo aktivitāšu piedāvājumā, vienlaikus veidojot visiem ērtu, saprotamu un pieejamu dzīves telpu, pilsētvidi un infrastruktūru. Cēsu novads ir ekonomiski aktīvs nacionālas nozīmes radošo, digitālo un kultūras industriju centrs, kā arī starptautiski atpazīstams tūrisma, veselības uzlabošanas un labsajūtas galamērķis. Novada mūsdienīgi kultūrvēsturiskā vide ir priekšnoteikums augstai pakalpojumu eksportspējai,”<sup>66</sup> tādēļ Vidzemes koncertzāles izveidošana tieši Cēsīs ir tikai likumsakarīga, un tā ir viena no Latvijas kultūras attīstības vīzijas sastāvdaļām.

Vislielākā un apdzīvotākā Latvijas pilsēta ir Rīga, tāpēc likumsakarīgi, ka kultūras iestāžu, izklaides iespējas un kultūras patērētāju skaits tajā ir vislielākais.<sup>67</sup> Tomēr tieši Vidzemē atrodas trīs spēcīgi kultūras aktivitāšu centri – Valmiera, Cēsis un Sigulda. Vidzemes reģions vienmēr bijis bagāts ar aktīvu kultūras dzīvi, tai skaitā ar profesionālās mākslas norisēm. Tā kā Sigulda iedzīvotāju skaita ziņā ir maza pilsēta un atrodas tuvu Rīgai, tad reģionāla daudzfunkcionālā centra izveidošanai piemērotākas pilsētas bija Cēsis vai Valmiera.<sup>68</sup>

---

<sup>64</sup> Vaidere, Inese, Edvīns Vanags, Ilmārs Vanags u.c. *Reģionālā politika un pašvaldību attīstība Eiropas Savienībā un Latvijā*. 93.lpp.

<sup>65</sup> Indriksone, Andra. *Nevalstiskās organizācijas – pašvaldību partneri attīstības plānošanā*. Rīga: Nordik, 2003. 13.lpp.

<sup>66</sup> *Cēsu kultūras attīstības programma*. 2015. Pieejams: <http://cesis.lv/lv/kultura/cesu-kulturas-attistibas/>

<sup>67</sup> *Latvijas lielākās pilsētas*. 2014. Pieejams: <http://neogeo.lv/?p=19678>

<sup>68</sup> Baltic Institute of Social Sciences. *Nacionālās un reģionālās nozīmes daudzfunkcionālo centru izveides sociāli ekonomiskais pamatojums*.

Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/doc/starpnozares/petijumi/Multizales\\_petijums\\_BISS.doc](http://www.km.gov.lv/lv/doc/starpnozares/petijumi/Multizales_petijums_BISS.doc)

Kultūras iestāde, šajā gadījumā Vidzemes koncertzāle, bija jāizveido vietā, lai tai būtu ērti piekļūt, tātad jāņem vērā satiksmes plūsma, jo reģionālas nozīmes kultūras centram jābūt viegli un ērti sasniedzamam. Koncertzāles atrašanās vietai ir liela nozīme, nodrošinot pieejamību gan vietējiem iedzīvotājiem, gan apmeklētājiem no citām apdzīvotām vietām reģionā.

Iepazīstoties un analizējot pieejamās Cēsu novada attīstības stratēģijas un citus avotus, kā arī pamatojoties uz sniegtajām atbildēm intervijā ar Egiju Saņņikovu (skatīt pielikumā Nr. 2.), var secināt, ka lēmums par Vidzemes koncertzāles veidošanu Cēsīs tika pieņemts pamatojoties uz Cēsu pilsētas ilglaicīgi aktīvu kultūras dzīvi, bagātu kultūrvēsturisko mantojumu, kas izveidojis pilsētu par nozīmīgāko Vidzemes reģiona pilsētu kultūrā. Cēsīs pēdējo desmit gadu laikā īstenojušas valstiski nozīmīgus kultūras projektus - Cēsu 800 gadu jubileju 2005. gadā un no 2006. gada Cēsu laikmetīgās mākslas festivālu, kurš notiek katru vasaru – šie notikumi viennozīmīgi ir pavērsiena punkti Cēsu pilsētas kā Vidzemes reģiona kultūras un mākslas centra izveidē.

Nozīmīgi pieminēt to, ka Cēsu pilsēta kandidēja arī uz Eiropas galvaspilsētas 2014 titulu, kā arī, par labas prakses piemēriem veiksmīgai pilsētu attīstībai caur ieguldījumiem kultūrā, Cēsīs tika iekļauta starp 70 labākajām pilsētām, līdzās citām lielpilsētām.<sup>69</sup>

Arī eksperti reģionālās nozīmes daudzfunkcionālo centru izveides sociāli ekonomiskā pamatojuma pētījumā norāda, ka Cēsu priekšrocība reģionāla kultūras centra izveidē ir pilsētas kultūras dzīves aktivitāte un pilsētvides piemērotība lieliem, vērienīgiem kultūras notikumiem brīvdabā. Kā pozitīvi piemēri tiek minēti Cēsu mākslas festivāls, Vidzemes kamerorķestra darbība un Cēsu pils parks un tā brīvdabas estrāde kā dabiska vide dažādu kultūras pasākumu rīkošanai. Kā norāda eksperti, Cēsu aktīvās kultūras dzīves pamatā ir trīs resursi – pašvaldības kultūras darbinieku profesionālisms, vietējo uzņēmēju entuziasms un Alfr. Kalniņa Cēsu mūzikas vidusskolas darbība.<sup>70</sup> Cēsu attīstības programma ir tikusi izstrādāta vienlaicīgi ar Cēsu kultūras stratēģiju, kas veicināja abu attīstības plānošanas dokumentu savstarpēju saskaņotību. Vidzemes daudzfunkcionālā centra izbūve tika ietverta Cēsu investīciju plānā.<sup>71</sup>

Raksturojot Cēsu pilsētu precīzos skaitļos - Cēsīs ir otra lielākā pilsēta Vidzemē - novada teritorija ir 171.73 km<sup>2</sup> liela, bet pati Cēsu pilsēta – 19.28 km<sup>2</sup>. Cēsu novada iedzīvotāji darbaspējas vecumā – 10 272, savukārt visā reģionā – Vidzemē - iedzīvotāji

---

<sup>69</sup> *Cēsu kultūras attīstības programma*. Pieejams: <http://cesis.lv/lv/kultura/cesu-kulturas-attistibas/>

<sup>70</sup> Baltic Institute of Social Sciences. *Citētais darbs*.

Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/doc/starpnozares/petijumi/Multizales\\_petijums\\_BISS.doc](http://www.km.gov.lv/lv/doc/starpnozares/petijumi/Multizales_petijums_BISS.doc)

<sup>71</sup> Rozenbergs, Jānis. *Citētais darbs*.

darbspējas vecumā – 123 101. Pilsēta dibināta 1206. gadā un tā ir viena no senākajām pilsētām Latvijā. Tajā atrodas daudz vēsturisku objektu, pieminekļu, ļoti bagāts kultūrvēsturiskais mantojums. Cēsu pilsētu vienmēr raksturojis augsts kultūras patēriņš, to var uzskatīt par tūrisma pilsētu un vienu no iecienītākām, populārākām tūrisma galamērķiem. Cēsu pilsētas vīzija ir kļūst par valsts nozīmes kultūras centru, kultūras galvaspilsētu un spēcīgu konkurentu Rīgai un lielākajām Latvijas pilsētām.

Tā vienmēr bijusi viena no aktīvākajām pilsētām kultūras jomā, tas ir viens no apstākļiem, kāpēc tieši Cēsis tika izvēlētas reģionālas koncertzāles būvniecībai. Būtisks ir arī faktors, ka Cēsis atrodas Latvijas centrālajā daļā, piekļuve koncertzālei un pieejamība tās kultūras produktiem ir ērta un izdevīga iedzīvotājiem, kuri dzīvo Vidzemes reģionā, Cēsu novadā, kā arī Rīgā un Rīgas apkaimē.

Kultūras nozare vienmēr ir bijusi nozīmīga Cēsu pilsētas, novada attīstībā, tā palīdz veidot pozitīvu pilsētas tēlu un sakārtotu vidi. Cēsīm lieliski padodas apvienot laikmetīgo ar tradicionālo, profesionālo ar ikdienišķo un populāro. Pilsēta ir zināma ar savu labi attīstīto kultūras infrastruktūru. Par to liecina vairākas kultūras organizācijas, kuras darbojas pilsētā – Cēsu kultūras un tūrisma centrs, Cēsu pilsētas mākslas skola, Alfr. Kalniņa Cēsu Mūzikas vidusskola, biedrības „Culturelab” un „Harmonija”, Kultūrvēsturiskās vides saglabāšanas biedrība, tradicionālās kultūras iniciatīvu centrs „KasTe”, biedrība „Art Cēsis”, Cēsu Pils ģilde (organizē Mākslas festivālu „Cēsis”), biedrība „Elm Media” un Ruckas mākslas un rezidenču centrs. Cēsu novada kultūrpolitikas nostādnes veicina radošo industriju attīstību Cēsīs.

Cēsis ir pilsēta, kurai ir svarīga iedzīvotāju labklājība un garīgā izaugsme. Tas izpaužas kultūras notikumu veidošanā un sabiedrības iesaistīšanā tajos, plašajā izglītības iestāžu kvalitatīvā piedāvājumā. Iedzīvotājiem tiek sniegta iespēja apmeklēt arī mākslas, mūzikas un sporta skolas.

Pilsētas „attīstības vīzija ir veidot Cēsu novadu kā nacionālas nozīmes kultūras centru ar bagātu kultūras mantojumu un laikmetīgu kultūras dzīvi, kas veido pamatu sabiedrības radošai izaugsmei.”<sup>72</sup> Vidzemes koncertzāle ir viens no šīs vīzijas sasniegšanas produktiem, kā arī viens no Cēsu kultūras stratēģijas instrumentiem, nodrošinot profesionālās mākslas pieejamību reģionā, kultūras piedāvājuma daudzveidību, veicinot sadarbību ar Eiropas valstīm. Cēsu novada pašvaldības dokumentos kultūra noteikta par vienu no nozīmīgākajām nozarēm, tās attīstībā un nodrošināšanā pašvaldība arī aktīvi iesaistās.

---

<sup>72</sup> *Cēsu kultūras attīstības programma*. Pieejams: <http://cesis.lv/lv/kultura/cesu-kulturas-attistibas/>

### 3.2. Vidzemes koncertzāle kā reģionālās kultūras attīstības centrs

Kā Līga Baltiņa norāda savā pētījumā, „plānošanu uz noteiktas nozares attīstību sauc par nozares stratēģisko plānošanu (*specific field strategy*)”<sup>73</sup>, to var arī attiecināt uz kultūras nozarēm. Koncentrējoties uz vienu nozari, ir iespējams efektīvāk attīstīt un uzlabot gan ekonomisko situāciju reģionā, gan sociālo. Kā autore minēja jau iepriekš, Cēsu pilsēta ir stratēģiski noteikta kā kultūras un tūrisma centrs, un, lai izveidotu efektīvu Cēsu pilsētas, novada stratēģisko plānu, pilsēta koncentrējas uz noteikto nozari - kultūru.

Šīs kultūras funkcijas Cēsīs veic četras pašvaldības dibinātas organizācijas:

- 1) SIA „Vidzemes koncertzāle”,
- 2) pašvaldības aģentūra „Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs” ,
- 3) Cēsu Centrālā bibliotēka,
- 4) Vaives Tautas nams iestādē „Vaives pagasta pārvalde”.<sup>74</sup>

Cēsu kultūras attīstības programma nosaka, ka Vidzemes koncertzālei ir nozīmīga un noteicoša loma pilsētas un novada attīstībā. Vidzemes koncertzāle veic, nodrošina kultūras funkciju Cēsu novadā, līdz ar to sniedz ieguldījumu un nes daļēju atbildību par Cēsu novada ekonomisko attīstību.

Koncertzāles vietas izvēle tika izdarīta, ņemot vērā vairākus faktorus - gan vieglu sasniedzamību un pieejamību (netālu atrodas autoosta un dzelzceļa stacija, pilsētas robežās, ejot kājām viegli sasniedzama), gan ēkas iekļaušanos kopējā pilsētas tēlā un arhitektoniskajā stilā, gan arī citus būtiskus faktorus. Izvērtējot alternatīvu par daudzfunkcionālā centra izvietojumu esošajā vietā, Raunas ielā 12, tika apstiprināti vairāki faktori, kas rada pievilcību šai vietai. Ēka atrodas pašā centrā, robežojoties ar vecpilsētu, aptuveni 250 metri no dzelzceļa stacijas un autoostas, līdzās atrodas arī viesnīca un dažādas atpūtas vietas. Ēka ir pašvaldības īpašums un tai ir kultūrvēsturiska nozīme.

Kā faktors vietas izvēlē kalpoja arī fakts, ka ēkai ar lielu kultūrvēsturisku un sabiedrībai nozīmīgu lomu ir augstāka prioritāte nekā ceļot jaunu, modernu ēku.<sup>75</sup>

Pēc vairāku gadu dinamiskas būvniecības darbiem, vēsturiskā Cēsu Viesīgās Biedrības nama vērienīgais pārbūves projekts noslēdzās 2014. gada pavasarī. Arhitekta Jura Pogas darbs ēkas veidolā ir veiksmīgi apvienojis vēsturisko ar mūsdienīgo, izceļot autentiskās, vēsturiskās substances un papildinot tās ar jaunām, laikmetīgām ēkas daļām. Vienā no koncertzāles

<sup>73</sup> Baltiņa, Līga. *Uz vietu balstītas pieejas izmantošana reģionālās attīstības plānošanas pilnveidošanai Latvijā*. Promocijas darba kopsavilkums doktora zinātniskā grāda iegūšanai vadībzinātnē. Rīga: Latvijas Universitāte, 2014.

<sup>74</sup> *Cēsu kultūras attīstības programma*. Pieejams: <http://cesis.lv/lv/kultura/cesu-kulturas-attistibas/>

<sup>75</sup> Rozenbergs, Jānis. *Citētais darbs*.

kamerzālēm skan, Ugāles ērģelbūves darbnīcā, pieredzējušā meistara Jāņa Kalniņa vadībā, restaurētās vēsturiskās ērģeles.

Kā lasāms Cēsu novada integrētās attīstības programmā 2013.-2019. gadam, pirms koncertzāles atklāšanas tika veikta iedzīvotāju aptauja, no kuras tika noteikti šādi secinājumi: „No kultūras pasākumiem Cēsīs visvairāk trūkst teātra izrādes un kino. Vairāk nekā 60% aptaujāto Cēsu novada iedzīvotāju apgalvoja, ka minēto kultūras pasākumu trūkst Cēsīs. Nozīmīgam respondentu skaitam (38% - 47%) Cēsīs trūkst arī pasākumi ģimenēm ar bērniem, pasākumi jauniešiem, pasākumi senioriem, klasiskās mūzikas koncerti un balles.”<sup>76</sup> Tomēr šobrīd, pēc koncertzāles atklāšanas, ir iespējams apkopot šādus datus - koncertzāle 2015. gadā rīkojusi 130 pasākumus, tajā skaitā nodrošinājusi iedzīvotāju prasības iepriekš iztrūkstošajos kultūras segmentos: 10 dramatiskā teātra izrādes, 11 pasākumus bērniem un jauniešiem, un regulārus (kopā 743) kino seansus. Turklāt, arī pēc autores veiktajiem aptaujas rezultātiem (apskatāmi nodaļā 4.3.) var secināt, ka koncertzāle nodrošinājusi visus šos iepriekš nosauktos kultūras pasākumus.

Lai attīstītu gan Cēsu pilsētas, gan visa reģiona kultūras dzīvi un palielinātu kultūras pieejamību reģionā, koncertzāles vadība ir izvirzījusi šādus mērķus:

- Kļūt par Vidzemes kultūras dzīves centru, tā veidošanā apvienojot mākslas, uzņēmējdarbības, izglītības, tūrisma nozares, un izvirzot kultūras nozari kā jomu produktīvai sadarbībai.

- Izveidot Cēsu novadu harmoniski attīstītu un ekonomiski stipru.

- Popularizēt kultūras iespējas Cēsīs un Vidzemes reģionā, veidot jaunu attieksmi, padziļinot izpratni par kultūru.

- Veicināt starptautisku sadarbību kultūrā, izstrādājot perspektīvas programmas un sadarbības projektus ar Eiropas Savienības valstīm.

- Ar daudzveidīgu kultūras notikumu klāstu, pasaules līmeņa mākslinieku dalību, piesaistīt visplašāko apmeklētāju auditoriju no visas Latvijas un ārvalstīm. Kļūt par vienu no konkurētspējīgām koncertzālēm Eiropā.

- Radot augsti kvalitatīvus, valstiski nozīmīgus kultūras produktus, izveidot radoši aktīvu un mūsdienīgu kultūras telpu, kas ļauj koncertzālei spēlēt noteicošu lomu Latvijas kultūras dzīves attīstībā.

Lai koncertzāli apmeklētu, tai ir jārada unikāla vide un jāatrod savs tēls, kurš atšķiras no citām organizācijām, kas piedāvā līdzīgus pakalpojumus. Kultūras iniciatīvas var sniegt

---

<sup>76</sup> Cēsu novada integrētās attīstības programma 2013.-2019. gadam. Esošās situācijas analīze. Pieejams: [http://www.cesis.lv/uploads/files/Attistibas\\_programma\\_esosas\\_situācijas\\_analīze\(1\).pdf](http://www.cesis.lv/uploads/files/Attistibas_programma_esosas_situācijas_analīze(1).pdf)

radošumu un dinamiku, kas var aizvest uz vairāku kultūras balstītu industriju, kā arī citas jomas uzņēmumu nostiprināšanu. Koncertzāle padara vietējo reģionu par interesantu vietu viesiem, tās var radīt vietu, kur cilvēki vēlas dzīvot, strādāt vai to apmeklēt.

Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030. gadam nosaka, ka radošums ir instruments, ar kuru valstij, tajā skaitā Cēsīm, ir iespējams uzlabot gan ekonomiskos rādītājus, gan sabiedrības dzīves kvalitāti, kā arī reģiona, pilsētas vizuālo tēlu.<sup>77</sup> Vidzemes koncertzāle pilnveido kultūras procesus, veicina radošumu, bagātina Vidzemes, Latvijas kopējo kultūras telpu, kā arī veicina pilsētas un novada ilgtspējīgumu.

Koncertzāle palielina sabiedrības interesi par kultūru kopumā, padziļina iedzīvotāju un pilsētas viesu kultūras zināšanas. Tā palīdz sabiedrībai socializēties un piedalīties sabiedriskos pasākumos. Koncertzāle piesaista arvien jaunu auditoriju, sniedz kultūras pieredzi vietējiem iedzīvotājiem un jau tagadējai koncertzāles auditorijai. Tā ļauj vietējiem iedzīvotājiem un tās viesiem sekot līdzi jaunākajām mākslas tendencēm un aktualitātēm Latvijā, kā arī Eiropā. Koncertzāles papildus devums ir reģiona attīstība caur radošumu, kultūru, mākslu. Cēsis, izveidojusi jauno kultūras infrastruktūras objektu, veido reģiona kultūras identitāti.

Koncertzāle ir spējīga uzlabot reģiona ekonomisko situāciju, veicinot kultūras tūrismu, piesaistot arvien lielāku skaitu tūristu un apmeklētāju. Tā veicina radīt pilsētā jaunus viesmīlības, apkalpojošās sfēras uzņēmumus. Tā attīsta reģionu gan īstermiņā, gan ilgtermiņā, šī attīstība veidojas cilvēkiem iegādājoties koncertzāles piedāvātos pakalpojumus un produktus. Koncertzāle uzlabo un attīsta dzīves kvalitāti, un padara teritoriju pievilcīgu, uzlabo reģionālo kultūrvidi, paaugstina kultūras patēriņu Vidzemes reģionā. Tā parāda radošuma un kultūras klātbūtnes spējas ietekmēt pilsētas vidi, ekonomiku un iedzīvotāju labklājību. Koncertzāle nodrošina iedzīvotāju un Cēsu viesu piedalīšanos kultūras procesos. Pati koncertzāle gan nodrošina jaunas darbavietas, gan palielina vietējo uzņēmumu un iestāžu apmeklētāju skaitu, uzlabo vietējo infrastruktūru.

Lai iesaistītu vietējos iedzīvotājus kultūras norisēs un veicinātu vietējo kolektīvu attīstību un darbības nodrošināšanu, koncertzāle piedāvā izmantot telpas visu Cēsu novada amatieru kolektīvu – koru, deju grupu, amatieru teātru, orķestru – regulāriem mēģinājumiem un koncertiem, Dziesmu un deju svētku mēģinājumiem, līdz ar to koncertzāles telpas tiek aktīvi izmantotas septiņas dienas nedēļā. Zāles ēkā atrodas arī Alfr. Kalniņa Cēsu mūzikas vidusskolas mācību telpas, kas nodrošina koncertzāles auditorijas pēctecību un veicina arī

---

<sup>77</sup> *Latvijas ilgtermiņa attīstības stratēģija "Latvija 2030"*. 2010. Pieejams: [http://www.pkc.gov.lv/images/LV2030/Latvija\\_2030.pdf](http://www.pkc.gov.lv/images/LV2030/Latvija_2030.pdf)

sadarbību kopīgu projektu veidošanā. Sabiedrības līdzdalība kultūras procesu veidošanā ir svarīgs ilgtspējas faktors. Koncertzālē darbojas 13 Cēsu novada amatieru kolektīvi. Tas nozīmē, ka šeit ir kultūras procesos aktīvi iesaistīta sabiedrība, un tās lomai kultūras procesu iesaistē, ņemot vērā demogrāfiskā stāvokļa un imigrācijas mainīgos aspektus, jābūt nozīmīgai un nepārtraukti aktīvai. Amatieru kolektīvu dalībnieki, mūzikas vidusskolas audzēkņi un pedagogi veido stabilu koncertzāles rīkoto pasākumu auditorijas daļu. Šis arī ir segments, kurš nodrošina patstāvīgu apmeklētāju bāzi, kā arī koncertzāles interesentu loku.

Sākot ar 2015. gadu, koncertzāle ir mājvieta vairākiem festivāliem, tādā veidā veicinot kultūras tūrismu. Tūrisma sezonā notiks Kremerata Baltica festivāls; koncertzāles producētais, jaundibinātais čellu mūzikas festivāls „Čello Cēsis” ļaus iepazīt izcilus čellistus no Eiropas un citām pasaules valstīm; Latvijas Nacionālā simfoniskā orķestra vasaras festivāls „Vasarnīca” un profesionālo teātru skate. Laikmetīgās mākslas daudzveidību, novatorismu, jaunas koncepcijas ienesīs ikgadējais, valsts nozīmes Cēsu mākslas festivāls, kuru var uzskatīt par vienu no pilsētas atpazīstamības zīmēm. Nozīmīgais festivālu skaits veidos koncertzāli par festivālu koncertzāli un Cēsis par festivālu pilsētu, tādā veidā piesaistot arvien lielāku apmeklētāju skaitu koncertzālē un viesu skaitu pilsētā, kā arī tādā veidā veicinot ekonomisko attīstību Cēsu novadā.

Vidzemes koncertzāles radošais pienesums veicina apmeklētājus novērsties no ikdienas steigas un sniegt atpūtu, tādejādi cilvēkiem kultūra kļūst par vitāli nepieciešamu dzīves sastāvdaļu. Māksla izaicina un attīsta mūsu domāšanu, un sniedz mums pieredzi, kuru nevar iegūt no citiem avotiem. Apmeklētāji interpretē mākslu ar eksistējošām zināšanām, turpretī, apmeklējot kultūras notikumus, nepārtraukti attīsta jaunas zināšanas.

Pētot pieejamo informāciju par koncertzāles sasniegumiem un jau sniegtajiem ieguvumiem, var secināt, ka tā pilnveido un padara estētisku pilsētas, kā arī reģiona vidi, tā veido pilsētu kā viesmīlīgu un pieejamu kultūras centru, aktualizē kultūras mantojumu un attīstību, tā apliecina pilsētas vēlmi virzīties uz inovācijām un kvalitāti. Šī kultūras objekta esamība pastiprina reģionālo identitāti un iedzīvotāju stingru piederību savai pilsētai, novadam.

### **3.2.1. Cēsu koncertzāles produktu un pakalpojumu unikālais piedāvājums**

Vidzemes koncertzāle kopš 2014. gada maija apmeklētājiem padara pieejamus profesionālas un augstvērtīgas mākslas produktus, piedāvājot populārās, simfoniskās un

kamermūzikas koncertus, programmas bērniem, teātra izrādes, deju uzvedumus, dažādu žanru jaunrades un multimedālus projektus, kā arī vizuālās mākslas izstādes. Koncertzāle piedāvā dažādu žanru daudzveidīgus un izmeklētus mākslas produktus, gan Latvijas, gan ārzemju mākslinieku izpildījumā. Apmeklētājiem tiek piedāvāti izcili, kvalitatīvi, mūsdienīgi produkti dažādos mākslas virzienos.

Lai nodrošinātu Daudzfunkcionālā centra „Vidzemes mūzikas un kultūras centrs” darbības stratēģijas 2014.-2024. gadam izpildi, veidotu māksliniecisko programmu un kopumā nodrošinātu daudzveidīgu pakalpojumu saturu un pārstāvētu dažādākos mākslas žanrus, koncertzālei nepieciešams paplašināt programmu ar pasākumiem sava budžeta ietvaros un jāpiesaista telpu nomniekus koncertu un pasākumu rīkošanai.

Lai paplašinātu piedāvājumu, koncertzāle sadarbojas ar kultūras iestādēm, mūzikas aģentūrām, producentiem un profesionālās mākslas kolektīviem Latvijā un Eiropā. Koncertzāle nodrošina Cēsu novada amatiermākslas kolektīviem telpas mēģinājumiem, koncertiem un izrādēm, līdz ar to tiek nodrošināta arī amatierkolektīvu darbība.

Koncertzālē notiek ne tikai koncerti, bet arī dramatiskā teātra izrādes. Tātad auditorijas daļa, kuras interesēs nav muzikāli notikumi, apmeklēs teātra izrādes, kas Latvijā ir ļoti pieprasīts un populārs mākslas veids. Izveidojušies arī jau ikgadēji pasākumi – Vecgada balle, sezonas atklāšanas un noslēguma koncerti, festivāli. Koncertzāle kombinē augsto mākslu un kvalitatīvu popkultūru ar mērķi piesaistīt plašāku apmeklētāju spektru. Ēkas iespējas un tās infrastruktūra atļauj rīkot gan lielas formas, gan kamerformāta pasākumus. Ēkā atrodas viena lielā un trīs mazās zāles, lielajā zālē notiek koncerti un izrādes lielākai auditorijai, mazajās zālēs tiek organizēti džeza koncerti un mazās formas izrādes, demonstrētas kinofilmas. Sēdvietas zālēs ir iespējams transformēt, tādā veidā sniedzot iespēju rīkot stāvkoncertus, kā arī konferences, diskusijas un balles.

Minot rīkoto pasākumu skaitu Vidzemes koncertzālē „Cēsis”, laika periodā no 2015. gada 1. janvāra līdz 31. decembrim, ir notikuši dažādu mākslas žanru pasākumi, t.sk.:

- 54 koncertzāles rīkoti pasākumi;
- 56 producentu rīkoti pasākumi;
- 12 amatiermākslas kolektīvu rīkoti pasākumi;
- 743 kino seansi;
- 7 izstāžu projekti.

Tātad neskaitot kino seansus, zālē organizēti kopā 129 pasākumi, kas liecina par plašu piedāvājumu dažāda veida auditorijai.

Pasākumi notiek regulāri, ne tikai koncertsezonā. Līdz ar koncertzāles darbības uzsākšanu, Cēsu pilsētā tiek veicināts tūrisms visa gada garumā, ne tikai tūrisma sezonā. Palielinās koncertzāles apmeklētāju un arī viesu skaits Cēsu pilsētā. Tomēr jāatceras, ka valstī var pasliktināties ekonomiskā situācija un kultūras produktu pirkspēja var tikt ierobežota. Cilvēku izvēli iegādāties kultūras produktu vai pakalpojumu, lielā mērā nosaka ienākumu lielums, sociālekonomiskās iezīmes, katra indivīda labklājība, izglītības līmenis. Ja valstī mainās ekonomiskā situācija un tā ir lejupejoša, tas ietekmēs arī koncertzāles situāciju un tās ieņēmumi var pazemināties. Šādos gadījumos koncertzāles vadībai ir jāstrādā pēc noteiktām stratēģijām un plāniem, kuri palīdzētu piesaistīt pēc iespējas lielāku apmeklētāju skaitu.

Koncertzāles pamatnostādne tās satura veidošanā ir strādāt ar Latvijas un Eiropas valstu izcilākajām mākslas personībām, tā stiprinot koncertzāles tēlu, atpazīstamību gan Latvijā, gan ārpus tās robežām. Piedāvājumu raksturo pasākumu daudzveidība, kas veidota lai aptvertu iespējami plašāko auditoriju.

Koncertzāles viens no uzdevumiem ir veicināt starptautisku sadarbību kultūrā, izstrādājot perspektīvās programmas un sadarbības projektus ar Eiropas Savienības valstīm, koncertzālei ir pietiekami cilvēku un tehniskie resursi, lai attīstītu valstī un Eiropā konkurētspējīgus, jaunus kultūras produktus.

Kā atzīmē koncertzāles mārketinga un sabiedrisko attiecību speciāliste Egija Saļņikova, runājot par koncertzāles kultūras produktu daudzveidību un to pārdošanu, pašreizējā periodā izaicinājums ir simfoniskā orķestra koncerti ar nopietnu māksliniecisko programmu un mazāk zināmu solistu piedalīšanos, kā arī džeza koncerti. Džezs ir žanrs, kuram Latvijā nav dziļas kultūrvēsturiskas saknes un tam vēl nav izveidojusies plaša auditorija. Koncertzāle pēta, analizē un mēģina noteikt potenciālo džeza auditoriju tieši Vidzemes reģionā.<sup>78</sup>

Lai saglabātu māksliniecisko vērtību, sadarbībā ar Latvijas Radio koncertzāle izveidojusi vairākus izcilu pasaules mūziķu koncertu audio ierakstus. Koncerti, kuri notikuši koncertzālē, un to audio ieraksti ir vēsturiska liecība, apliecinot mākslinieciskās programmas augsto kvalitāti, piesaistot Latvijas un pasaules izcilākos mūziķus. Šodien, popkultūras „ziedu laiku” periodā, ir ļoti būtiski un svarīgi iezīmēt izcilības mākslā, demonstrēt augstus sasniegumus, virsotnes mūzikā. Ar mērķi saglabāt vēsturisku liecību, koncertu ierakstus, kuri norisinājušies Vidzeme koncertzālē „Cēsis”, kopš tās dibināšanas, koncertzāle izveidojusi mūzikas ierakstu kolekciju. Turpmāk šo kolekciju plānots paplašināt ar jauniem ierakstiem, „2025. gadā mūzikas ierakstu kolekcijā, atradīsies ap 50 koncertu ierakstu.”<sup>79</sup> Izveidojot

---

<sup>78</sup> Autores intervija ar mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālisti Egiju Saļņikovu.

<sup>79</sup> SIA Vidzemes koncertzāles vadības atskaite par 2015. gadu.

koncertzāles audio ierakstu kolekciju, tā paliek kā 21. gadsimta vēsturiska kultūras liecība Vidzemē. Koncertzāle jau izdevusi trīs mūzikas albumus, koncertu ierakstus – CD „Marta Argeriha. Gidons Krēmers. Kremerata Baltica”, CD „Pianists Armands Ābols. Sergejs Prokofjevs „Romeo un Džuljeta””, CD „Pianists Reinis Zariņš „Romantisma meistardarbi””. Mūzikas albumu kolekcija nešaubīgi nes augstu māksliniecisku vērtību un neizmērojamu nozīmību Latvijas mākslinieku popularizēšanā mūsu valstī un Eiropā.

### 3.2.2. Koncertzāles mērķauditorijas raksturojums

Cēsu koncertzāle ir reģionālas nozīmes koncertzāle, par to liecina arī koncertzāles nosaukums. Viennozīmīgi šobrīd koncertzāles prioritāte ir sasniegt mērķauditoriju - Vidzemes reģiona iedzīvotājus – Cēsis, Cēsu novads un pilsētas, reģionālas nozīmes attīstības centri līdz pat 150 km rādiusā (Madona, Limbaži, Gulbene, Alūksne, Smiltene, Valmiera, Sigulda). „No šīm pilsētām attāluma un satiksmes infrastruktūras ziņā Vidzemes daudzfunkcionālais mūzikas centrs ir viegli, ērti un salīdzinoši ātri sasniedzams.”<sup>80</sup> Tās ir lielākās pilsētas, uz kuru auditoriju koncertzāle ļoti aktīvi strādā, līdz ar to aptverot Latvijas centrālo un ziemeļdaļu. „Kopējā Vidzemes reģiona platība ir 19 499.15 km<sup>2</sup>, kas ir 30% no kopējās Latvijas teritorijas.”<sup>81</sup> Cēsis atrodas tikai 88 km attālumā no Rīgas un 38 km attālumā no Siguldas un Valmieras, un, pateicoties koncertzāles ģeogrāfiskajam izvietojumam, svarīga ir arī auditorija no Rīgas, gan Rīgas iedzīvotāji, gan tās viesi un Pierīga.

Koncertzāle pašreizējā attīstības periodā nemēģina konkurēt ar Liepāju un Rēzekni, līdz ar to mārketinga departaments, domājot par mārketinga aktivitātēm vērstām uz Latviju kopumā, pašreiz vairāk koncentrējas uz Vidzemes reģionu. Koncertzāles ģeogrāfiskā lokācija ir samērā pateicīga, Vidzemes iedzīvotājiem informācija ir sasniedzama un pasākumi ir pieejami un praktiski sasniedzami.

Analizējot koncertzāles auditoriju un strukturējot to pēc vecuma un dzimuma, Egija Saļņikova atzīst, ka „šobrīd pamatā regulārākais biļešu pircējs ir sievietes vecumā no 35 līdz 40+. Tā ir lielākā auditorija, savukārt vīrieši retāk ir pircēji, viņi ir tie, kas pavada sievietes uz pasākuma apmeklējumu koncertzālē. Tātad, ja pareizi strādājam uz šo sieviešu auditoriju, tad zinām, ka zālē būs arī kungi.”<sup>82</sup>

Cēsu un tuvējo novadu vecākā gadagājuma auditorija, seniori, ir neatņemama koncertzāles auditorijas daļa, kas regulāri un ar aizrautību apmeklē pasākumus. Šai auditorijas

---

<sup>80</sup> Rozenbergs, Jānis. *Citētais darbs*.

<sup>81</sup> Turpat.

<sup>82</sup> Autores intervija ar mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālisti Egiju Saļņikovu.

daļai ir būtiska koncertzāles izstrādātā lojalitātes programma, kura sniedz iespēju pensionāriem iegādāties biļetes ar cenu atlaidēm.

Jauniešu auditorijai tiek veidotas īpašas programmas, un to apmeklētāji ir koncertzāles ēkā atrodošās Alfr. Kalniņa Cēsu mūzikas vidusskolas audzēkņi, kuriem biļetes tiek piedāvātas par īpašu cenu, citu skolu audzēkņi un pārējie Vidzemes jaunieši, kas ir vietējie iedzīvotāji. Koncertzāle veido arī programmas bērniem, tādējādi piesaistot ģimenes ar bērniem. Pasākumi tiek plānoti piemērojot tos potenciālajai mērķauditorijai, vai nu skolu klašu apmeklējumam darba dienās, vai ģimenēm ar bērniem svētdienās.

Ilgākā termiņā koncertzāle raugās uz Eiropas auditoriju. Jau šobrīd Cēsis apmeklē arvien vairāk pašmāju un ārzemju tūristu, no kuriem arvien lielāks skaits ierodas Cēsīs, lai apmeklētu koncertzāles piedāvātos pasākumus. Jau iepriekš minētie festivāli ir uz starptautisku auditoriju vērsti kultūras produkti.

### **3.2.3. Produktu un pakalpojumu pieejamības veicināšana**

Vidzemes koncertzālei ir neliela priekšrocība attiecībā pret citām reģionālajām koncertzālēm Liepājā un Rēzeknē. Cēsu koncertzāle ir salīdzinoši tuvu Rīgai, un, ja kāds pasākums tiek rīkots visās koncertzālēs, var pieņemt, ka apmeklētāji no valsts centrālās daļas, visticamāk, dosies uz koncertu Cēsīs. Koncertzāles Liepājā un Rēzeknē arī ne tik lielā apjomā savās mārketinga aktivitātēs, reklāmā iekļauj Rīgu un Pierīgu. Cēsu koncertzāle bieži, pamatā uz pasākumiem, kuri plānoti lielākai auditorijai, izmanto reklāmas izvietojumu pieturvietās virzienā no Rīgas uz Cēsīm.<sup>83</sup> Cilvēki redz reklāmu turp atpakaļ braucot vai autobusam pietājot, reklāmu ir iespējams redzēt pa logu. Autoceļi ir arī personīgo mašīnu maršruts un šīs pieturvietu reklāmas uztveramas arī pārvietojoties ar automašīnu. Cēsīm ir šī ģeogrāfiskās atrašanās vietas privilēģija, tādējādi tā var piesaistīt arī Rīgas auditoriju. „Pasākums, kurš nenotiek Rīgā un tikai Cēsīs, viennozīmīgi tiks reklamēts Rīgā. Kaut pasākums nav Rīgā, galvaspilsētas auditorija ir potenciāli pieejama un tā var pārvarēt šo 80 km attālumu.”<sup>84</sup>

No praktiskas koncertzāles pieejamības uzskatāmi var norādīt uz galvenajiem piekļuves veidiem. Vidzemes plānošanas reģionu šķērso valsts galvenie autoceļi:

A2 Rīga – Sigulda – Igaunijas robeža (Veclaicene).

A2 ir arī starptautiskas nozīmes autoceļš (E77 Pleskava – Kaļiņingrada).

A3 Inčukalns – Valmiera – Igaunijas robeža (Valka).

---

<sup>83</sup> Autores intervija ar mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālisti Egiju Saļņikovu.

<sup>84</sup> Turpat.

Reģionu šķērso dzelzceļa līnijas:

Rīga – Lugaži; Rīga – Gulbene – Pitalova; Rīga – Ērgļi.

Cēsis ir labi sasniedzama arī reģionālā kontekstā pa valsts nozīmes autoceļiem Limbaži – Cēsis un Cēsis – Madona, kas savieno Vidzemes dienvidaustrumu un ziemeļrietumu daļu. Cēsis ir pieejams gan autobusu, gan dzelzceļa starppilsētu sabiedriskais transports. Tomēr bieži vien pasākumi notiek vēlās vakara stundās un sabiedriskais transports vairs nekursē uz citām pilsētām, tādēļ cilvēkiem ir jāmeklē alternatīvs transporta veids.

Lai potenciālie klienti varētu ērti apskatīt informāciju par pasākumiem, koncertiem un filmu seansiem, koncertzālei ir izveidota atraktīva un mūsdienīga interneta mājaslapa. Koncertzāles jaunumi un mūzikas un mākslas pasaules aktualitātes tiek aktīvi apspriestas dažādos sociālajos tīklos, tādējādi nodrošinot gan informācijas apriti, gan kopienas veidošanu. Par koncertzāles organizētajiem pasākumiem tiek sagatavotas un izplatītas preses relīzes, informatīvas ziņas tiem, kas pieteikušies saņemt koncertzāles jaunumus e-pastā. Īpaši vērienīgu pasākumu gadījumos tiek rīkotas preses konferences ar reģionālo un nacionālo mediju dalību. Informācija par regulārajiem pasākumiem tiek publicēta arī pašvaldības bezmaksas laikrakstā „Cēsu Vēstis”, novada laikrakstā „Druva” un citos medijos, sadarbības līgumu ietvaros.

Lai notiekošos pasākumus padarītu pieejamākus arī ģimenes cilvēkiem, kuriem ir mazi bērni, koncertzāles ēkā ir izveidota bērnu istaba, kur vecākiem, iepriekš piesakot, pasākuma laikā ir iespējams atstāt bērnus auklīšu uzraudzībā. Šis pakalpojums tiek izmantots regulāri un palielina aktīvo, vidējā vecuma apmeklētāju skaitu.

Ar mērķi popularizēt kultūras vērtības un palielināt auditoriju un tās interesi par mākslu, koncertzāles stratēģija ir pakāpeniski veidot digitālās koncertzāles pakalpojumu paketi. To plānots realizēt sadarbībā ar kompāniju Latvijas Mobilais Telefons /LMT/, regulāri, patstāvīgi straumējot koncertzāles pasākumus internetā, vietnē [www.lmt.straume.lv](http://www.lmt.straume.lv). Mūsdienās informācija aizvien vairāk tiek nodota elektroniski, tomēr vēlme izbaudīt koncertu, izrādī klātbūtnē ir paliekoša un pat pieaugoša. Piemēram, džezā, improvizējot, mākslinieku un klausītāju mijiedarbība, dzīvā reakcija iespējama tikai esot koncertā klātbūtnē.

Izskaidrojot koncertzāles cenu politiku, Egija Saļņikova atzīmē, ka „katra atsevišķa pasākuma cenu pamatā ietekmē paša produkta cena, konkrētā pasākuma kopējās izmaksas, kuras ietver mākslinieku honorārus, tehniskās izmaksas, autoratlīdzību u.c. Svarīgs faktors, kas nosaka cenu ir mākslinieka statuss, produkta prestižs.”

Lai diferencētu cenas un pasākumus padarītu pieejamākus pēc iespējas plašākai auditorijai, koncertzāle ir izstrādājusi atlaižu programmu. Cilvēki ar šo programmu un tās

piedāvājumiem var iepazīties koncertzāles mājaslapā un iegādāties biļetes „Biļešu Paradīzes” tirdzniecības vietās. Koncertzāle piedāvā atlaides apmeklētājiem ratiņkrēslos un tā pavadonim 50%, bērniem ar īpašām vajadzībām 50%, skolēniem, studentiem, skolotājiem, daudz bērnu ģimenēm, ISIC karšu īpašniekiem, kā arī pensionāriem 30%. Ir izveidotas lojalitātes programmas sadarbībā ar RIMI, Gulbenes karti un Cēsu draugu karti. Ar šīm kartēm apmeklētājiem biļešu iegādei tiek piemērota 5 % atlaide. Turklāt bieži tiek noteiktas atšķirīgas cenas uz vienu pasākumu, uz dažādām vietām zālē, kas arī liecina par diferencētu cenu piedāvājumu.

Lai veicinātu ekskursiju, koncertu apmeklējumu cilvēku grupām, tiek piemērotas arī grupu atlaides. Koncertsezonā ir iespējams iegādāties divus abonementu veidus, ekskluzīvu vairāku koncertu paketi, saņemot izdevīgāku cenas piedāvājumu. Lielajā abonementā ietilpst pieci koncerti: divi simfoniskās mūzikas koncerti, viens kora mūzikas, viens klaviermūzikas koncerts un viens kamermūzikas koncerts. Savukārt Mazais abonements piedāvā trīs koncertus par izdevīgāku cenu: vienu simfoniskās, vienu kamermūzikas un vienu klaviermūzikas koncertu.

Nodibināts Cēsu koncertzāles klubs, kura mērķis ir izveidot koncertzāles draugu kopu, kas ir ieinteresēta koncertzāles darbībā un regulāri apmeklē pasākumus. Tā biedriem nav privilēģiju iegādāties biļetes, bet kluba biedri kopīgi pavada vakaru pēc koncertiem vīna bārā vai restorānā. Šiem cilvēkiem ik mēnesi tiek izsūtīti koncertzāles jaunumi, viņiem sniegta iespēja rezervēt biļetes ātrāk nekā citiem apmeklētājiem. Šādā veidā tiek rosināta kluba biedru interese un sniegta informācija par pasākumiem, un tas dod rezultātu - daudzi no kluba biedriem apmeklē pasākumus regulāri.

Informāciju par saviem konkurentiem un aktualitātēm pasaulē koncertzāle iegūst, piedaloties nacionālos un starptautiskos nozares forumos. Lai veicinātu Vidzemes koncertzāles „Cēsis” atpazīstamību, popularizētu jauno koncertzāli un tās infrastruktūras iespējas, veidotu programmu daudzveidību partnerībā ar Baltijas, Ziemeļvalstu un Eiropas valstu mūzikas aģentūrām, festivālu rīkotājiem, izpildītājmāksliniekiem, tiek nodrošināta pārstāvniecība starptautiskos forumos „Classical NordicBaltic”, „Classical:Next”, „Tallinas mūzikas nedēļa”, starptautiskās tūrisma izstādēs. Dalība forumos tiek izmantota, jo tā ir efektīva platforma tiešo kontaktu veidošanai un pieredzes apmaiņai starp mūzikas industrijas profesionāļiem, kā arī iespēja pieredzēt bagātīgu mākslas pasākumu klāstu.

Vidzemes koncertzāles darbība virzīta no kultūrvēsturiskā mantojuma, tradīciju kopšanas, uz jaunradi un jaunu, paliekošu vērtību radīšanu nākotnē. Materiālais kultūras mantojums, kvalitatīva dzīves un darba vide ir vērtību radošs faktors un būtisks resurss

koncertzāles darbības nodrošināšanā. Pati ēka ir vēsturisks objekts, kura jaunais, mūsdienīgais ietvars tagad vērsts uz attīstību nākotnē. Iespējams, jaunais ēkas izskats var likties par askētisku vai savdabīgu – raksturīgais koncertzāles stils un rokraksts ir skandināviski askētiskais. Tas drīzāk ir grafiskāks, nekā cakināks vai ornamentālāks.

Koncertzāle savu izaugsmi saredz un balsta uz jau esošiem kultūras resursiem, kopienas radošo potenciālu, kurš Cēsu novadā ir atzīstami liels un bagāts. Tās uzdevums ir uzturēt jau esošo kultūras daudzveidību un vienlaikus atbalstīt, veicināt jaunrades procesus, jaunu kultūras produktu radīšanu, vienlaikus saglabājot kultūrvēsturisko mantojumu. Vidzemes koncertzāle „Cēsis” ar savu vizuālo identitāti, mākslinieka Ilmāra Blumberga izstrādāto koncertzāles logotipu (skatīt pielikumā Nr. 1.) un aktīvo divu gadu radošo darbību ir jau izveidojusies kā zīmols (*Zīmols (brand)* ir produkts, pakalpojums vai koncepts, kuru var publiski atšķirt no citiem produktiem, pakalpojumiem vai konceptiem. Zīmola vārds ir atšķirīgā produkta, pakalpojuma vai koncepta vārds.<sup>85</sup> Respektīvi, zīmols ir priekšstats vai organizācijas simbols.) Tās pakalpojumus ir vienkāršāk identificēt, vienkāršāk atpazīt, savukārt koncertzālei vieglāk iepazīstināt ar jauniem kultūras produktiem. Zīmols nodrošina reputāciju, identitāti un unikalitāti.

Vidzemes koncertzāle - jau tās vārds vien, nosaka kvalitāti. Cilvēki uzticas koncertzāles piedāvājumiem kultūras produktiem, iesaka tos saviem draugiem un mutiski reklamē savā paziņu lokā. Koncertzāle jau sasniegusi augstu reputāciju un sabiedrība viennozīmīgi saista šo iestādi ar kvalitatīvu produktu. Koncertzāles pamatuzdevums ir nostiprināt savu reputāciju, veidojot savu tēlu, kuras pamatā ir augsti standarti, augsta kvalitāte.

Runājot par konkrētu apmeklētāju skaitu, koncertzāles koncertus, izrādes, uzvedumus 2015. gadā apmeklēja 82 213 apmeklētāju. Turklāt, skaitot arī amatierkolektīvu mēģinājumu un mūzikas vidusskolas mācības, organizēto ekskursiju, Izstāžu zāles, restorāna, vīna bāra apmeklējumu, kopējais skaits ir ap 171 000 cilvēku.<sup>86</sup>

Jāņem vērā, ka kultūras organizācijai ir jāapzinās, ka, lai izdzīvotu, tā nevar būt pasīva, patstāvīgi jākonkurē ar populāro kultūru. Lielākā auditorijas daļa, kura vēlas un patērē populāro kultūru, bieži vien netic, ka augstā, profesionālā māksla vienmēr ir gan līdzekļu, gan laika vērtā.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> *Brand. Definition and meaning.* Pieejams: <http://whatis.techtarget.com/definition/brand>

<sup>86</sup> *SIA Vidzemes koncertzāles vadības atskaite par 2015. gadu.*

<sup>87</sup> Kolb, Bonita. *Marketing for cultural organisations.* 2nd ed. London: Cengage Learning EMEA, 2004.

## 4. CĒSU KONCERTZĀLES MĀRKETINGA MENEDŽMENTA ANALĪZE

### 4.1. Organizācijas uzbūve

Pirms darbības uzsākšanas koncertzālei bija jānosaka produktīvākā koncertzāles pārvaldība. Sekojoši, 2013. gada 5. novembrī tika dibināta Cēsu novada pašvaldības kapitālsabiedrība SIA „Vidzemes koncertzāle”, kuras visas kapitāla daļas pieder Cēsu novada pašvaldībai.<sup>88</sup> Uzsākot darbu SIA „Vidzemes koncertzāle” valde izveidoja piemērotāko administratīvo struktūru. Tā ir veidota, lai būtu ekonomiska, piemēram, izvērtēts, vai telpu apkopei izmantot ārpakalpojumu vai pieņemt darbā apkopējas utml. Līdzīgi tas notika arī ar pozīciju biļešu kontrolieri un garderobisti. Sākotnēji „tika slēgts ārpakalpojuma līgums biļešu kontrolieru un garderobistu nodrošināšanā, kurš nedeļa plānoto rezultātu un nepieciešamo kvalitāti.”<sup>89</sup> Tad tika izsludinātas vakances uz šīm pozīcijām un pašreiz koncertzālē šajā pozīcijā tiek nodarbināti 12 darbinieki. Šajās pozīcijās tiek piesaistīti gados jauni darbinieki, skolēni, studenti, kuri var apvienot darbu ar mācībām augstskolā un vienlaicīgi iegūt papildu līdzekļus un tikt nodarbināti.

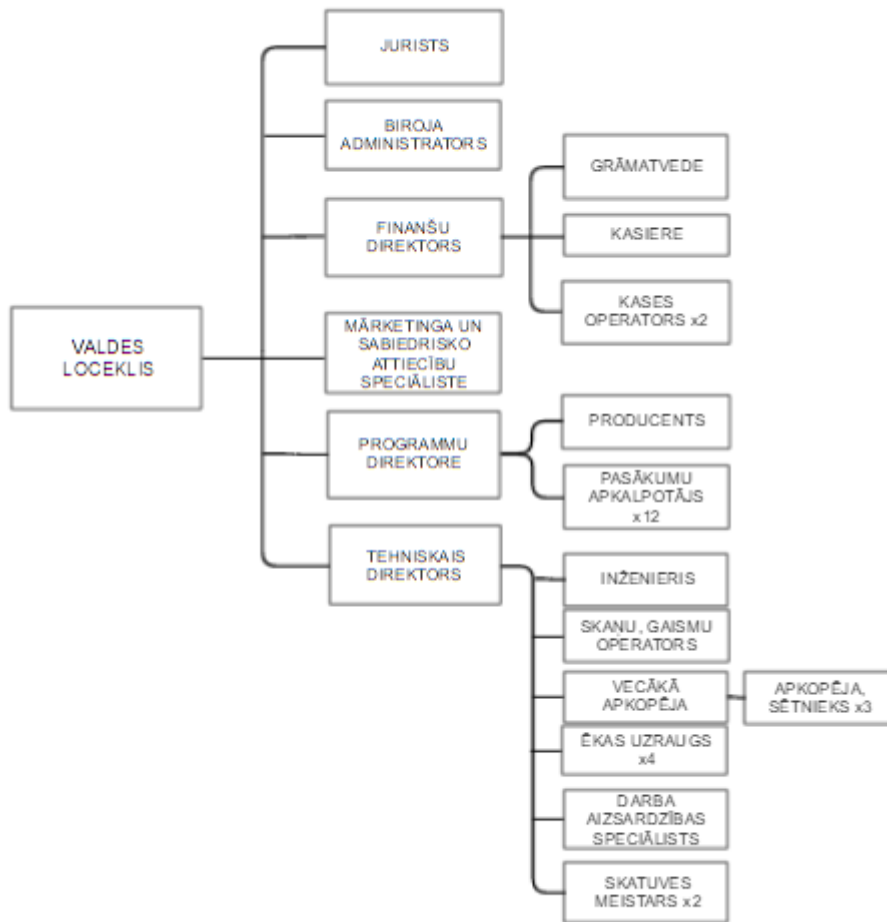
Koncertzāles darbinieku struktūra ir sekojoša – valdes loceklis, programmu direktors, finanšu direktors, tehniskais direktors, producenti, projektu vadītājs, biroja administratore, grāmatvede, mārketinga-sabiedrisko attiecību speciāliste, skaņu, gaismu inženieris, inženieris, skatuves darbinieki, kasieri, garderobisti, biļešu kontrolieri, ēkas apsargi, apkopējas.<sup>90</sup> Šī uzbūve apskatāma sekojošajā shēmā:

---

<sup>88</sup> SIA Vidzemes koncertzāles vadības atskaite par 2015. gadu.

<sup>89</sup> Turpat.

<sup>90</sup> Turpat.



Lai sekmētu koncertzāles darbību, darbiniekiem savstarpēji jāsadarbjas, un galvenajiem organizācijas darbiniekiem jāpilda vairāki uzdevumi tās darbības nodrošināšanā un mērķu sasniegšanā.

Analizējot autori pieejamos materiālus par organizācijas uzbūvi un darba pienākumiem, ir iespējams izdalīt galveno organizācijas darbinieku pienākumus un amata mērķus.

Galvenie uzdevumi ir: nodrošināt profesionālās mākslas pieejamību atbilstoši valsts deleģējuma uzdevumiem, organizēt, plānot, uzraudzīt un nodrošināt koncertzāles darbību. Ir nepieciešams izplānot koncertzāles māksliniecisko pasākumu un programmu budžetu, kā arī kontrolēt tā sekmīgu izpildi. Lai paplašinātu koncertzāles piedāvājumu, ir jādibina un jāattīsta sadarbība ar producentu kompānijām un koncertu organizācijām. Tādā veidā veidojot arī starptautiskos kontaktus, veicinot starptautisku koncertzāles tēla atpazīstamību. Lai

pilnveidotu koncertzāles darbību un piesaistītu papildus finansējumu, nepieciešams organizēt un vadīt sarunas ar institūcijām, fondiem, uzņēmumiem.<sup>91</sup>

Lai vadītu reģionālo koncertzāļu darbību tā speciālistiem jābūt augsti kvalificētiem un pieredzes bagātiem. Organizācijas struktūrā iesaistītajiem darbiniekiem jāpiemīt spējām pildīt savus amata pienākumus atbilstoši noteiktajām prasībām.

Pievēršoties konkrēti mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālistes amata mērķim un darba uzdevumiem, tie koncentrējas uz sabiedrības rīkoto pasākumu publicitātes veidošanu un nodrošināšanu, pasākumu pārdošanas sekmēšanu. Lai sasniegtu šos mērķus un uzdevumus, izpildītu tos ar pozitīviem rezultātiem, galvenais amata pienākums ir organizēt, plānot, uzraudzīt un nodrošināt koncertzāles darbību, kas saistīta ar koncertprogrammu un koncertzāles pakalpojumu pārdošanu, un nodrošināt saimniecisko darbību, kas saistīta ar telpu īstermiņa nomu.

Speciālistei ir jāizpilda vairāki uzdevumi, kurus izpildot tiek sasniegts vēlamais mērķis un nepieciešamie rezultāti. Ir jāorganizē, jāplāno, jāuzrauga un jānodrošina koncertzāles darbība, kas saistīta tieši ar koncertprogrammu un koncertzāles pakalpojumu pārdošanu un telpu īstermiņa nomu. Ir jāpiesaista nomnieki un jā sagatavo piedāvājums. Protams, ir jāizstrādā arī ilgtermiņa mārketinga un sabiedrisko attiecību stratēģijas un tajā pat laikā jāizvērtē riski saistībā ar paralēliem pasākumiem Cēsīs. Lai izvietotu reklāmu par koncertzālē notiekošajiem pasākumiem, ir jāveicina sadarbība ar medijiem un komunikāciju aģentūrām, lai virzītu zīmola atpazīstamību. Tādā veidā piesaistot informatīvos atbalsta partnerus un virzot koncertzāles pakalpojumus tirgū. Lai veidotu atlaižu un lojalitātes programmas, ir nepieciešams piesaistīt sadarbības partnerus, kuri piekristu abpusējam piedāvājumu apmaiņai. Speciālistes uzdevums ir arī sabiedrības korporatīvo nomas pasākumu producēšana un administrēšana pasākuma laikā. Ir jā gatavo informatīvi un vizuāli materiāli partneru programmām, koncertzāles pakalpojumiem, kā arī jāizstrādā sponsorēšanas piedāvājumu izstrāde. Tā kā speciālistes pienākums ir veidot efektīvas sabiedriskās attiecības, nepieciešams organizēt preses konferences, pasākumus un prezentācijas. Šī amata pienākums ir informācijas sagatavošana - preses relīzes, reklāmtraksti, programmas, bukleti, vides reklāma (baneri), kā arī koncertzāles iekšējā vizuālā tēla administrēšana. Lai veicinātu papildus ienākumus, ir nepieciešams izstrādāt suvenīru piedāvājumu. Lai noteiktu koncertzāles mērķauditoriju, tā ir jāizpēta un jāveido tai atbilstošās piesaistes programmas.

---

<sup>91</sup> SIA Vidzemes koncertzāles vadības atskaite par 2015. gadu

Amata veicējai ir jānodrošina klientus ar ērti pieejamu informāciju arī internetā, tādā veidā arī veicinot zīmola atpazīstamību.<sup>92</sup>

Kapitālsabiedrībā regulāri, ik nedēļu, notiek darbinieku sanāksmes, kur galvenā uzmanība tiek vērsta stratēģisku jautājumu risināšanai, ekonomiskās un finansiālās darbības analīzei, efektīvai finanšu līdzekļu apsaimniekošanai, kā arī sabiedrības darba organizācijas pilnveidošanai. Kvalitatīvas koncertzāles darbības un augstvērtīgas mākslinieciskās programmas nodrošināšanai, izveidota Mākslinieciski konsultatīvā padome, kuras sastāvā ir vadošo kultūras institūciju Latvijā vadītāji. Šī padome apstiprina koncertzāles māksliniecisko programmu kopumā, sniedz savus ieteikumus tās izveidē, tādā veidā veidojot koncertzāles programmas saturu augsti kvalitatīvu, bagātu un vienreizēju.<sup>93</sup>

#### **4.2. Mārketinga instrumenti, pielietotā prakse Cēsu koncertzāles attīstības veicināšanā**

Intervējot koncertzāles mārketinga speciālisti un pētot pieejamos materiālus par mārketinga pielietotajiem instrumentiem koncertzāles darbībā, var iezīmēt vairākas specifiskas mārketinga aktivitātes auditorijas paplašināšanai - abonementu izveide, pirmskoncertu sarunas, klausītāju, skatītāju tikšanās ar māksliniekiem u.c. Mārketinga pielietojamie instrumenti ir „dažādi, daudzveidīgi un tos pielieto vadoties pēc pasākuma veida un specifikas.”<sup>94</sup>

Lai mārketinga aktivitāšu rezultāts būtu veiksmīgs un efektīvs, to apjoms pielāgots dažādiem pasākumu veidiem:

- Pasākumi, kuri ir pieprasīti un biļetes tiek izpārdotas arī bez lieliem reklāmas ieguldījumiem;
- Pasākumi, kuri orientēti uz Vidzemes reģiona apmeklētājiem;
- Pasākumi, kuri plānoti gan reģionālajai, gan Rīgas auditorijai.

Runājot par teātri, cilvēki to apmeklē neatkarīgi no tā, kura teātra viesizrādes tiek rīkotas; vai tā ir mazākas vai lielākas formas izrāde, publika nāks jebkurā gadījumā. Latvijā teātris vienmēr ir bijis viens no populārākajiem izklaides, atpūtas, kultūras produktiem, tādēļ mārketinga, reklāmas rīki praktiski nav nepieciešami. Izrāde tiek ievietota koncertzāles repertuārā, mājaslapā, sociālajos tīklos un teātra mārketinga aktivitātēm mārketinga

---

<sup>92</sup> SIA Vidzemes koncertzāles vadības atskaite par 2015. gadu.

<sup>93</sup> Turpat.

<sup>94</sup> Autores intervija ar mārketinga un sabiedrisko attiecību un speciālisti Egiju Saļņikovu.

departaments iztērē gandrīz nekādus līdzekļus, jo tās gandrīz vienmēr tiek izpārdotas. Ņemot vērā dramatiskā teātra izrāžu pieprasījumu, tiek plānots palielināt izrāžu skaitu, apmierinot šī kultūras produkta piedāvājumu.

Viens no visbiežāk izmantojamajiem reklāmas rīkiem kultūras organizācijās ir afišas, kuras izmanto arī Cēsu koncertzāle, ja tiek vērsta uzmanība vairāk uz visu Vidzemes reģionu. Afišas tiek izvietotas gan koncertzāles tuvumā, Cēsu pilsētā, gan citās Vidzemes pilsētās. Reklāma un informācija tiek ievietota koncertzāles mājaslapā, kur tiešsaistē iespējams biļetes iegādāties „Biļešu paradīzes” mājaslapā.<sup>95</sup>

Mūsdienās arvien populārāka un pieprasītāka paliek reklāma internetā un sociālajos tīklos. Tāpēc koncertzāle izmanto arī šo mārketinga kanālu, kur ir iespējams ievietot padziļinātāku informāciju par notiekošajiem pasākumiem. Tiek izmantots Facebook.com, kur ir iespējams izveidot “*event*”(notikumu) un dalīties ar šo pasākumu ar citiem cilvēkiem. „Kā atgādinājums par pasākumu tiek lietots twitter.”<sup>96</sup> Sociālie tīkli tiek lietoti lielākoties vēršoties pie sociāli aktīvās un strādājošās auditorijas.

Koncertzāle kā reklāmas kanālu „izmanto arī reģionālos drukātos medijus, ar kuru tiek sasniegta auditorija vecumā no 40 līdz 45+.”<sup>97</sup> Tā ir sabiedrības grupa, kura vēl lasa drukātos materiālus – Cēsīs, Valmierā, Limbažos.

Ja plānots pasākums, kurš notiek vienīgi Cēsīs, kad jāinformē visas Latvijas mērķauditorija un kad plānots vēl vairāk veicināt pārdošanu, paralēli afišām, reklāma tiek izvietota arī sabiedrisko transportu pieturvietās uz valsts nozīmes ceļiem, reģionā un Rīgā.

Koncertzālei ir arī vairāki sadarbības partneri: „tie ir žurnāls IEVA, kas pārklāj pārsvarā 35+ vecuma auditoriju, žurnāls SESTDIENA vairāk orientēts uz izklaidi. Specifiskāku pasākumu, piemēram, džeza koncertu, reklāmu ievietojam žurnālā IR, kuru lasa nedaudz cita auditorija. Pavisam lieliem pasākumiem izmantojam reklāmas laukumus žurnālā SANTA.”<sup>98</sup> Reklāmas tiek ievietotas arī portālos [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv) un arī [www.valmieraszinas.lv](http://www.valmieraszinas.lv), kas ir orientēts uz Valmieras potenciālajiem apmeklētājiem.

Koncertzāle izgatavo arī bukletus, kur apskatāmi sezonā notiekošie pasākumi. Tajos ir pieejama informācija kādā datumā un cikos notiek konkrētais pasākums, tā apraksts, atlaižu politika, informācija par papildus pakalpojumiem (piem. bērnu istaba), kur iespējams iegādāties biļetes, kā arī koncertzāles kontaktinformācija. Šos bukletus kā reklāmas avotu,

---

<sup>95</sup> Autores intervija ar sabiedrisko attiecību un mārketinga speciālisti Egiju Saļņikovu.

<sup>96</sup> Turpat.

<sup>97</sup> Turpat.

<sup>98</sup> Turpat.

cilvēkiem joprojām patīk izmantot, jo tos ir ērti paņemt līdzi, informācija ir pārskatāma un jebkurā brīdī ir iespējams šo informāciju atkal apskatīt.

Svarīgi ir caur šiem reklāmas kanāliem parādīt potenciālajam apmeklētājam to, kas viņu sagaida pasākumā, svarīgi ir piesaistīt un motivēt klientu. Tomēr jāpiebilst, ka Latvijā un pasaulē ir izpildītājmākslinieki, kuru vārdi neprasa komentārus, tie ir populāri mākslinieki, kuri zināmi plašākai cilvēku auditorijai. It sevišķi tas raksturīgs popmūzikā, tomēr šādi mākslinieki ir arī akadēmiskajā mūzikā. Kā piemēru var minēt džeza pianistu, komponistu Raimonu Paulu, kura koncertu reklamēšanai tiek izlietota pavisam neliela mārketinga budžeta daļa, jo koncertu biļetes tiek izpārdotas ļoti dinamiski īsā laikā un lielā skaitā. Koncerta afišas vai preses relīzes šajos gadījumos tiek izsūtītas tik vien, lai atgādinātu par pasākumu norises laiku.

Tiek rīkoti arī dažādi konkursi un izlozes, kur iespējams laimēt pasākumu biļetes. Tie tiek izspēlēti „gan radio, gan sociālajos tīklos.”<sup>99</sup> Sociālajos tīklos cilvēkiem ir iespēja dalīties (*share*) ar koncertzāles ierakstu un ziņa tiek nodota tālāk citiem cilvēkiem. Ja lietotājs, iespējams, nav laimējis, viņš tomēr šo ziņu ir redzējis. Koncertzālei ir „sadarbības līgums ar Latvijas Radio”<sup>100</sup>, kura ēterā tiek reklamēti koncertzālē notiekošie pasākumi. Arī sadarbības partneris Rimi sniedz 5% atlaidi uz koncertzāles pasākumiem ar klienta kartiņu. Egija Saļņikova piebilst, ka „mārketinga budžets nav tik liels, līdz ar to TV reklāmu izmantojam reti.”

Koncertzāles pieminēšanas reižu skaitu 2015. gadā medijos un sociālajos tīklos var apskatīt 3. pielikumā.

Tiek izmantota arī jaunumu saņemšana e-pastā – *newsletter*, kuru šobrīd izmanto jau ap 500 cilvēku. Reizi mēnesī šie cilvēki saņem ziņas, kurās ir jaunumi par repertuāru, par tikšanos ar māksliniekiem un citas aktualitātes. „Ir izveidota īpaša platforma, kur šie kontakti krājas, un kur var izveidot un noformēt šo jaunumu lapu.”<sup>101</sup> Šo reklāmas kanālu varētu uzskatīt par tiešo mārketingu, jo informācija tiek nodota konkrētiem apmeklētājiem.

Mediji ir jāpielāgo attiecīgajai mērķauditorijai. Atšķirīgu pasākumu veidu reklāmai ir jāizmanto atšķirīgi mediji. Kā Egija Saļņikova nosaka: „Ja kaut kas specifiskāks un vēlamies sasniegt ekonomiski aktīvo, domājošu un inteliģentu apmeklētāju segmentu, tad izmantojam, piemēram, žurnāls IR. Ja tiek plānots, piemēram, operas solistu koncerts, tad žurnālā IR reklāmu neievietosim, bet drīzāk izmantojam reklāmas vietu žurnālā Ieva.” Tātad var secināt,

---

<sup>99</sup> Autores intervija ar mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālisti Egiju Saļņikovu.

<sup>100</sup> Turpat.

<sup>101</sup> SIA Vidzemes koncertzāles vadības atskaite par 2015. gadu.

ka rezultāts būs neefektīvs, ja reklāmu liks jebkur, kur ir iespējams ielikt. Ir jāizvēlas konkrētie mediji konkrētajai mērķauditorijai.

Lai izvērtētu mārketinga instrumentu efektivitāti, „Biļešu paradīzes” mājaslapā mārketinga departamentam ir pieejama informācija par pircēju atrašanās vietu, kur biļete ir iegādāta, tādējādi ir iespējams analizēt vai šis pielietotais mārketinga instruments ir bijis veiksmīgs.<sup>102</sup> Piemēram, Valmieras pilsētā tiek izvietots lielāks skaits afišu kā citkārt, pēc pasākuma norises biļešu tirdzniecības vietnē var redzēt statistiku, kura parāda vai ir palielinājies pirktu biļešu skaits konkrētajās Valmieras „Biļešu paradīzes” kasēs.

Lai veicinātu kultūras tūrismu un palielinātu interesi par kultūru Latvijas iedzīvotāju vidū, koncertzāle sadarbojas arī ar tūroperatoriem „Skaistie skati” un „Jauni rakursi”. Tas, protams, sniedz arī garantētus, nodrošinātus ienākumus.

Ik gadu, kad notiek koncertzāles nākamā gada budžeta sagatavošana, tiek pārskatītas visas budžeta pozīcijas, tajā skaitā finanšu apjoms mārketinga plānam. Kopējo mārketinga budžetu sagatavo koncertzāles mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāja Egija Saļņikova un tajā tiek ietvertas visas ar mārketinga aktivitātēm saistītās pozīcijas. Izdevumi elektroniskajiem medijiem, reklāmas laukumu izmantošanai, reklāmas izvietojšanai sabiedriskās vietās, utt. Tas tiek veidots un mainīts pamatojoties uz iepriekšējā gada analīzi un secinājumiem, cik efektīvas ir bijušas iepriekšējā gada mārketinga aktivitātes un vai tām ir neieciešamas kādas pārmaiņas.

Pievēršoties datiem par 2015. gadu - kopā tika realizēti 54 pasākumi, mārketinga plāna nodrošināšanai tika iztērēti 14 436.93 EUR. Pasākumus apmeklēja 21 944 apmeklētāji.<sup>103</sup> Savukārt mārketinga aktivitātēm „pēc 2016. gada budžeta projekta no kopējā budžeta koncertzāle tērēs 3.71%.”<sup>104</sup> Mārketinga un sabiedrisko attiecību speciāliste apgalvo, ka mārketingam pieejamais finansējums tomēr ir vēl nepietiekams pilnīgai visu reklāmas segmentu nosegšanai. Par to liecina arī apmeklētāju aptaujas rezultāti, ka informācijai vajadzētu būt vēl pieejamākai (skatīt sekojošo aptaujas analīzi).

### **4.3. Cēsu koncertzāles darbības raksturojums mērķauditorijas viedokļos**

Bakalaura darba „Vidzemes koncertzāles „Cēsis” mārketinga menedžmenta raksturojums” ietvaros autore veica anonīmu koncertzāles apmeklētāju aptauju (skatīt pielikumā Nr. 4.). Atsaucība vērtējama kā ļoti pozitīva, respondenti bija aktīvi tās pildīšanā.

---

<sup>102</sup> Autores intervija ar mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālisti Egiju Saļņikovu.

<sup>103</sup> SIA Vidzemes koncertzāles vadības atskaite par 2015. gadu.

<sup>104</sup> Autores intervija ar mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālisti Egiju Saļņikovu.

Pētījuma mērķis - izpētīt Vidzemes koncertzāles „Cēsis” apmeklētāju viedokļus, lai analizētu mērķauditorijas iezīmes, paradumus un pieprasījumu. Aptaujāto skaits: 350. Aptaujas tika izdalītas koncertzālē un ievietotas internetā.

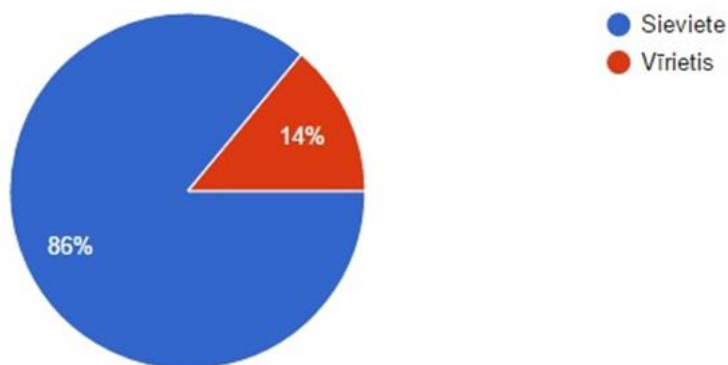
Aptaujas uzdevumi:

- Noskaidrot, kur visbiežāk apmeklētāji saņem informāciju par koncertzāli, un vai tā ir pietiekami pieejama;
- Vai apmeklētāji apskata arī kādus citus tūrisma objektus pilsētā;
- Uzzināt no kādām pilsētām ierodas auditorija;
- Kāda veida pasākumi ir visbiežāk apmeklētākie.

Vidzemes koncertzāles apmeklētāju aptaujā autore noskaidroja koncertzāles rīkoto pasākumu apmeklētāju īpašības, vai auditorija uzskata pieejamo informāciju par pietiekamu, un kur visbiežāk tiek saņemta informācija. Tika noteikts arī kādi faktori ietekmē auditorijas apmeklējumu, vai auditorijai ir svarīgi papildpakalpojumi, un vai cilvēki apmeklē citus Cēsu apskates objektus.

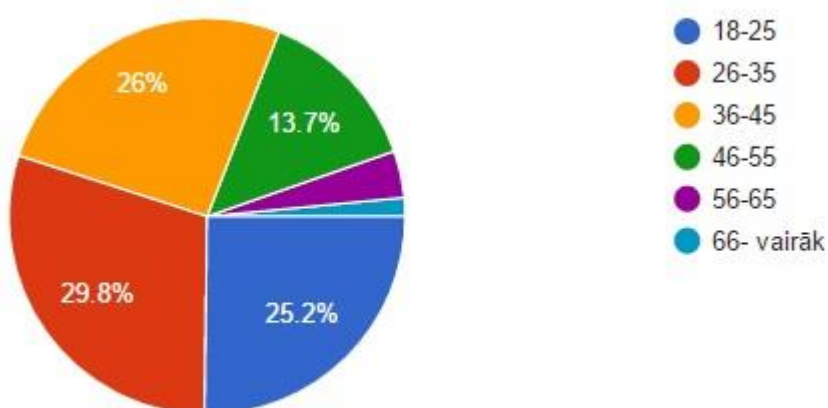
Aptaujas rezultātu apkopošanai, autore sākumā aplūkoja pašu auditoriju – tās vecumu, dzimumu, izglītības līmeni, dzīvesvietu, ar kādu transportlīdzekli tie ierodas koncertzālē, kādi ir visapmeklētākie pasākumi. Turpinājumā tika noskaidrots cik bieži respondenti apmeklē pasākumus koncertzālē, auditorijas informētība. Visbeidzot, uzzināts auditorijas viedoklis par koncertzāles cenu politiku, kā arī kādi aspekti ietekmē auditorijas vēlmi iegādāties biļetes uz koncertzāles pasākumiem.

1. Apskatot pirmo jautājumu, var redzēt, ka Egijas Saļņikovas apgalvojums par sieviešu pārsvaru koncertzāles mērķauditorijā ir redzams arī aptaujā. 86% no respondentiem ir sievietes, un tikai 14% vīrieši.

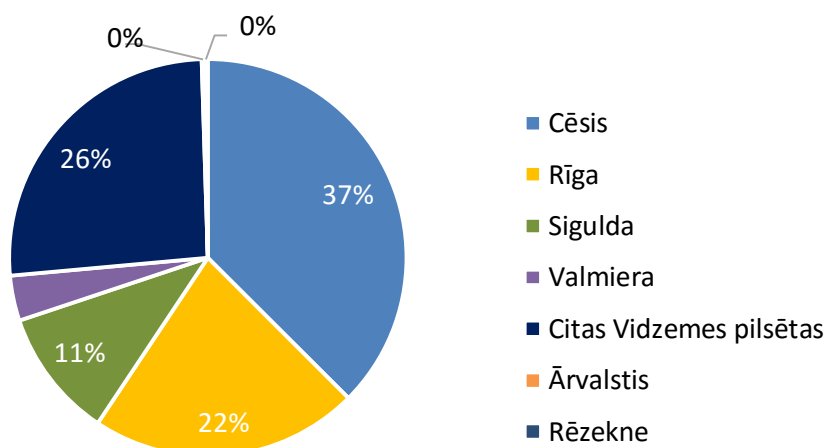


2. Otrajā jautājumā respondentiem bija jāatzīmē sava vecuma grupa. Procentuāli, vislielākā daļa auditorijas ir vecumā no 26 līdz 35 gadiem, tad seko vecuma grupas 36-45 un

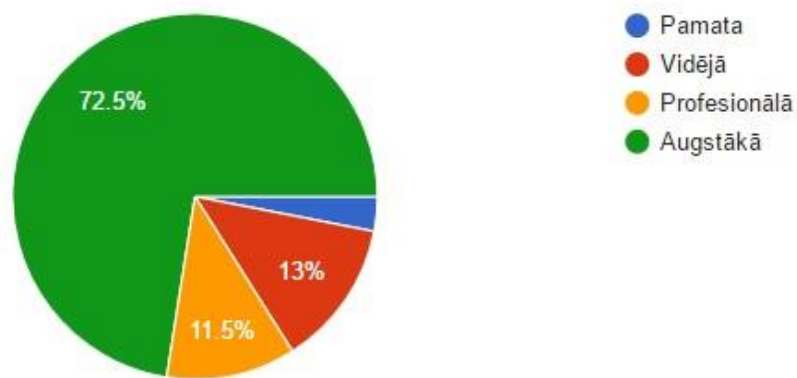
18-25, kas liecina par samērā jaunu auditoriju. Vecāki par 55 gadiem ir mazākā daļa auditorijas.



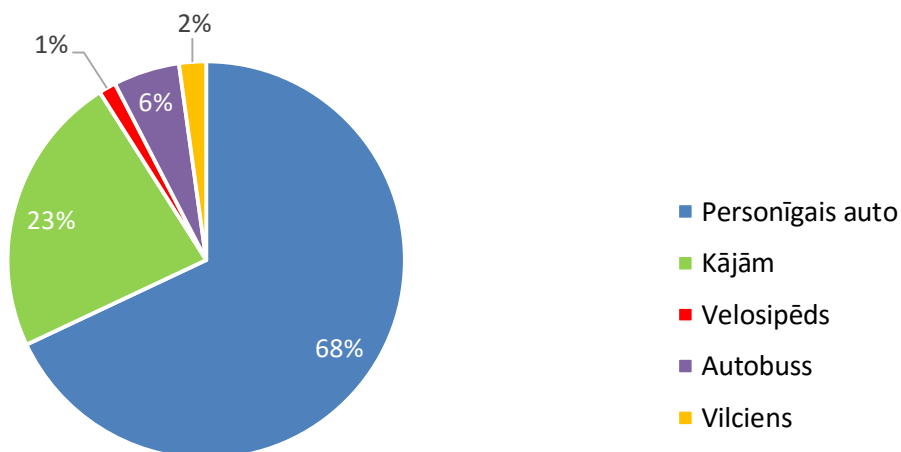
3. Nākamajā jautājumā respondentiem bija jāatbild kāda ir viņu dzīvesvieta. Visvairāk – 37,1 % - ierodas no Cēsīm, tas nozīmē, ka lielākā daļa apmeklētāju ir vietējie iedzīvotāji. Cēsīm seko Rīga ar 22 %, kas nozīmē, ka reklāmu ievietošana Rīgā atmaksājas un ir vērts ieguldīt līdzekļus, lai reklāmu ievietotu Pierīgā un pašā galvaspilsētā. 10,6% apmeklētāju sastāda Siguldas un 3,7% Valmieras iedzīvotāji. Tālāk ir redzams, ka pārējie apmeklētāji (26,1%) ir pārsvarā no citām Vidzemes pilsētām – Salacgrīvas, Limbažiem, Raunas, Alojās, Vecpiebalgas, Inčukalna, Mālpils - kas pierāda to, ka tā ir reģionālā koncertzāle un tā lielākoties ir paredzēta Vidzemes reģiona auditorijai. Vēl ir daži apmeklētāji, kuru dzīvesvieta ir ārzemes, piemēram, Francija, Anglija. (0,2%) Tas liecina arī par citu valstu iedzīvotāju interesi par kultūras notikumiem Latvijā. Daži apmeklētāji ir arī no Rēzeknes (0,3%), tas nozīmē, ka, lai gan viena no reģionālajām koncertzālēm atrodas tieši Rēzeknē, cilvēkiem ir interese apmeklēt arī reģionālo koncertzāli „Cēsis”.



4. Ceturtajā jautājumā tika noskaidrots respondentu izglītības līmenis. Pārsvārā visiem apmeklētājiem ir iegūta augstākā izglītība – to ir ieguvuši 72,5% aptaujāto. 13% respondentu ir iegūta vidējā izglītība un pārējiem respondentiem attiecīgi ir pamata (3%) un profesionālā izglītība (11,5%).

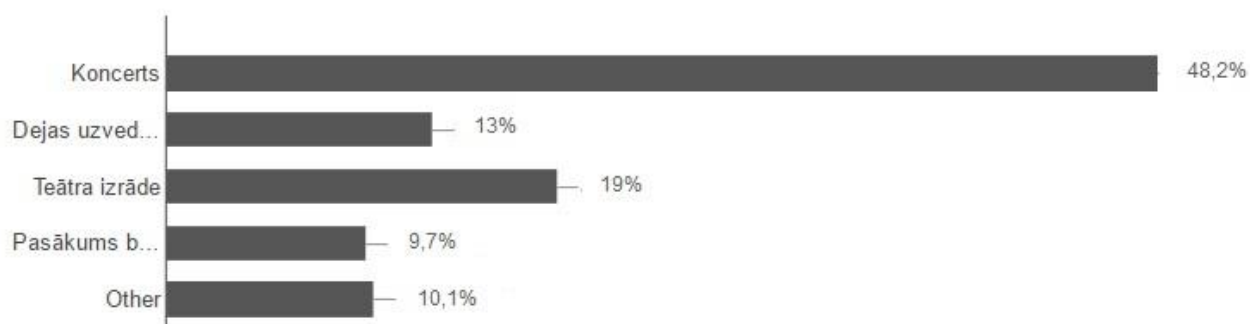


5. Nākamajā jautājumā auditorijai tika vaicāts ar kādu transporta līdzekli tie dodas uz koncertzāli. 68% koncertzālē ierodas ar personīgo auto. 23% uz koncertzāli dodas kājām un 1,4% dodas ar velosipēdu, tie tāpat ir vietējie iedzīvotāji. 5,4% izmanto autobusu, savukārt 2,2% izmanto vilcienu.

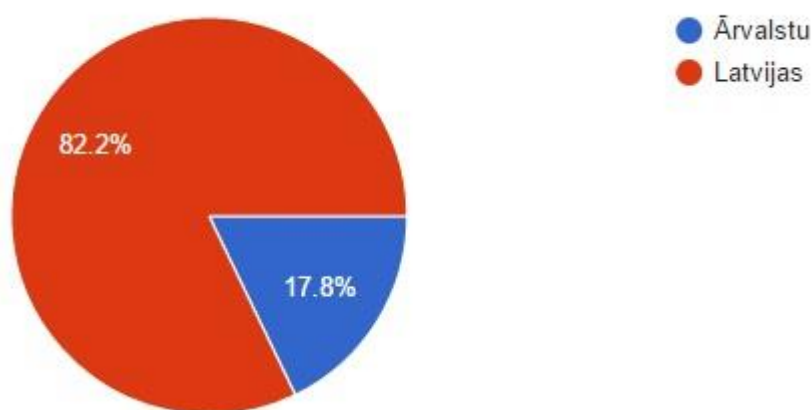


6. Sestajā jautājumā respondentiem bija jāatbild kādus pasākumus tie ir apmeklējuši jau iepriekš. Tā kā visbiežāk koncertzālē notiek dažādu žanru koncerti, tad tas parādās arī aptaujā - visiecienītākie ir koncerti (48,1%). Kā tika noskaidrots arī intervijā, ļoti

pieprasītas ir arī teātra izrādes (19%). 13% respondentu ir apmeklējuši dejas uzvedumus. Retāk minētas programmas bērniem, kuras ir apmeklējuši 9,8%, savukārt cita veida pasākumus (konferences, seminārus u.c.) – 10,1%.



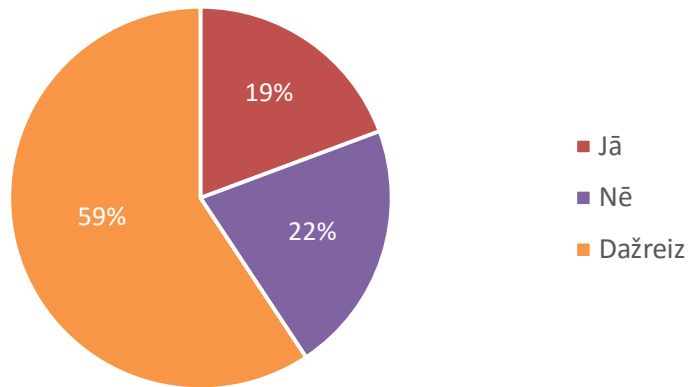
7. Nākamajā jautājumā respondentiem bija jāatzīmē vai viņi labprātāk apmeklē pasākumus ar Latvijas vai ārvalstu mākslinieku dalību. Pēc rezultātiem redzams, ka auditorija dod priekšroku pašmāju māksliniekiem.



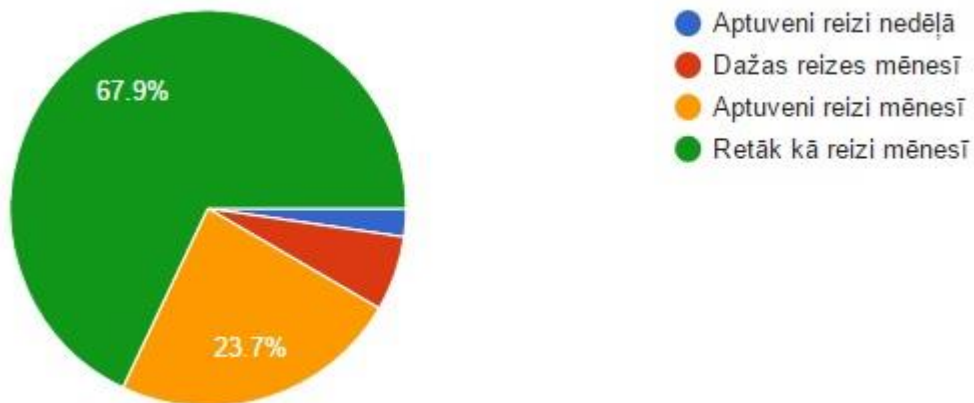
8. Astotais jautājums – vai auditorija iegādājas izdrukātās koncertu programmas, ja tās ir pieejamas; ja nē, tad kāpēc.

Atbildi JĀ atzīmēja 45,6%, savukārt atbildi NĒ – 50,4% un atbildi DAŽREIZ – 4%. Starpība nav liela, tomēr lielākoties respondenti ir atbildējuši, ka programmas neiegādājas. Visbiežāk cilvēki par iemeslu tās nepirkt ir minējuši, ka informāciju pirms pasākuma var iegūt internetā; nejut nepieciešamību, jo tās pēc pasākuma vairs nav lietojamas; jārūpējas par vidi; vai arī tās ir pārāk dārgas.

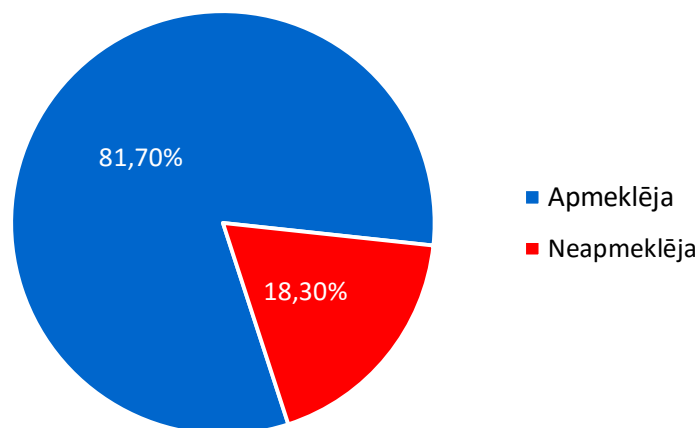
Turpretī, par iemeslu iegādāties programmas respondenti min, ka tās palīdz orientēties pasākumā un palīdz sekot programmai; papildina izpratni par redzēto un dzirdēto; tās palīdz saglabāt atmiņā pozitīvas emocijas.



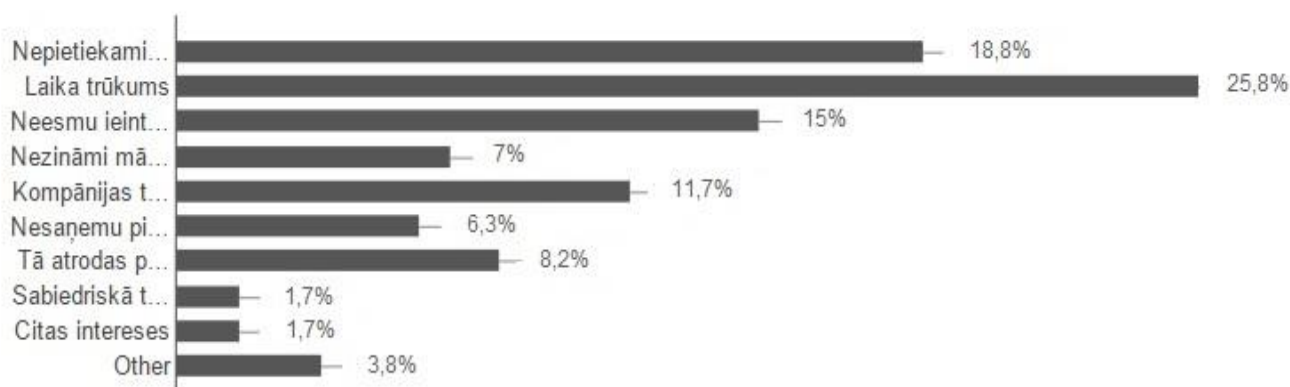
9. Devītais jautājums - cik bieži aptaujātie apmeklē koncertzāli. Aptaujāto vidū visizplatītākā atbilde ir - retāk kā reizi mēnesī (67,9%). Tas, iespējams, liecina par to, cik daudz laika cilvēki patērē kultūras iestāžu apmeklējumam, kas ir ne visai bieži. 23,7% to dara biežāk – aptuveni reizi mēnesī. Mazākā daļa respondentu pasākumus apmeklē regulāri – dažas reizes mēnesī (6,1%) vai aptuveni reizi nedēļā (2,3%).



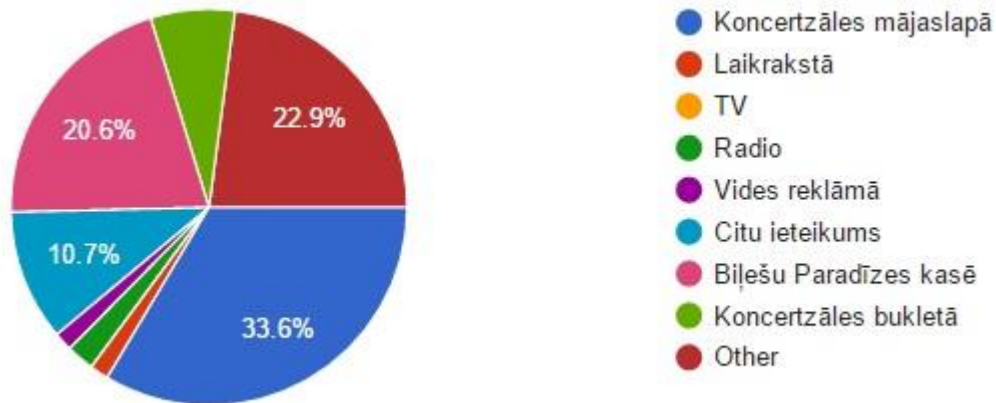
10. Nākamajā jautājumā respondentiem tika vaicāts - vai tiek apmeklēti arī citi koncertzāles pakalpojumu sniedzēji, kā Cēsu Vīna bārs, restorāns, Izstāžu zāle. 18,3% ir atbildējuši, ka nav apmeklējuši nevienu no tiem, taču 81,7% ir atbildējuši apstiprinoši. Visbiežāk tiek apmeklēts Vīna bārs augšējā stāvā, kā arī restorāns Momo. Tiek apskatīti arī izliktie mākslas darbi Izstāžu zālē un apmeklēts kino.



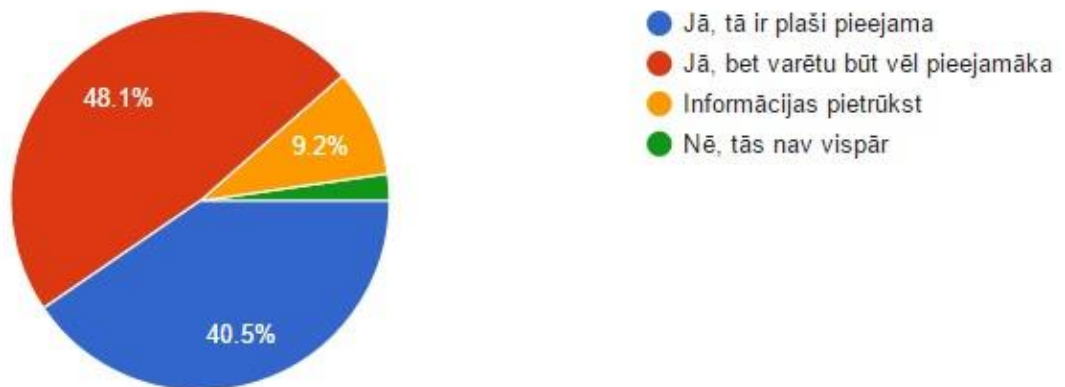
11. Kā redzams sekojošajā diagrammā, nosakot iemeslus, lai respondenti neapmeklētu koncertzāli biežāk, visbiežāk tika minēts laika trūkums (25,8%) un nepietiekami naudas līdzekļi (18,8%). Trešajā vietā noteikts ieinteresētības trūkums (15%), tam seko kompānijas trūkums (11,7%), koncertzāles pārāk tālā atrašanās vieta (8,2%), nezināmi mākslinieki (7%), informācijas trūkums (6,3%), kāds cits iemesls (3,8%), sabiedriskā transporta trūkums un citas intereses (1,7%).



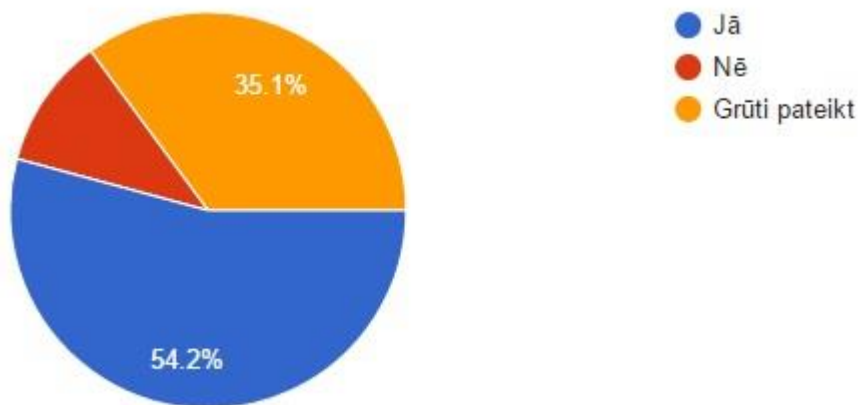
12. Nākamajā diagrammā ir apkopoti rezultāti par informācijas iegūvi par Vidzemes koncertzāles piedāvātajiem pakalpojumiem, kad respondenti izlēmuši to apmeklēt. Visvairāk tika atzīmēta atbilde par informācijas iegūvi koncertzāles mājaslapā (33,6%), nedaudz mazāk noteikts cits informācijas avots (22,9%). Daudzi ieguvuši informāciju „Biļešu Paradīzes” kasē (20,6%). Ne tik populāri avoti ir citu ieteikums (10,7%), koncertzāles drukātais buklets (6,9%), radio (2,3%), laikraksti (1,5%). Pavisam mazs skaits aptaujāto informāciju ir ieguvuši TV, tas varētu būt tāpēc, ka koncertzāle reklāmu TV ievieto gandrīz nemaz.



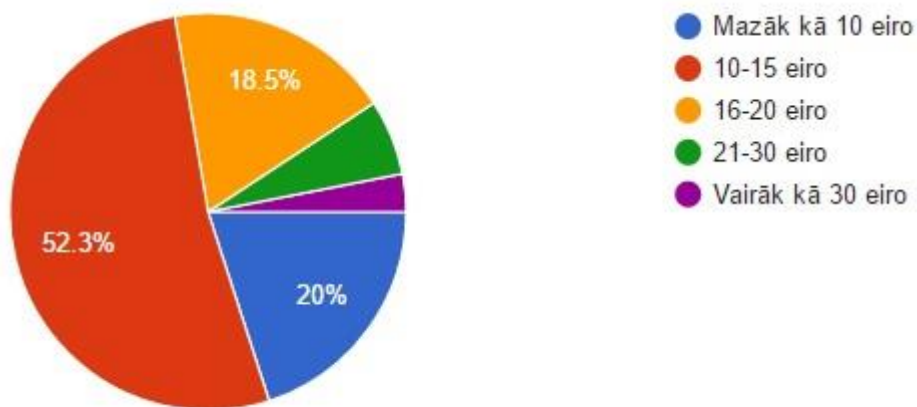
13. Jautājumā, vai informācija par koncertzālē notiekošo ir pietiekama, pētījuma rezultāti liecina par to, ka respondentu domas ir diezgan atšķirīgas. 48,1% uzskata, ka informācija ir pieejama, taču varētu būt vēl pieejamāka. 40,5% atbildējuši, ka informācija ir plaši pieejama. 9,2% nosaka, ka informācijas pietrūkst un 2,3% , ka informācijas nav vispār. Šie rezultāti liecina par to, ka informāciju noteikti vajadzētu padarīt vēl pieejamāku un, iespējams, sniegt vēl vairāk informācijas, izmantot plašākus reklāmas kanālus, tādējādi palielinot auditoriju un tai piedāvājot vēl padziļinātāku informāciju par koncertzālē notiekošajiem pasākumiem.



14. Apkopojot pētījuma rezultātus jautājumā par cenu adekvātumu, atbildes lielākoties ir pozitīvas – 54,2% atbildējuši, ka tās ir adekvātas, 35,1% bija grūti pateikt. Savukārt 10,7% uzskata, ka cenas ir neadekvātas.



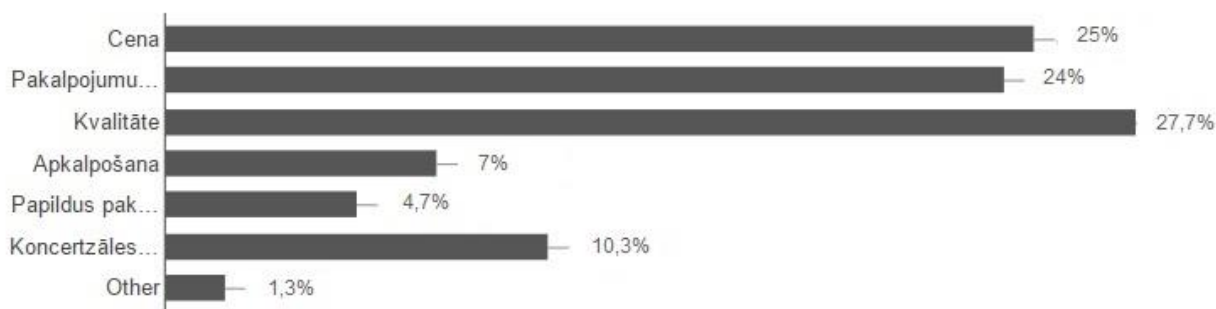
15. Atbildot uz jautājumu - kādu naudas summu atļaujat iztērēt biļetes iegādei uz vienu personu – vairāk kā puse respondentu (52,3%) atzīmējuši atbildi 10-15 eiro. 20% vēlas tērēt mazāk kā 10 eiro, 18,5% atļaujas biļeti iegādāties par nedaudz dārgāku cenu – 16-20 eiro. Vēl mazāka daļa respondentu atļaujas iztērēt vairāk kā 21 eiro.



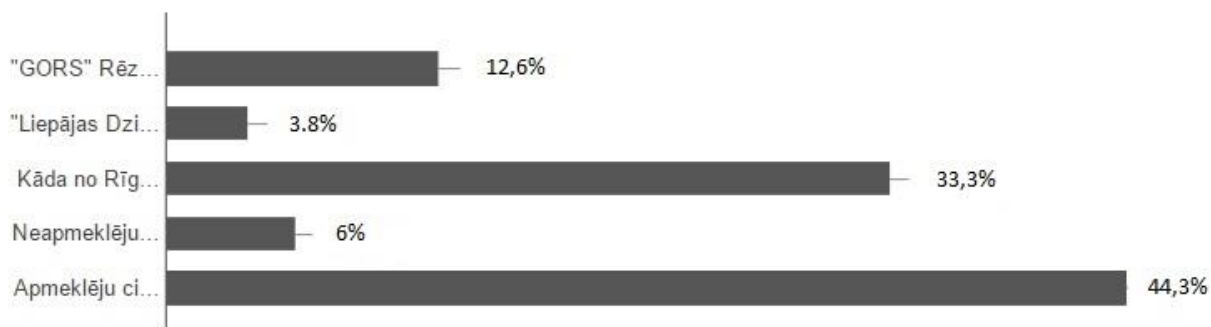
16. Nākamajā jautājumā respondentiem tika vaicāts, vai viņus apmierina pasākumu norises sākuma laiki. Jo, iespējams, tas ietekmē koncertzāles apmeklējumu. Tomēr lielākajai daļai – 69,5% - laiki šķiet apmierinoši, tomēr 27,5% uzskata, ka darba dienās pasākumi varētu sākties vēlāk. Savukārt 3,1% aptaujāto sākuma laiki neapmierina.



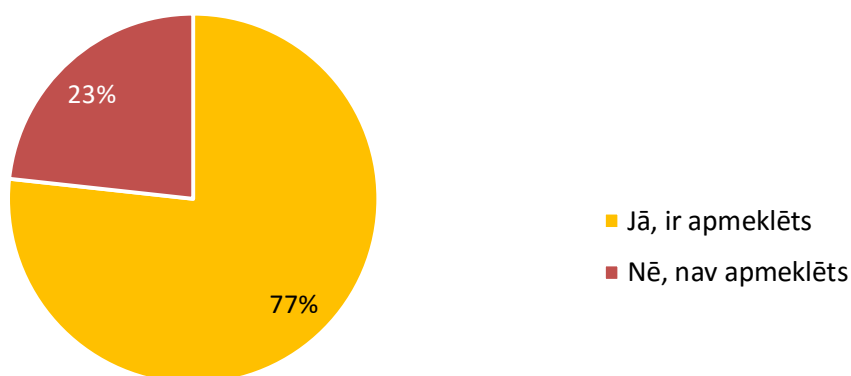
17. Kā redzams nākamajā diagrammā, kurā bija jānorāda, kuri aspekti ir vissvarīgākie, lai iegādātos koncertzāles pakalpojumus, pats galvenais ir kvalitāte (27,7%), taču gandrīz tikpat nozīmīga ir cena (25%) un pakalpojumu klāsts (24%). Ne tik svarīga ir koncertzāles atrašanās vieta (10,3%), kas liecina par to, ka, ja cilvēku ieinteresē koncertzāles rīkotie pasākumi, viņš tos apmeklēs neatkarīgi cik tālu tā atrodas. Tālāk seko apkalpošana (7%), papildus pakalpojumi (4,7%) un cits aspekts (1,3%).



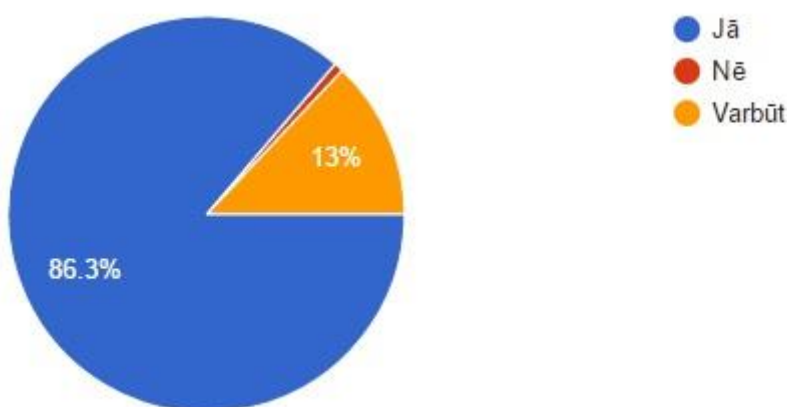
18. Atbildot uz jautājumu – vai apmeklējat citas koncertzāles – visvairāk tika atzīmēts, ka aptaujātie apmeklē citas kultūras iestādes (44,3%), nedaudz mazāk dodas uz kādu no Rīgas koncertzālēm (33,3%). Vēl mazāk ir atzīmēta atbilde „GORS” Rēzeknē (12,6%), „Liepājas Dzintaru” apmeklējuši 3,8%, savukārt 6% neapmeklē nevienu no minētajām.



19. Nākamajā jautājumā respondentiem bija jāatbild, vai ir apmeklēts kāds cits tūrisma objekts, atpūtas, apskates vieta; ja jā, tad kuri. Apkopojot rezultātus, var redzēt, ka lielākā daļa – 76,5% - apmeklējuši kādu no apskates objektiem, tomēr jāņem vērā, ka daļa no tiem ir vietējie iedzīvotāji. Vecpilsēta, Cēsu pils komplekss, muzejs, Rožu laukums, Āraišu dzirnavas, Cīrulīšu dabas takas – tās ir dažas no apskates vietām, kuras ir minējuši aptaujātie. Tātad apmeklētājiem ir interese apskatīt arī citas vietas pilsētā, kas liecina par pilsētas apskates objektu un atpūtas vietu nozīmīgumu un popularitāti. Savukārt 23,2% aptaujāto nav apmeklējuši nevienu no Cēsu apskates, atpūtas vietām.



20. Jautājumā – vai turpmāk apmeklēsiet Vidzemes koncertzāli – vairākums atbildējuši, ka to apmeklēs, par to liecina augstais pozitīvās atbildes sadalījums (86,3%). 13% atbild, ka to varbūt darīs, un tikai 0,7% respondentu atbildējuši, ka to, visticamāk, neapmeklēs.



21. Noslēdzošajā jautājumā bija jāatbild, vai aptaujātajiem radusies vēlme, lai koncertzāle piedāvātu vēl kāda cita veida pakalpojumus. Apmēram puse aptaujāto, diemžēl,

uz šo jautājumu nav atbildējuši, iespējams tāpēc, ka tie uzskata, ka cita veida pakalpojumi nav nepieciešami; tomēr ir sniegti dažādi ieteikumi, kurus koncertzāle varētu īstenot. 79,7% aptaujāto piedāvājums apmierina, taču pārējiem bija daži ieteikumi: rīkot deju vakarus, biežākas teātra izrādes, pasākumus ar galdiņiem, dejas dzīvās mūzikas pavadījumā, izglītojošas konferences plašākai auditorijai, plašāku ārzemju viesu koncertus jaunu cilvēku auditorijai, vairāk bērnu izklaides pasākumus, dzejas lasījumus, optimāli izplānot sabiedriskā transporta atiešanas laikus, piesaistīt operas namu izrādes uz kino ekrāna.

#### APTAUJAS SECINĀJUMI

- Koncertzāles vidējais apmeklētājs ir sieviete no Cēsīm ar iegūtu augstāko izglītību, vecumā 25 – 45.
- Lai nokļūtu līdz pasākumu norises vietai, apmeklētāji visbiežāk izmanto personīgo auto. Tādēļ koncertzālei būtu svarīgi, lai stāvvietas būtu auditorijai ērti pieejamas. Pašreizējā situācijā autostāvvietā ir trīs minūšu attālumā no koncertzāles, un tas, kā redzams, neietekmē pasākumu apmeklētāju izvēli apmeklēt vai neapmeklēt koncertzāles rīkotos pasākumus.
- Visapmeklētākie koncertzāles rīkotie pasākumi ir koncerti un teātra izrādes, toties cilvēki labprātāk apmeklē vietējo mākslinieku koncertus vai izrādes.
- Koncertzālei būtu jāizvērtē, vai ir vērts izgatavot koncertu programmiņas. Iespējams, ka saturu var izklāstīt citādākā veidā, piemēram, piesaistot koncertu programmu vadītājus, kuri programmu piesaka tieši pirms koncerta.
- Lielākā daļa koncertzāli apmeklē retāk kā reizi mēnesī. Tas ļauj domāt, ka klausītājs vai skatītājs uztver koncerta/izrādes/uzveduma apmeklējumu kā kaut ko īpašu no ikdienišķā. Tam īpaši gatavojas un atlicina daļu no saviem ikdienas ienākumiem pasākuma apmeklējuma izdevumiem.
- Rezultāti par dzīvesvietu ļauj prognozēt stabilu koncertzāles organizēto koncertu apmeklējumu un atbilstoši īstenot mārketinga aktivitātes, jo lielākā daļa ir vietējie iedzīvotāji, apmeklētāji no Rīgas un citām Vidzemes pilsētām. Dati pamato koncertzāles izvēlēto mārketinga stratēģiju un izvēlētos komunikācijas kanālus dažādām auditorijām, aptverot gan reģionā, gan Rīgā dzīvojošos potenciālos apmeklētājus.
- Tādi papildpakalpojumi kā restorāns, bārs auditorijai ir svarīgi. Cilvēki labprāt starpbrīdī vai pirms un pēc koncerta pavada laiku kaut ko ieēdot vai iedzerot.
- Visbiežāk nosauktais iemesls, lai koncertzāli neapmeklētu biežāk, ir laika trūkums un nepietiekami naudas līdzekļi.

- Vissvarīgāk reklāmu ir ievietot koncertzāles mājaslapā un „Biļešu Paradīzes” kasē, jo no šiem avotiem auditorija smeļas lielāko daļu informācijas.
- Lai gan lielākā daļa respondentu nosaka, ka informācija par koncertzāles piedāvātajiem pakalpojumiem ir pieejama, to ir nepieciešams padarīt vēl pieejamāku un palielināt reklāmas izplatīšanu.
- Koncertzāles cenu politika ir atbilstoša apmeklētāju prasībām, jo aptaujā redzams, ka lielākā daļa respondentu atbildējuši, ka cenas ir adekvātas. Tomēr aptaujātie atzīst, ka parasti atļaujas iegādāties biļetes, kuru cena nepārsniedz 15 eiro, vai arī iegādājas biļetes vēl lētāk, kas norāda uz zemu augstāko kategoriju biļešu pieejamību.
- Daži no pasākumiem, kuri tiek rīkoti darba dienās, varētu sākties vēlākās stundās, jo cilvēki no attālākām pilsētām uz šiem pasākumiem nespēj laicīgi ierasties.
- Koncertzālei vissvarīgāk ir nodrošināt pakalpojumu kvalitāti, piedāvāt plašu pakalpojumu klāstu, lai aptvertu pēc iespējas lielāku mērķauditoriju, kā arī adekvātu cenu.
- Vērtējot pēc respondentu sniegtajām atbildēm, lielāko konkurenci sastāda Rīgas koncertzāles un cita veida kultūras iestādes.
- Pēc aptaujāto atbildēm var secināt, ka cilvēkiem ir interese apmeklēt citus Cēsu pilsētas apskates objektus vai atpūtas vietas. Cilvēki vēlas Cēsīs pavadīt ilgāku laiku un apvienot vairākus kultūras objektu apskati ar koncertu vai izrādi koncertzālē.
- Tā kā uz jautājumu, par turpmāku koncertzāles apmeklēšanu, atbildes bija pozitīvas, var secināt, ka koncertzāle darbojas veiksmīgi un cilvēki šeit vēlas atgriezties. Apmierinātība ar koncertzāles piedāvātajiem pakalpojumiem ir augsta, taču respondenti sniedza vairākus ieteikumus koncertzāles piedāvājuma un darbības uzlabošanai.

## 5. IESPĒJAMIE MĀRKETINGA MENEDŽMENTA STRATĒGISKIE VIRZIENI VIDZEMES KONCERTZĀLES „CĒSIS” TURPMĀKAJĀ DARBĪBĀ

Iespējamie stratēģiskie virzieni nosaka koncertzāles turpmāko darbības plānu un ilgtermiņa darbību. Ir jāizvēlas arī līdzekļi, ar kuriem šos virzienus pildīt. Jāveic ārējās un iekšējās vides analīze, lai spētu noteikt, kādi uzdevumi ir jāveic, lai uzlabotu koncertzāles darbību. Vidzemes koncertzālei jāizveido mārketinga menedžmenta attīstības veicinoša stratēģija, jāanalizē informācija par kultūras situāciju reģionā un valstī, jāveicina informācijas nonākšana līdz auditorijai.

Stratēģiskie virzieni cieši ir saistīti ar koncertzāles mērķiem, kuri minēti iepriekšējās darba nodaļās, taču „pamatā tie virzīti uz mākslinieciskās programmas nostiprināšanu un attīstību”.<sup>105</sup> Koncertzāle virzās uz to, lai tas, kas tiek piedāvāts - gan akadēmiskā, gan populārā mūzika, gan teātra un dejas izrādes - ir profesionāli pasniegti un augstā līmenī; gan mākslinieciskā sniegumā, gan arī nodrošinot labu gaismu, skaņu un citus tehniskos parametrus. Ar veiktajām mārketinga menedžmenta aktivitātēm tiks veicināta interese par Cēsīm kā kultūras pilsētu un atraktīvu kultūras tūrisma galamērķi, popularizējot Latvijas kultūras vērtības vietējā un starptautiskā mērogā. Nodrošinot demokrātisku biļešu cenu politiku, pasākumi būs pieejami ikvienam interesentam, tādējādi popularizējot augstas klases mūziku un tās izpildījumu iespējami plašai auditorijai.

Lai pēc iespējas veiksmīgāk šos mērķus realizētu, sistemātiski jāapkopo informācija par potenciālo mērķauditoriju un jāanalizē pieejamā informācija.

Vidzemes koncertzālei kā reģionālās kultūras centram veiksmīgu mārketinga menedžmenta instrumentu pielietojums ir nozīmīgs attīstības faktors. Jāizprot saikne starp kultūru un reģionālo attīstību un jāveicina tās attīstība. Mārketinga menedžments ienesīgi un mērķtiecīgi ir spējīgs realizēt organizācijas noteiktos mērķus.

Viens no lielākajiem stratēģiskajiem virzieniem sarunā ar mārketinga speciālisti ir noskaidrots. Lai nodrošinātu profesionāli augstvērtīgu kultūras produktu, māksliniecisko programmu arī turpmāk vēl plašākai auditorijai, lai koncertzāli padarītu mūsdienīgāku, tā turpinās nesen iesākto sadarbību ar LMT Straume. Tā ir interneta platforma, kurā ir iespējams skatīties koncertus gan tiešraidē, gan pēc tam video formātā. Ja pasākums diezgan ātri jau ir izpārdots, tad internetā to ir iespēja noskatīties lielākai auditorijai.

---

<sup>105</sup> Autores intervija ar mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālisti Egiju Saļņikovu.

Koncertzāle pavisam tuvā nākotnē plāno piesaistīt auditoriju apmeklētājus arī no tuvējām kaimiņvalstīm un Eiropas, līdz ar to savlaicīgi jāplāno un jāparedz kādi mārketinga instrumenti tiks lietoti, lai sasniegtu šo auditoriju un jāparedz arī tam nepieciešamais finansējums.

Ilgtermiņā koncertzāle var sniegt paliekošu nozīmi arī kultūras tūrisma attīstībā. Esošais materiālais mantojums – gan renovētā simtgadīgā koncertzāles ēka, gan bagātais nemateriālais kultūras mantojums – ir vērtības, kas sniedz iespēju veicināt kultūrvides saglabāšanu un kultūras tūrisma attīstību novada, reģionālā un valstiskā nozīmē. Šis mantojums, integrējot tajā jaunus kultūras produktus, mērķtiecīgi tiek izmantots kā potenciāls kultūras un radošā tūrisma attīstībai. Ilgtspējības princips ir saglabāt esošajai un nākamajām paaudzēm dzīves kvalitāti visās jomās. Koncertzālei, plānojot un rīkojot jaunus kultūrproduktus, ir visi priekšnoteikumi ilgtspējīgas attīstības principu ievērošanā un veicināšanā.

Koncertzāle turpinās sadarbību ar saviem esošajiem sadarbības partneriem – VSIA Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris, VSIA Latvijas koncerti, VSIA Kremerata Baltica, VSIA Liepājas simfoniskais orķestris, VSIA Dailes teātris, VSIA Nacionālais teātris, Ģertrūdes ielas teātris, Jāzepa Vītola Latvijas Mūzikas akadēmija, Francijas Institūts, PBLA Kultūras fonds, biedrība „Laikmetīgās profesionālās dejas horeogrāfu asociācija”, Starptautiskais jauno pianistu konkurss „Rīga”, Cēsu mākslas festivāls, Rīgas Starptautiskais kino festivāls, mūzikas aģentūras Eiropā un pasaulē.<sup>106</sup> Kā arī pilnveidos sadarbību ar tūroperatoriem.

Iespējams, koncertzāle varētu izveidot vēl kādu lojalitātes programmu, tādā veidā paplašinot auditoriju uz vēl neskartajiem auditorijas segmentiem.

Koncertzāles viens no uzdevumiem ir, izstrādājot perspektīvās programmas un sadarbības projektus ar Eiropas Savienības valstīm, veicināt starptautisku sadarbību kultūrā. Koncertzālei ir pietiekami cilvēku un tehniskie resursi, lai attīstītu valstī un Eiropā konkurētspējīgus, jaunus kultūras produktus.

Darbojoties efektīvi, koncertzāle garantēs patstāvīgus pašu ieņēmumus, savukārt valsts mērķdotācija nodrošinās prioritāšu, kultūras pamatpakalpojumu klāstu, kurš būtu pieejams plašam sabiedrības lokam Vidzemes reģionā un valstī kopumā.

Viens no galvenajiem koncertzāles uzdevumiem ir kļūt par Vidzemes kultūras dzīves centru, apvienojot tā veidošanā mākslas, uzņēmējdarbības, izglītības, tūrisma nozares, tādā veidā, izvirzot kultūras nozari kā sadarbības jomu. Koncertzāles neilgajā darbības laikā Cēsīs

---

<sup>106</sup> SIA Vidzemes koncertzāles vadības atskaite par 2015. gadu.

un tās apkārtnē nodibināti vairāki ēdināšanas uzņēmumi. Cēsu novada pašvaldība izstrādā jaunu stratēģiju, attīstības programmu kultūras un tūrisma nozarē. Kultūrā tā nodrošina izpausmju daudzveidību, aizsardzību un tās ilgtspējīgu attīstību virzītu nākotnē. Koncertzālei ir radīti visi priekšnoteikumi tās ilgtspējīgas attīstības principu ievērošanā.

Analizējot pašreizējos kvantitatīvos rādītājus, pielietojot mārketinga instrumentus un nostiprinot koncertzāles lojalitātes programmu, plānots apmeklētāju skaitu nodrošināt esošajā līmenī, veidojot savu koncertzāles apmeklētāju loku. Ņemot vērā stabilo, izlīdzināto dramatiskā teātra izrāžu apmeklējumu, plānots palielināt izrāžu skaitu, tādejādi apmierinot pieaugošo pieprasījumu pēc šī kultūras produkta.

Ir nepieciešams turpināt veidot Cēsu koncertzāli kā attīstītu Vidzemes reģiona, kā arī Latvijas kultūras sastāvdaļu. Jānodrošina reģiona iedzīvotājiem un tā viesiem kvalitatīvus un profesionālas mākslas pieejamība esošajā līmenī, ar tendenci to palielināt. Vērību pievērst bērnu, ģimeņu un izglītojošajām programmām, tādā veidā veicinot un padziļinot izpratni par mākslas izpausmēm.

## NOBEIGUMS

Autore savā bakalaura darbā pētīja, kāda nozīme ir mārketinga menedžmentam reģionālas koncertzāles attīstībā, cik efektīvi Vidzemes koncertzālē tiek pielietoti mārketinga instrumenti. Kā apmeklētāji vērtē koncertzāles piedāvātos pakalpojumus, un kas ietekmē vēlmi iegādāties biļetes. Darba mērķis tika sasniegts un darba uzdevumi tika izpildīti.

Koncertzāle ir salīdzinoši nesen dibināta, tāpēc mārketinga menedžments ir īpaši svarīgs tās darbības sekmēšanā un atpazīstamības veicināšanā. Mārketinga instrumenti ir jāpielieto jau pirms koncertzāles darbības uzsākšanas.

Mārketinga menedžmenta nozīmi varētu raksturot šādi: ar piedāvājumu, piedāvājuma reklāmu, koncertzāle sekmē cilvēku ieradumu regulāri patērēt kultūru - profesionālu, augstvērtīgu kultūras produktu. Reklāma un sabiedrisko attiecību aktivitātes nodrošina, lai cilvēki uzzinātu, ka kultūras pasākumi notiek regulāri un tie ir pieejami ikvienam. Koncertzāles cenu politika ir dažādota, par to ir svarīgi informēt, uzsverot to intervijās un reklāmās. Ir svarīgi, lai cilvēki izprot, ka māksla rada vienreizēju pieredzi un tā ir pieejama. Lai gan koncertzāle reklāmu izvietoj gan afišu veidā vidē, gan radio reklāmās, gan bukletos, pēc aptaujas rezultātiem var secināt, ka reklāma nav pietiekami pieejama un tā varētu būt plašāka.

Koncertzāle uzlabo sabiedrības dzīves kvalitāti, kā arī novada un reģiona ekonomiku. Tā pilsētā nodrošina regulāru cilvēku plūsmu, kas dod iespēju attīstīties vietējiem uzņēmumiem. Koncertzāles mārketinga speciāliste norāda, ka katru nedēļas nogali tiek rīkoti vismaz viens vai divi pasākumi, kuri pulcē līdz pat 600 - 700 apmeklētāju uz katru no tiem. Lielākā daļa no tiem apmeklē arī citus apskates objektus Cēsīs, kas liecina par cilvēku interesi par kultūru. Pilsētas viesi, atbraucot uz koncertzāli Cēsīs, izmanto vairākus pakalpojumus - ēdināšanas pakalpojumus, sabiedrisko transportu nokļūšanai no / līdz koncertzālei, skaistumkopšanas pakalpojumus ,u.c.

## KOPSAVILKUMS

Ņemot vērā teorētiskos aspektus un pamatojoties uz empīriskajā daļā iegūtajiem datiem, darba autore izdara šādus secinājumus:

- Mārketinga menedžmentam ir nozīmīga loma organizācijas produktu un pakalpojumu izplatīšanā. Veiksmīgi izstrādāts un realizēts mārketinga plāns nodrošina potenciālo patērētāju ar informāciju par piedāvājumu un veicina produkta vai pakalpojuma izplatību.
- Kultūras organizācijas piedāvā netaustāmus un vienreizējus pakalpojumus, kurus raksturo neatkārtojamība.
- Lai sasniegtu pēc iespējas plašāku auditoriju, ir jāpielieto tai atbilstošākās mārketinga stratēģijas un piemērotākie komunikācijas kanāli. Atšķirīgu pasākumu veidu reklāma jāpielāgo attiecīgajai mērķauditorijai.
- Reģionālā attīstība ietver ekonomiskos, sociālos, kā arī kultūras nozares procesus.
- Koncertzāles mārketinga budžets ir nepietiekams, jo aptaujas rezultāti norāda, ka informācija nav pietiekami pieejama.
- Lai apmeklētāji varētu uzzināt par citiem apskates objektiem pilsētā, trūkst tūrisma informācijas stenda zāles foajē.
- Tiek nodrošināta koncertzāles un Cēsu pilsētas atpazīstamība Latvijā un Eiropā, tādejādi piesaistot ievērojamu skaitu pilsētas viesu.
- Koncertzāle ir viens no konkurētspējīgākajiem infrastruktūras objektiem, pasākumu centriem Latvijā, Eiropas līmeņa kultūras pasākumu un konferenču rīkošanā.
- Tiek veicināta ārvalstu kultūras institūciju, dažādu mākslas festivālu un cita veida pasākumu producentu interese par pasākumu rīkošanu koncertzālē.
- Koncertzāle sadarbojas ar ārvalstu māksliniekiem, kultūras menedžeriem, mūzikas aģentūrām, kultūras institūcijām, citiem kultūras centriem Latvijā un Eiropā, kopīgi izstrādājot projektus ar latviešu, viesmākslinieku un māksliniecisko kolektīvu piedalīšanos.
- Tiek nodrošināts un sniegts ieguldījums nozaru sadarbībā - Vidzemes reģiona izglītības iestādēm, tūrisma operatoriem, Cēsu novada uzņēmējiem, u.c.
- Koncertzālei tuvākā nākotnē vajadzētu veikt mārketinga darbības vērstas starptautiskā virzienā. Tas spētu piesaistīt lielāku auditoriju no ārvalstīm – Eiropas un tuvākām kaimiņvalstīm.

## AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

### AVOTI

1. Baltiņa, Līga. *Uz vietu balstītas pieejas izmantošana reģionālās attīstības plānošanas pilnveidošanai Latvijā*. Promocijas darba kopsavilkums doktora zinātniskā grāda iegūšanai vadībzinātnē. Rīga: Latvijas Universitāte, 2014.
2. Burķīte, Jolanta. *Kultūrpolitikas loma kultūras patēriņa veidošanā: kultūras nozaru ekspertu skatījums*. Maģistra darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 2012.
3. *Kultūras centru loma kultūrpolitikas īstenošanā*. Metodiskais materiāls „Ceļvedis kultūras centru vadībā” . V/A „Tautas mākslas centrs”, 2008.
4. LR KM (Latvijas Republikas Kultūras ministrija). *Reģionālā kultūrpolitika*. Pieejams: <http://www.km.gov.lv/lv/starptozares/regionala.html>
5. Rozenbergs, Jānis. *Daudzfunkcionālā centra „Vidzemes mūzikas un kultūras centrs” darbības stratēģija 2014-2024. gadam, 3.4.3.1. aktivitātē „Nacionālās un reģionālās nozīmes daudzfunkcionālu centru izveide”*. Projekta iesniegums: Cēsu pilsētas dome, 2013.
6. Abizāre, Vēsma. *Uzņēmējdarbības pamati*. 2003. Pieejams: <http://old.lkkc.lv/files/biblioteka/201304/20130402-1048-uznemejdarbibas-pamati.pdf> [skatīts 2016, 27.janv.].
7. Apkalns, Kārlis. *Kas ir mārketingi?* Pieejams: <http://apkalns.lv/2010/09/kas-ir-marketingi/> [skatīts 2016, 11.feb.].
8. Sīmane, Asnāte. *Viedokļi: kā vērtēt jauno Vidzemes koncertzāli CĒSIS? 2014*. Pieejams: [http://www.arterritory.com/lv/teksti/raksti/3645viedokli\\_ka\\_vertet\\_jauno\\_vidzemes\\_koncertzali\\_cesis/](http://www.arterritory.com/lv/teksti/raksti/3645viedokli_ka_vertet_jauno_vidzemes_koncertzali_cesis/) [skatīts 2016, 3.feb.].
9. *Baltic Institute of Social Sciences. Nacionālās un reģionālās nozīmes daudzfunkcionālo centru izveides sociāli ekonomiskais pamatojums*. Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/doc/starptozares/petijumi/Multizales\\_petijums\\_BISS.doc](http://www.km.gov.lv/lv/doc/starptozares/petijumi/Multizales_petijums_BISS.doc) [skatīts 2016, 2.feb.].
10. *Brand. Definition and meaning*. Pieejams: <http://whatis.techtarget.com/definition/brand> [skatīts 2016, 13.apr.].
11. *Cēsu kultūras attīstības programma*. 2015. Pieejams: <http://cesis.lv/lv/kultura/cesu-kulturas-attistibas/> [skatīts 2016, 13.apr.].
12. *Cēsu novada integrētās attīstības programma 2013.-2019. gadam. Esošās situācijas analīze*. Pieejams:

- [http://www.cesis.lv/uploads/files/Attistibas\\_programma\\_esosas\\_situacijas\\_analize\(1\).pdf](http://www.cesis.lv/uploads/files/Attistibas_programma_esosas_situacijas_analize(1).pdf) [skatīts 2016, 20.apr.].
13. *Cēsu novads skaitļos un faktos*. Pieejams: <http://www.cesis.lv/lv/cesu-novads/cesu-novads-faktos/> [skatīts 2016, 14.apr.].
  14. Dizin, Alina. *10 Questions to Ask Before Determining Your Target Market*. 2013. Pieejams: <https://www.entrepreneur.com/article/226360> [skatīts 2016, 8.apr.].
  15. Sloka, Biruta. *Preču virzīšanas tirgū elementi un to ietekme uz pircēju vērtēšana*. Pieejams: <http://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=22292&chapterid=6842> [skatīts 2016, 10.feb.].
  16. *Statistikas datubāzes*. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/dati/statistikas-datubazes-28270.html> [skatīts 2016, 12.apr.].
  17. *Marketing management. Business dictionary*. Pieejams: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-management.html> [skatīts 2016, 10.apr.].
  18. *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007.- 2014*. Pieejams: <https://culturelablv.files.wordpress.com/2014/12/kulturas-paterins-web-versija-3-decembris.pdf> [skatīts 2016, 15.apr.].
  19. *Latvijas ilgtermiņa attīstības stratēģija "Latvija 2030"*. 2010. Pieejams: [http://www.pkc.gov.lv/images/LV2030/Latvija\\_2030.pdf](http://www.pkc.gov.lv/images/LV2030/Latvija_2030.pdf) [skatīts 2016, 13.apr.].
  20. *Latvijas lielākās pilsētas*. 2014. Pieejams: <http://neogeo.lv/?p=19678> [skatīts 2016, 13.apr.].
  21. *Mārketings*. Pieejams: <http://www.daugrc.edu.lv/Paligmateriali/Ekonomika/Business/marketings.html> [skatīts 2016, 3. feb.].
  22. *Reģionālās attīstības likums*. 2010. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=61002> [skatīts 2016, 29. apr.].
  23. *SIA Vidzemes koncertzāles vadības atskaite par 2015. gadu*.
  24. *Valsts reģionālās attīstības aģentūra 2013. Attīstības centru ietekmes areāla noteikšana un analīze. Plānošanas reģionu, Republikas pilsētu un novadu pašvaldību attīstības raksturojums: Pētījuma noslēguma ziņojums*. 2012. Pieejams: [http://www.vraa.gov.lv/uploads/documents/petnieciba/petijumi/regionu\\_attist\\_final\\_2012.pdf](http://www.vraa.gov.lv/uploads/documents/petnieciba/petijumi/regionu_attist_final_2012.pdf) [skatīts 2016, 3. janv.].
  25. *Četri mārketinga miksa principi*. Pieejams: <http://rokasgramata.lv/vadiba/cetri-marketinga-miksa-principi/> [skatīts 2016, 3.apr.].

## LITERATŪRA

26. Bendikšens, Pēters. *Ievads kultūras un mākslas menedžmentā*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2008.
27. Bērziņš, Ivars. *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments. Rakstu krājums*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2006.
28. Blaits, Džims. *Mārketings*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004.
29. Caurkubule, Žanna, Alevtīna Višņevska. *Mārketinga pamati*. Rīga: Merkūrijs Lat, 2006.
30. Davis, Howard, Richard Scase. *Managing creativity*. Buckingham: Open University Press, 2000.
31. Dawkins, Casey J. *Regional Development Theory: Conceptual Foundations, Classic Works and Recent Developments*. Vol.18, no.2., 2003.
32. Denisons, Dells, Linda Tobi. *Ievads reklāmā*. Rīga: Kamene, 2000.
33. Diggle, Keith. *Arts Marketing*. London: Rhinegold publishing limited, 1994.
34. Dombrova, Elita. *Radošais mārketings*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2008.
35. Jolibert, Alain, Hans Mühlbacher and Laurent Flores, etc. *Marketing Management. A Value – Creation Process*. 2nd ed. New York: Palgrave Macmillan, 2012.
36. Ešenvalde, Inese. *Pārmaiņu vadība*. Rīga: Jānis Roze, 2007.
37. Ferrell, O.C., Michael D. Hartline, George H. Lucas Jr., etc. *Marketing Strategy*. London: South Western, 1998.
38. Fisks, Pēters. *Klientu apkalpošanas ģēnijs*. Latvija: Lietišķās informācijas dienests, 2010.
39. Hekī, Kristīne, Nevils Leiks. *Klientu apkalpošanas rokasgrāmata*. Lietišķās informācijas dienests: Rīga, 2005.
40. Hanovs, Deniss. *Latvijas reģionu mazo pašvaldību stratēģijas dažādības vadībā*. Rīga: SIA “Biznesa augstskola “Turība”, 2012.
41. Indriksone, Andra. *Nevalstiskās organizācijas – pašvaldību partneri attīstības plānošanā*. Rīga: Nordik, 2003.
42. Kalka, Regīne, Andrea Mēsene. *Mārketings*. Rīga: Balta eko, 2004.
43. Kleins, Armīns. *Kultūrpolitika*. Jāņa Rozes apgāds, 2008.
44. Kolbērs, Fransuā, Žaks Nantels, Suzanna Bilodū, u.c. *Kultūras un mākslas mārketings*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007.
45. Kolb, Bonita. *Marketing for cultural organisations*. 2nd ed. London: Cengage Learning EMEA, 2004.
46. Kotlers, Filips. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2006.

47. Kotlers, Filips. *Mārketings no A līdz Z*. Rīga: Jumava, 2007.
48. Kotlers, Filips. *Kotlers par mārketingu*. Rīga: LID, 2008.
49. Kotler, Philip. *Marketing management*. 4th ed. Pearson International Edition, 2009.
50. Makejs, Hārvijs. *Izdzīvot starp haizivīm. Kā apsteigt savus konkurentus pārdošanā, vadībā, motivācijā un darījumu slēgšanā*. Latvija: Zoldnera izdevniecība, 2011.
51. Kotler, Philip, Kevin Keller, Miread Brady, etc. *Marketing management*. 2nd ed. Financial Times Prentice Hall, 2012.
52. Skots, Deivids Mērmans. *Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi*. Latvija: Lietišķās informācijas dienests, 2009.
53. Niedrītis, Jānis Ēriks. *Mārketings*. Rīga: Turība Biznesa Augstskola SIA, 2008.
54. Praude, Valērijs, Jakovs Beļčikovs. *Mārketings*. Rīga: Vaidelote, 1996.
55. Praude, Valērijs. *Mārketings*. Rīga: Vaidelote, 1999.
56. Praude, Valērijs. *Menedžments*. Rīga: Vaidelote, 2001.
57. Pūķis, Māris. *Pašu valdība. Latvijas pašvaldību pieredze, idejas un nākotnes redzējums*. Rīga: Latvijas pašvaldību savienība, 2010.
58. Scheuch, Fritz. *Marketing*. Vahlen, 1993.
59. Shone, Anton, Bryn Parry. *Successful event management*. 2nd ed. Great Britain: CENGAGE Lrng Business Press, 2010.
60. Vaidere, Inese, Edvīns Vanags, Ilmārs Vanags u.c. *Reģionālā politika un pašvaldību attīstība Eiropas Savienībā un Latvijā*. Rīga: Latvijas Universitātes Akadēmiskais apgāds, 2006.
61. Veide, Mārtiņš. *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava, 2006.
62. Viljamsa, Elisone, Rodijs Malins. *Tiešā mārketinga rokasgrāmata*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008.

## ANOTĀCIJA

Vidzemes koncertzāles „Cēsis” mārketinga menedžmenta raksturojums. Karlīna Zagorska, darba vadītāja Doc. Astrīda Rogule.

Darbā analizēta mārketinga menedžmenta teorija. Kultūras piedāvāto pakalpojumu specifika. Mārketinga menedžmenta nozīme reģionālas kultūras veicināšanā. Pētīts Vidzemes koncertzāles „Cēsis” produktu un pakalpojumu piedāvājums un to veicināšanas paņēmieni. Raksturota koncertzāles mērķauditorija.

Darba mērķis: izvērtēt, kāda nozīme ir mārketinga menedžmenta līdzekļu pielietojumam reģionālas koncertzāles darbības sekmēšanā.

Darba uzdevumi:

- Izpētīt teorētisko literatūru un pieejamo pētījumu bāzi par mārketinga menedžmentu.
- Noskaidrot, kāda ir koncertzāles un tās kultūras produktu nozīme reģionālās attīstības veicināšanā.
- Izpētīt, kādi mārketinga menedžmenta instrumenti tiek pielietoti Vidzemes koncertzāles „Cēsis” praksē.
- Iezīmēt iespējamās koncertzāles mārketinga menedžmenta stratēģiskos virzienus.

Pētījumā secināts, ka mārketinga menedžments ir svarīgs veiksmīgas reģionālas koncertzāles darbības faktors.

Atslēgas vārdi: mārketinga menedžments, Vidzemes koncertzāles „Cēsis”, reģionālā kultūra.

Bakalaura darba apjoms ir 80 lapas. Tas sastāv no 5 nodaļām, 13 apakšnodaļām, darba pielikuma un saraksta ar 62 izmantotiem literatūras avotiem. Darba praktiskajā daļā izveidota koncertzāles apmeklētāju aptauja un intervēta mārketinga un sabiedrisko attiecību speciāliste Egija Saļņikova.

## SUMMARY

Marketing management analysis of the Vidzemes Concert Hall „Cēsis”. Karlīna Zagorska. Supervisor – Doc. Astrīda Rogule.

The research paper analyses marketing management theory. Specifics of culture products. Marketing management significance promoting regional culture. Vidzemes Concert Hall „Cēsis” offer of products and services and its promoting methods. Assessment of the target audience.

The purpose of research work: To evaluate significance of marketing management tools, improving operation of a regional concert hall.

The main objectives of the research:

1. To study theoretical literature and available resources on marketing management.
2. To assess the significance of culture products developing regional culture.
3. To research what kind of marketing management tools are applied in the Vidzemes concert hall „Cēsis”.
4. To mark potential marketing management strategic directions of the Concert Hall.

Conclusion of the research confirms, that marketing management is an important factor of successful operation of a regional concert hall.

Keywords: marketing management, Vidzemes concert hall „Cēsis”, regional culture.

The bachelor thesis contains 80 pages, 5 chapters, 13 subdivisions, addendum and a list of 62 literature sources. Practical part of the research work consists of concert hall audience survey and interview with marketing and communications manager Egija Saļņikova.

## PIELIKUMS

Pielikums Nr. 1.

**Vidzemes koncertzāles „Cēsis” logo**



## **Intervija ar Vidzemes koncertzāles „Cēsis” mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālisti Egiju Saļņikovu**

### **1. Kā Jūs raksturotu koncertzāles mērķauditoriju?**

Uz koncertzāles mērķauditoriju mēs raugāties nu jau 3 aspektos: reģiona kontekstā, Latvijas kontekstā, un ilgākā termiņā arī Eiropas kontekstā.

Analizējot koncertzāles apmeklētāja dzimumu, vecumu, šobrīd pamatā regulārākais biļešu pircējs ir sievietes vecumā no 35- 40+. Tā ir lielākā auditorija, savukārt vīrieši retāk ir pircēji, bet viņi ir tie, kas pavada sievietes uz pasākuma apmeklējumu koncertzālē. Tātad ja pareizi strādājam uz šo, sieviešu auditoriju, tad zinām, ka zālē būs arī kungi. Izstrādājot katra pasākuma, koncerta mārketinga aktivitātes plānu, ļoti raugāties kāda tipa, veida produkts tas ir, kādas ir tā izmaksas un attiecīgi tiek izstrādāta biļešu cenu stratēģija, politika. No produkta izejot raugāties, vai tas ir vērts vairāk uz Vidzemes reģiona auditoriju, jeb tas ir produkts, kas var piesaistīt plašāku auditoriju, piemēram kultūras patērētājus no Rīgas un citu reģionu iedzīvotājus.

Kā konkrētu piemēru varu minēt, pie mums notikušo Igaunijas nacionālā vīru kora koncertu. Mēs iezīmējām demokrātiskākas, pieejamākas cenas – tā bija viena ieejas cena septiņu eiro vērtībā un tad prognozējam, ka ar šo pasākumu piesaistīsim sieviešu auditoriju vecumā 30+ un pensijas vecuma kundzes. Otrs virziens uz kuru strādājām šajā konkrētajā piemērā bija iekšējā tūrisma aģentūras, kas organizē uz šādiem pasākumiem autobusu braucienus. Ir ļoti būtiski skaidri noteikt katra kultūras produkta mērķauditoriju un uz to koncentrēties pielietotajās mārketinga aktivitātēs. Ja tas ir, piemēram, simfoniskā orķestra koncerts ar Kseniju Sidorovu, kura koncertē divas reizes gadā šeit, dzimtenē, apzinām, ka produkta izmaksas lielas, arī biļetes dārgākas, un koncertu pozicionējam ne tikai uz Vidzemes iedzīvotājiem, bet strādājam arī uz Rīgu, arī gadījumos, ja koncerts ir izskanējis arī Rīgā.

Jauniešus mēs šobrīd neizdalām, ir jaunieši, kas apmeklē jau esošos pasākumus. Bērnu auditorijai veidojam īpašas programmas un kopā ar to vecākiem audzinām savas koncertzāles jauno klausītāju.

### **2. Vai uzsākot koncertzāles darbību tika pētīts sastāvs?**

Bija pētījums par Vidzemes iedzīvotāju kultūras patēriņu. Pēc šī pētījuma varēja secināt mērķauditorijas iezīmes, sastāvu. Uz jau notikušiem kultūras pasākumiem kas bija cik cilvēki aktīvi izmanto.

### **3. Kādi mārketinga instrumenti tiek pielietoti, lai vistiešākā veidā sasniegtu koncertzāles mērķauditoriju?**

Tie ir ļoti dažādi, daudzveidīgi un tos pielietojam vadoties no pasākuma veida un specifikas.

Ja analizējam, piemēram, teātra segmentu, var secināt, ka latvietis viennozīmīgi ir teātra apmeklētājs paaudžu paaudzēs. Organizējot teātru viesizrādes esam pārlicināti, ka mūsu situācijā, mēs varam pat neizmantojot gandrīz nevienu reklāmas rīku.

Runājot par pasākumiem, kurus virzām uz Vidzemes reģiona auditoriju, viens no reklāmas rīkiem viennozīmīgi joprojām ir afišas. Tomēr citās jomās drukātais formāts nesniedz tik lielu efektivitāti. Informāciju ievietojam arī koncertzāles mājaslapā, kur apmeklētājs no interesējošā pasākuma uzreiz var doties uz „Biļešu Paradīze” mājaslapu un iegādāties biļetes. Aktīvi izmantojam sociālos tīklus, kur iespējams plašāk informēt par pasākumu; kā atgādinājums par pasākumu tiek lietots *twitter*.

Izmantojam reģionālos drukātos medijus, ar kuru sasniedzam auditoriju no 40 - 45+. Vairāki no mūsu sadarbības partneriem ir nacionālie mediji, ar kuriem noslēgti ilgtermiņa līgumi un tiek piedāvātas izdevīgākas cenas reklāmas laukumiem. Tie ir žurnāls IEVA, kas pārklāj pārsvarā 35+ vecuma auditoriju, žurnāls SESTDIENA vairāk orientēts uz izklaidi. Specifiskākiem pasākumiem, piemēram džezas mūzika, reklāmu ievietojam žurnālā IR, kuru lasa nedaudz cita auditorija. Pavisam lieliem pasākumiem izmantojam reklāmas laukumus žurnālā SANTA.

Elektroniski, dažos gadījumos, izmantojam arī maiņas darījumus ar Delfi.lv un valmieraszinas.lv, kuras pārklāj tuvāko lielāko pilsētu Valmieru.

Viens no reklāmas kanāliem ir arī koncertzāles buklets, kurus izgatavojam divas reizes gadā. Tos izsniedzam ik pusgadā, uz sezonas pirmo un otro pusi.

Rīkojam arī konkursus, izspēlējot tos gan radio, gan sociālajos tīklos. Un nozīmīgākiem pasākumiem darbojas sadarbības līgums ar Latvijas Radio, kurš ieraksta koncertu un mēs varam reklamēt koncertu izmantojot reklāmas laiku audio reklāmai. Pašreiz mārketinga budžets nav tik liels, līdz ar to TV reklāmu izmantojam reti.

Koncertzālei ir arī sava elektroniskā jaunumu lapa – *newsletter*. Mājaslapā sniedzam iespēju pieteikties jaunumiem un cilvēki arī aktīvi to izmanto, šobrīd tie ir jau 500 cilvēki. Ja ir kaut kas īpašs, ko nepieciešams ātri izziņot, vai reklamēt, tad izmantojam arī šo kanālu, kas pieskaitāms pie tiešā mārketinga.

Mūsu sadarbības partneru vidū, ir arī piemēram Rimi un tā lojalitātes programma. Un mēs attiecīgi varam izmantot reklāmu Rimi tirdzniecības centros to info standos.

#### **4. Vai atšķirīgu pasākumu veidu reklāmai tiek izmantoti atšķirīgi mediji?**

Jā, kā jau minēju, ja kaut kas specifiskāks un vēlamies sasniegt ekonomiski aktīvo, domājošu un inteligentu apmeklētāju segmentu, tad izmantojam, piemēram, žurnāls IR. Ja tiek plānots, piemēram, operas solistu koncerts, tad žurnālā IR nē, bet drīzāk izmantojam reklāmas vietu žurnālā Ieva.

#### **5. Vai, Jūsaprāt, jāpielieto kādi specifiski mārketinga instrumenti ņemot vērā koncertzāles atrašanās vietu, un vai tas ir faktors, kurš ietekmē apmeklētāju skaitu?**

Koncertzāle ir reģionālas nozīmes un tās primārā auditorija ir Cēsis un Vidzeme. Tomēr faktors, kas tomēr nav reģionālajām koncertzālēm Rēzeknē un Liepājā, tas ir sasniedzamais attālums no Rīgas. Runājot, piemēram, par pieturvietām – pirmkārt, mēs izmantojam pieturvietu skaitu iespējamā budžeta ietvaros. Kad plānojas lielāki pasākumi, noteikti izvēlamies starppilsētu autobusu pieturas sākot no Rīgas virzienā uz Cēsīm. Tirdzniecības centrs Alfa Rīgā, ir pēdējais punkts, uz kuru vidzemnieks brauc bieži, šo faktoru tad arī ņemam vērā izvietojot reklāmu šajā rajonā.

Ja nav pamanījis savā pilsētā, ja nav pamanījis Cēsīs, tad atkal rīdzinieks zina ka tas ir vēl 50-70 km. Ar valstiski nozīmīgiem pasākumiem, piemēram, Kremerata Baltica festivāls, mēs mērķtiecīgi reklamējamies Rīgā, visticamāk to nedarīs Rēzekne un Liepāja. Pasākums, kurš nenotiek Rīgā, un tikai Cēsīs, viennozīmīgi tiks reklamēts Rīgā. Kaut pasākums nav Rīgā, tomēr tās ir potenciāli pieejama un tā var pārvarēt šo 80 km attālumu.

Tā ir mūsu priekšrocība attiecībā pret citām reģionālajām koncertzālēm, kuras nereklamētos Rīgā. Mēs to varam atļauties darīt, tā ir mūsu ģeogrāfiskā privilēģija.

#### **6. Kādi pasākumi sasniedz, piesaista vislielāko apmeklētāju skaitu?**

Viennozīmīgi dramatiskā teātra izrādes. Tās gandrīz vienmēr tiek izpārdotas, ar dažiem izņēmumiem. Tie ir arī pasākumi, kuros uzstājas pasaules līmeņa zvaigznes. Rīkojam arī festivālus Kremerata Baltica, Čello Cēsis, LNSO „Vasarnīcu”.

#### **7. Kādi pasākumi piesaista vismazāko apmeklētāju skaitu?**

Izaicinājumi vienmēr ir simfoniskā orķestra koncerti. Taču, piemēram, ja orķestris uzstājas ar Kseniju Sidorovu, šajā gadījumā, tas, ka Ksenija ir zvaigzne. Bet ja uzstājas orķestris ar kādu programmu, kurā piedalās mazāk zināmi solisti, kad vairāk tiek likts uzsvars uz skaņdarbiem; tad pārdošanā daudz un dikti jādomā. Kuras kanālus pielietot, tas ir grūtāk. Šobrīd arī izaicinājums ir džezs, ir pāris koncerti bijuši, tomēr tas ir nišas produkts, tos apmeklē konkrēta auditorija, tāpēc mēģinām saprast cik liela šī džeza auditorija ir Vidzemē, tad mums pašiem jāpēta kā mēs viņu varam attīstīt un pārdot šos koncertus.

## **8. Kā tiek veidota koncertzāles pasākumu cenu politika un kādi faktori to ietekmē?**

Katra atsevišķa pasākuma cenu pamatā ietekmē paša produkta cena – konkrētā pasākuma kopējās izmaksas, kuras ietver mākslinieku honorārus, tehniskās izmaksas, autoratlīdzību, u.c. Otrs faktors, kas nosaka cenu ir mākslinieka statuss, produkta prestižs. Ja tas ir simfoniskā orķestra koncerts ar pasaules līmeņa solistu, lielu zvaigzni, tad prognozējam, ka koncerts būs izpārdots un pārdošanas process būs dinamisks. Mākslinieka vārds, statuss, viņa sasniegumi, kādai mērķauditorijai plānots pasākums ir tie faktori, kas nosaka produkta cenu.

## **9. Vai tiek veidota lojalitātes programma vai pakalpojumu cenu atlaišu sistēma īpašām sabiedrības grupām un kādām?**

Jā, veidojam. Senioriem, studentiem, skolēniem, skolotājiem, ar sadarbības partneriem – Cēsu draugu karte, Rimi karte, Gulbenes karte. Cilvēkiem ar kustību traucējumiem, bērniem invalīdiem atsevišķi bērnu pasākumiem. Sadarbībā ar ģimenes karti arī daudz bērnu ģimenēm. Piedāvājam arī grupu atlaides – lai veicinātu ekskursantu apmeklējumu, vai arī tūroperatori, kas ved grupas. Ir iespējams iegādāties arī divu veidu abonementus, tādā veidā iegādājoties biļetes izdevīgāk.

## **10. Kādā veidā tiek apkopota pārdošanas statistika un rezultāti?**

Biļešu paradīze ir tas tīkls, kur tirgojam biļetes, un tur ir redzamas atskaites un statistikas. Ir iespējams izpētīt pirkšanas aktivitāti, dinamiku, par datumiem, par izpirkšanu, var redzēt vai reklāmas kampaņa bijusi veiksmīga. Kad tiek izliktas reklāmas pieturvietās laikrakstos, izliktas afišas, tad var redzēt vai ir apmeklētāju pieaugums vai nav. Protams ir zināmi ierobežojumi - cilvēks ir pircis skaidrā naudā, tad var redzēt lokācijas vietu, bet, ja viņš ir pircis biļeti, piemēram, Rīgā, tas nenozīmē, ka viņš ir rīdzinieks. Bet kopumā šo tendenci šajā atskaitē var redzēt, iegūt interesējošus datus.

## **11. Vai koncertzāle sadarbojas ar tūrisma operatoriem, veidojot piedāvājumus kas veicina kultūras tūrismu?**

Sadarbojamies ar vairākiem – tie ir iekšējā tūrisma operatori, kuri organizē tūres Latvijas teritorijā – „Skaistie skati”, „Jauni rakursi” – tie ir lielākie. Tad viņiem arī izsūtām savlaicīgi informāciju, kad pasākums ir izliktas pārdošanā un viņi paši laicīgi plāno un rezervē attiecīgo biļešu skaitu. Šīs grupas bieži vien izmanto arī grupu vai attiecīgās sociālās grupas atlaidi.

Biļetes šiem operatoriem ļaujam rezervēt pusgadu pirms pasākuma, mēs nosakām periodu, līdz kuram viņiem šīs biļetes jāizpērk. Ja operators rezervē 60 biļetes mēs, protams,

neesam ieinteresēti līdz pēdējam brīdim atstāt šo rezervāciju, jo divas nedēļas pirms koncerta biļetes ir jāizpārdod. Esam priecīgi, ka mums ir šāda sadarbība, jo šīs biļetes nodrošina jau zināmus ienākumus un rezultātu biļešu tirdzniecībā.

**12. Kā tiek veidota un attīstīta vizuālā koncertzāles identitāte? (logotips, plakāti, bukleti, utml.)**

Sākotnēji ir izstrādāta identitāte, un visu šo laiku arī pie tās pieturamies. Vizuālajā identitātē mēģinām uzsvērt zāles atšķirīgās īpašības - koka paneļi, vairogi, dekoratīvie koka elementi, kas mūsu zāli viennozīmīgi uzreiz atšķir jebkurā fotoattēlā. Koncertzāles bukletus, plakātus, kā arī logo ir dzeltenā un tumši pelēkā tonī, šos toņus daudzās vietās izmantojam kā pamatkrāsas.

**13. No kopējā koncertzāles budžeta, cik lieli finansējuma resursi tiek izlietoti mārketinga aktivitātēm?**

Pēc 2016. gada budžeta projekta no kopējā budžeta tie ir 3.71%.

**14. Vai Cēsu koncertzāle un tās kultūras piedāvājums veicina reģiona ekonomisko attīstību?**

Konkrētu datu nav, taču ir tendences, kas par to liecina. Koncertzāle katru nedēļas nogali rīko vismaz vienu vai divus lielos pasākumus, kas pulcē līdz pat 600, 700 cilvēku uz katru pasākumu. Ir blakus pakalpojumi, kurus izmanto arī neesot uz vietas koncertzālē, bet sniedz pienesumu arī pilsētai, piemēram, ēdināšana, u.c. Kopš koncertzāle ir atvēršies, pilsētā ir atvērti jauni restorāni, kafejnīcas. Tas pats ir ar naktsmītnēm - ir vairāki projekti. Naktsmītnes ir svarīgas ne tikai cilvēkiem, kuri ir atbraukuši uz Cēsīm un labprāt paliktu vēl, bet arī tiem, kuri pirms tam ir nakšņojuši Cēsīs, gājuši ekskursijās un vakarā iet uz koncertu.

**15. Vai citu Latvijā esošo kultūras iestāžu piedāvājums ietekmē Vidzemes koncertzāles kultūras produktu pieprasījumu?**

Vienīgais mūsu iespējamais konkurents ir Rīga, tāpēc rūpīgi izvēlamies kad un kādus pasākumus rīkot. Skatāmies kad šis produkts būs Rīgā, tad attiecīgi izvēlēsimies citu datumu un vai vispār šo produktu pārdot. Taču, piemēram, simfoniskajam orķestrim ir pašam sava mājvieta Lielā ģilde, kur arī ir viņu auditorija. Tad varam izvērtēt, kad orķestra koncerti notiek ģildē, tad rīkojam pie sevis. Sastādot programmu, mēs rēķināmies, ka mūsu rīkotie pasākumi ir vairāk ekskluzīvi, kas drīzāk Rīgā nav. Tad mēs producējam paši savējos, kas varētu būt interesējoši Rīgas publikai. Tāpēc mēs drīzāk cenšamies veidot ekskluzīvus, atšķirīgus produktus, lai rīdzinieki, iespējams, brauc pie mums. Nevis cīnāmies ar tādu pašu produktu.

## **16. Kā Jūs raksturotu Cēsu koncertzāles tuvāko 5 gadu mārketinga menedžmenta stratēģiskos virzienus?**

Pamatā tas ir saistīts ar mākslinieciskās programmas nostiprināšanu un attīstību, joprojām uzdevums ir turēt augstu latiņu. Turpināsim arī sadarbību ar mūsu partneriem.

Mūsu mērķis ir turpināt šo diferencēto cenu politiku, lai šie pasākumi ir pieejami dažādām auditorijām, lai mums nevarētu pārnest, ka neko nevar atļauties un cenas nav adekvātas. Mērķis ir piedāvāt dažādus pasākumus, lai katrs var atrast gan sev interesējošo, gan to, ko var atļauties.

Mēs orientējamies iet līdzī laikiem, un virzīties arī uz digitālo vidi. Jau esam uzsākuši sadarbību ar LMT Straume. Plānojam vismaz reizi mēnesī internetā straumēt kādu no lielākajiem koncertiem, tādējādi paplašinot auditoriju, jo zāles ietilpība ir tāda kāda ir. Tas ieinteresē un pievilina cilvēkus pasākumus koncertzālē noskatīties uz vietas. Ja tu redzi koncertu vai izrādi datora ekrānā, tad, iespējams, rodas vēlme kaut ko tādu redzēt dzīvē. Šo varētu uztvert kā vienu no nākotnes mārketinga rīkiem. Tādā veidā reklamēta tiek gan LMT Straume, gan arī koncertzāle, tādējādi auditorijai top zināms mūsu raksturs, rokraksts.

## **17. Kāpēc zāle atrodas tieši Cēsīs?**

Pagrieziena punkts bija Cēsu 800 gadu jubileja, kas bija ļoti vērienīga, tad arī aizsākās Cēsu mākslas festivāls. Tas pilsētas attīstībā bija liels grūdiens, jo ieradās ļoti daudz apmeklētāju. Šajos 10 gados Cēsis izveidojās kā Vidzemes kultūras galvaspilsēta. Kad lēma, kur Vidzemē vajadzētu koncertzāli, tad nebija jautājumu, kāpēc ne, piemēram, Valmiera, bet bija skaidri zināms, ka koncertzāle tiks veidota Cēsīs. Šeit ir ieviestas kultūras tradīcijas, aura un sajūta.

Vidzemes koncertzāles „Cēsis” pieminēšanas reižu skaits medijos 2015. gadā<sup>107</sup>

Nosaukums	Minēšanas biežums	Nosaukums	Minēšanas biežums
Kultūras Diena	36	Facebook	123
Diena	19	Twitter	100
IR	16	Teātru mājaslapās	7
Ieva	15	Biļešu paradīze	4
Santa	7	draugiem.lv	4
Neatkarīgā rīta avīze	6	dailesteatris.lv	4
Rīgas Laiks	5	Delfi	2
Lilit	3	TyNet	2
UNA	3	U.C.	
Latvijas Avīze	2		
Privātā Dzīve	2		

Nosaukums	Minēšanas biežums
LTV1	19
100 g kultūras	11
LTV1 Kultūras ziņas	7
TV3	6
LNT	5
Panorāma	3
Rīta panorāma	3
Ziņas	3

Nosaukums	Minēšanas biežums
Latvijas Radio	17
Latvijas Radio 3 Klasika	8
Latvijas Radio 2	2
Radio SWH	5
Skonto	3
LR 1 Kultūras Rondo	1
Star FM	1
U.C.	

<sup>107</sup> SIA Vidzemes koncertzāles „Cēsis” vadības atskaite par 2015.gadu.

### Vidzemes koncertzāles „Cēsis” apmeklētāju aptauja

Lūdzu Jūs atbildēt uz anketas jautājumiem par Vidzemes koncertzāli „Cēsis”.  
Pētījumu, kurā lūdzu Jūs piedalīties, veic Latvijas Kultūras akadēmijas 4.kursa studente. Pētījuma mērķis ir  
izpētīt Vidzemes koncertzāles „Cēsis” apmeklētāju viedokļus, lai analizētu mērķauditorijas iezīmes un  
pieprasījumu.

Anketa ir anonīma. Iegūtie dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā.

Anketa sastāv no 21 jautājuma, taču tā ir ātri un vienkārši izpildāma.

1) Jūsu dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

2) Jūsu vecums

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66- vairāk

3) Jūsu dzīvesvieta

4) Jūsu izglītības līmenis

- Pamata
- Vidējā
- Profesionālā
- Augstākā

5) Ar kādu transporta līdzekli dodaties uz koncertzāli?

6) Kurus pasākumus esat apmeklējis/-usi?(iespējamās vairākas atbildes)

- Koncerts
- Dejas uzvedums
- Teātra izrāde
- Pasākums bērniem
- Cits:

7) Vai Jūs labprātāk apmeklējat pasākumus ar Latvijas vai ārvalstu mākslinieku dalību?

- Ārvalstu
- Latvijas

8) Vai iegādājaties koncerta programmas, ja tās ir pieejamas? Ja nē, tad kāpēc?

9) Cik bieži apmeklējat Vidzemes koncertzāli?

- Aptuveni reizi nedēļā
- Dažas reizes mēnesī
- Aptuveni reizi mēnesī
- Retāk kā reizi mēnesī

10) Vai apmeklējāt arī kādu no citiem pakalpojumu sniedzējiem koncertzālē (Cēsu Vīna bārs, Restorāns, Izstāžu zāle)? Ja jā, tad kuru/-s?

11) Kādi ir iemesli, lai Jūs neapmeklētu koncertzāli biežāk? (iespējamās vairākas atbildes)

- Nepietiekami naudas līdzekļi
- Laika trūkums
- Neesmu ieinteresēts sniegtajos piedāvājumos
- Nezināmi mākslinieki
- Kompānijas trūkums
- Nesaņemu pietiekami plašu informāciju
- Tā atrodas pārāk tālu
- Sabiedriskā transporta trūkums
- Citas intereses
- Cits:

12) Kur ieguvāt informāciju par Vidzemes koncertzāles piedāvātajiem pasākumiem, kad izlēmāt to apmeklēt?

- Koncertzāles mājaslapā
- Laikrakstā
- TV
- Radio
- Vides reklāmā
- Citu ieteikums
- Biļešu Paradīzes kasē
- Koncertzāles bukletā
- Cits :

13) Vai, Jūsuprāt, informācija par koncertzālē notiekošo ir pietiekama?

- Jā, tā ir plaši pieejama
- Jā, bet varētu būt vēl pieejamāka
- Informācijas pietrūkst
- Nē, tās nav vispār

14) Vai uzskatāt, ka piedāvāto pakalpojumu cenas ir adekvātas?

- Jā
- Nē
- Grūti pateikt

15) Kādu naudas summu atļaujaties iztērēt biļetes iegādei uz vienu personu?

- Mazāk kā 10 eiro
- 10-15 eiro
- 16-20 eiro
- 21-30 eiro
- Vairāk kā 30 eiro

16) Vai Jūs apmierina pasākumu norises sākuma laiki?

- Jā
- Jā, bet darba dienās pasākumi varētu sākties vēlāk
- Nē, neapmierina

17) Lūdzu, norādiet kuri aspekti Jums ir vissvarīgākie, lai iegādātos koncertzāles pakalpojumus! (iespējamās vairākas atbildes)

- Cena
- Pakalpojumu klāsts

- Kvalitāte
- Apkalpošana
- Papildus pakalpojumi (restorāns, vīna bārs)
- Koncertzāles atrašanās vieta
- Cits:

18) Vai apmeklējat arī citas koncertzāles? (iespējamās vairākas atbildes)

- "GORS" Rēzeknē
- "Liepājas Dzintars"
- Kāda no Rīgas koncertzālēm
- Neapmeklēju nevienu
- Apmeklēju citas kultūras iestādes

19) Vai, ierodoties Cēsīs, apmeklējāt kādu citu Cēsu tūrisma objektu, atpūtas, apskates vietu? Ja jā, tad kuru?

20) Vai turpmāk apmeklēsiet Vidzemes koncertzāli?

- Jā
- Nē
- Varbūt

21) Vai Jūs vēlētos, lai koncertzāle piedāvātu vēl kāda cita veida pakalpojumus? Ja jā, tad kādus?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 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

\_\_\_\_ .\_\_\_\_.2016. prot. Nr. \_\_\_\_\_ vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretārs: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Vārds, uzvārds \_\_\_\_\_ Paraksts