



SOCIALINIŲ TINKLŲ VAIDMUO MUZIKOS FESTIVALIŲ MARKETINGE

Ingrida Narsutytė¹, Borisas Melnikas²

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Vilnius, Lietuva

El. Paštas: ¹ingrida.narsutyte@gmail.com, ²borisas.melnikas@vgtu.lt

Santrauka. Šiandieninis vartotojas tampa vis atsparesnis tradicinėms marketingo priemonėms bei reklamai. Tai skatina organizacijas ieškoti naujų, modernių būdų pasiekti klientą. Veiksminga marketingo strategija itin aktuali organizacijoms, siūlančioms ne būtinybės prekes. Tęstinius renginius - muzikos festivalius organizuojančioms įmonėms svarbu ne tik pritraukti vartotoją, bet ir jį išlaikyti – suformuoti lojalų klientų ratą. Vienas variantų, kaip tai padaryti, yra itin žaibiškai išpopuliarėję ir kone visų mūsų gyvenimo dalimi tapę socialiniai tinklai. Tai išskirtinė erdvė, kuri yra itin palanki marketingui veikti. Straipsnyje apžvelgiamos galimybės į socialinius tinklus perkelti pagrindines rinkodaros priemones ir jų pagalba plėtoti tarptautinių muzikos festivalių organizavimo verslą.

Reikšminiai žodžiai: marketingas, socialiniai tinklai, muzikos festivaliai.

Įvadas

Šiandieniniame informacinių technologijų pasaulyje internetas vaidina svarbų vaidmenį kiekvieno mūsų, o ypač kiekvienos pelno siekiančios organizacijos veikloje. Todėl formuojant muzikos festivalių marketingo strategiją, didelis dėmesys skiriamas socialiniams tinklams ir jo pagalba veikiančioms marketingo priemonėms.

Problema. Rinkodara socialinių tinklų pagalba Lietuvoje nėra pakankamai išnagrinėta, tai yra, neaišku, kokios yra sąlygos naudoti socialinius tinklus marketingo tikslams pasiekti ir, kiek plačiai jie tam yra naudojami.

Temos aktualumas. Dabartinėje, prie milžiniškų reklamos srautų pripratusioje ir jos poveikiui atsparioje tampančioje visuomenėje, išlikti ir plėstis norintis verslininkas turi ieškoti naujų, modernių būdų pasiekti vartotoją. Vienas tokių – socialiniai tinklai, kurių teikiamais privalumais pasinaudoti įmanoma, tik išanalizavus ir tinkamai įvertinus jų galimybes.

Tikslas. Šiame straipsnyje siekiama atskleisti socialinių tinklų kaip marketingo priemonės evoliuciją bei esmę ir apžvelgti jų panaudojimo galimybes muzikos festivalių rinkodaroje.

Straipsnyje suformuluoti ir sprendžiami šie pagrindiniai uždaviniai:

Pristatyti interneto, kaip erdvės marketingui veikti, evoliuciją.

Išanalizuoti senųjų marketingo priemonių taikymo galimybes šiuolaikinių informacinių technologijų pagalba.

Aptarti socialinių tinklų privalumus muzikos festivalių marketingo formavime

Tyrimo objektas. Socialinių tinklų panaudojimo galimybės muzikos festivalių marketinge.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros turinio analizė.

Interneto, kaip marketingo veikimo terpės, evoliucija

Kai praeito amžiaus šeštajame dešimtmetyje karo pramonės reikmėms buvo sukurtas tinklas, kuris šiandien žinomas kaip internetas, niekas nenučiuokė, kaip greitai ir paprastai jis įsiskverbs ne tik į kiekvienos organizacijos, bet ir kiekvieno individo gyvenimą. Kad internetas yra itin gera terpė marketingui veikti žinoma jau seniai, tačiau jo teikiama nauda per pastaruosius dešimtmečius kito labai smarkiai.

Pirmiausiai interneto nauda įmonėms buvo traktuojama kaip galimybė palaikyti tiesioginį ryšį su klientais – siųsti ir gauti elektroninius laiškus. Tai garantavo organizacijoms kur kas asmenišką, o tuo pat ir intensyvesnę bendravimą su vartotojais, kurie tapo ne tik lengviau pasiekiami, bet ir greičiau paveikiami, nei naudojantis tuo metu populiariomis informacijos ir reklamos sklaidos priemonėmis – televizija bei spauda. Jau praeito dešimtmečio viduryje kiekviena save ger-

bianti organizacija turėjo savo internetinį puslapį – erdvę, kuri buvo vieša, tai yra - prieinama visiems suinteresuotiems įmonės veikla. Galimybė jame talpinti informaciją bei reklamą – buvo pigi, paprasta ir veiksminga priemonė pasiekti vartotojus. Organizacijos namų puslapis tapo svarbus elementas tiek įvaizdžio formavime, tiek visoje marketingo strategijoje. Kai internetas tapo pagrindiniu kasdienės informacijos šaltiniu – reklamos talpinimas jame tapo bene paprasčiausias ir pigiausias būdas organizacijoms reklamuotis.

Tačiau esminis perversmas interneto, kaip marketingo priemonės panaudojime, įvyko 1999 metais, kai web 1.0 technologiją pakeitė web 2.0 technologija. Tai yra – internetas tapo interaktyvus. Šio etapo esmė yra atsiradusi galimybė patiems vartotojams keisti interneto turinį. Naujos technologijos ir naujos interneto svetainių kūrimo galimybės leido pakeisti interneto vartotojo statusą iš pasyvaus stebėtojo į aktyvų turinio kūrėją. Tokiu būdu atsirado tinklaraščiai, RSS galimybė, socialiniai tinklai, komentarai, galimybė rašyti straipsnius į naujienų portalus, interneto aukcionai. Pasak (Lehdonvirta 2009) šis virsmas gali būti aiškinamas kaip virsmas iš vertikalių informacijos srautų, kurie kyla iš interneto kūrėjų, yra pakoreguojami rinkodaros specialistų ir galų gale pasiekia vartotoją į srautus, kur sąveika abipusė ir informacijos mainai vyksta tarp vartotojų ir kūrėjų.

„Socialiniai tinklai tai paslauga, kuri suteikia žmonėms galimybę susikurti viešą arba pusiau viešą anketą bei sudaryti draugų sąrašą ir su jais bendrauti.“ (Soares, Pinho, Nobre 2012). Atskiri tinklai turi ir kitų funkcijų, tačiau šios yra pagrindinės, vienijančios visus tinklus.

Tarptautinių muzikos festivalių kaip paslaugos marketingo strategijos ypatumai

Paslauga plačiąja prasme yra suvokiama kaip produktas, kurį parduoda paslaugų įmonė. Įvardinant konkrečiau, paslaugos – tai organizacijos veikla ir jos teikiama nauja, kuri patenkina vartotojo poreikius, bet nesukuria jiems nuosavybės teisės į jokių materialius apčiuopiamus daiktus. (Husted, Varble, Lowry 1989) Labai panašiai paslaugą apibūdina ir Kotleris ir Kelleris: (2007) paslauga – tai bet koks veiksmas ar pasirodymas, kurį viena šalis gali pasiūlyti kitai, kuris iš esmės yra neapči-

uopiamas ir po jos suteikimo neatsiranda jokių naujų nuosavybės teisių. (Kotler, Keller 2007). Apibendrinant šių autorių nuomonės galima išskirti esminius paslaugos apibūdinimo kriterijus:

- Tai yra veiksmas, kurį organizacija parduoda klientui (produktas).
- Šis produktas yra neapčiuopiamas.
- Pardavus tokį produktą, niekas į nieką neįgyja nuosavybės teisių.

Vien apibrėžime pateiktų kriterijų nepakanka visiškam paslaugos, kaip produkto, suvokimui. Marketingo sprendimai didele dalimi priklauso nuo keleto svarbiausių paslaugos savybių. Tyrėjai išskiria skirtingus paslaugų charakteristikų rinkinius, kurie skiria jas nuo prekių.

Dėl paslaugos neapčiuopiamumo vartotojas neturi galimybės visapusiškai įvertinti paslaugos kokybės prieš ją įsigydamas., tai verčia vartotojus spręsti apie paslaugos kokybę iš kitų faktorių. (Kotler, Keller 2007) Pagrindiniai elementai padedantys „apčiuopti neapčiuopiamą“ paslaugą yra – kaina, vieta, personalas, komunikacijos priemonės ir panašiai (Kotler, Keller 2007).

Gamybos ir vartojimo vienovė lemia vartotojo ir personalo kontaktą. Tai reikalauja įmonės didelį dėmesį skirti darbuotojų parengimui, apmokymams. Kvalifikuoti darbuotojai – raktas į vartotojo pasitenkinimą.

Paslaugų įvairovė – kadangi kiekvieną paslaugą skirtingos įmonės suteikia ne vienodai, labai svarbu, kad organizacija vartotojui būtų lengvai identifikuojama ir įsimenama.

Nuosavybės teisių neatsiradimas po paslaugos suteikimo iš esmės lemia tai, kad vartotojas apie paslaugos kokybę nusprendžia iš asmeninės patirties ir savo patenkintų ar nepatenkintų poreikių. Jei vartotojo lūkesčiai buvo dideli – net ir šiek tiek prastesnis rezultatas įsimins kaip nekokybiška paslauga. Tuo tarpu jei klientas gaus daugiau nei tikėjosi (net jei jo lūkesčiai buvo sąlyginai nedideli) patirtis bus teigiama, klientas liks patenkintas. Vartotojo patirtis yra viskas, kas lieka po paslaugos suteikimo. Paslaugų sferoje teigiami klientų atsiliepimai (reklama „iš lūpų į lūpas“) yra vienas svarbiausių organizacijos tikslų.

Paslaugų savubės pateikiamos pirmoje lentelėje.

1 lentelė. Paslaugų savybės (sudaryta autorės remiantis Lancasteriu ir Reynoldsu 2005)

<i>Savybė</i>	<i>Apibūdinimas</i>
Neapčiuopiamumas	Paslaugos neįmanoma paliesti, pamatyti, užuosti, išgirsti ar kitaip pabandyti prieš ją įsigyjant. Festivalio dalyvis įsigijęs bilietą (sumokėjęs pinigus), gauna tik organizatorių įsipareigojimą įleisti jį į renginį. Apie jo kokybę vartotojas sprendžia iš kainos, atsiliepimų, organizatorių reputacijos ir panašiai.
Gamybos ir vartojimo vienovė	Paslauga yra vartojama tuo pačiu metu, kai ji yra suteikiama. Jos atlikime dalyvauja ir vartotojas ir paslaugos teikėjas. Abu gali daryti įtaką paslaugos atlikimui. Ši savybė ypatingai ryški renginių organizavime, kadangi klientas savo elgesio itin ženkliai prisideda prie muzikos festivalio įgyvendinimo ir jo atmosferos kūrimo.
Laikinumas	Paslaugos negali būti sandėliuojamos, jų neįmanoma atidėti vėlesniam naudojimui. Jos yra vertingos tik trumpą laiką, kuris dažniausiai yra iš anksto nustatytas. (Pavyzdžiui suplanuotas koncertas) Praleidęs renginį vartotojas netenka galimybės pasinaudoti paslauga.
Įvairovė	Tos pačios paslaugos (netgi suteikiamos to paties tiekėjo) nėra identiškos. Kiekvienais metais tų pačių organizatorių rengiamas festivalis skirsis nuo anksčiau buvusio. Tokios paslaugos pakartoti neįmanoma.

Tradicinių marketingo priemonių panaudojimo galimybės socialiniuose tinkluose, vykdant muzikos festivalių marketingą

Socialiniai tinklai pradėjo kurtis kaip bendravimo priemonė, bendraminčių susibūrimo vieta, tačiau labai greitai tobulėdami tapo kur kas daugiau atliekančia kasdieni naudojimo priemone. Šią nišą netrukę pastebėti verslininkai bei marketingo specialistai ėmė naudoti ją kaip vieną naujausių galimybių reklamuotis ir pasiekti vartotoją. Į socialinius tinklus šiandien perkeliama visos tradicinės marketingo priemonės, kurių modernaus panaudojimo galimybės kol kas nėra pilnai išnagrinėtos:

Įvykio rinkodara. Vienas naujausių pasiūlymų paruošdamą produktą reklamuoti renginio metu. Kaip renginys gali būti suprantamas specialiai organizuotas arba atsitiktinai įvykęs žmonių, priskiriamų tikslinei auditorijai, susibūrimas. (Navickas, Malakauskaitė 2007) . Tokiu būdu paskleista informacija pasieks tik tuos vartotojus, kurie vienaip ar kitaip susiję su siūlomu produktu. Tokį reklamos pateikimo būdą itin tinka rinktis sudarant muzikos festivalio marketingo strategiją. Informaciją galima komunikuoti kituose panašaus muzikos stiliaus koncertuose. Taikant šį metodą

socialiniams tinklams, įvykiu galime traktuoti tam tikrų grupių, vienijamų bendrų hobijų ar interesų, forumą ar paskyrą. Kalbant apie konkretų atvejį, reklamą apie būsimą muzikos festivalį natūralu būtų talpinti tam tikrų muzikantų fanų puslapiuose. Tai sudaro sąlygas reklamą pateikti tik tikslinei auditorijai, kuri, tikėtina yra ja su-

interesuota. Ne pirmą kartą organizuojamas renginys, žinoma, jau turės savo gerbėjų ratą socialiniuose tinkluose. Labai svarbu, kad jame vyktų abipusė komunikacija: klausimai – atsakymai, nuotraukų platinimas – visa tai turi vykti ne tik prieš pat renginį, bet ir po to (tai leis sustiprinti dalyvių lojalumą). (Lapointe 2007) Toks internetinis ryšio palaikymas sudaro sąlygas reklamą „įkomponuoti“ į bendrą informaciją, sukuriant įspūdį, kad jos visai nėra.

Santykių marketingas. Mokslinėje literatūroje taip pat vadinamas ryšių marketingu. Pirmasis į mokslą santykių marketingo sąvoką įvedęs (Berry 2002) jį apibūdino taip: „Santykių marketingas – tai klientų pritraukimas, palaikymas ir ryšių stiprinimas.“ Vėliau tyrėjai šią sąvoką praplėtė. Santykių marketingas – tai įmonės ilgalaikių santykių su pagrindiniais rinkos dalyviais (vartotojais, tiekėjais, tarpininkais ir kt.), siekiant užmegzti privilegijuotus, kitaip tariant, naudingus ekonominius, techninius ir socialinius santykius, kūrimo praktika. (Kotler, Keller 2007) Atkreipiamas dėmesys, kad ryšių marketingo uždaviniu tampa santykiai ne tik su klientais, bet ir su kitomis, verslui įtaką darančiomis grupėmis. Taip pat įvardijama, kad ryšiai turi būti kokybiški, tai yra naudingi organizacijai.

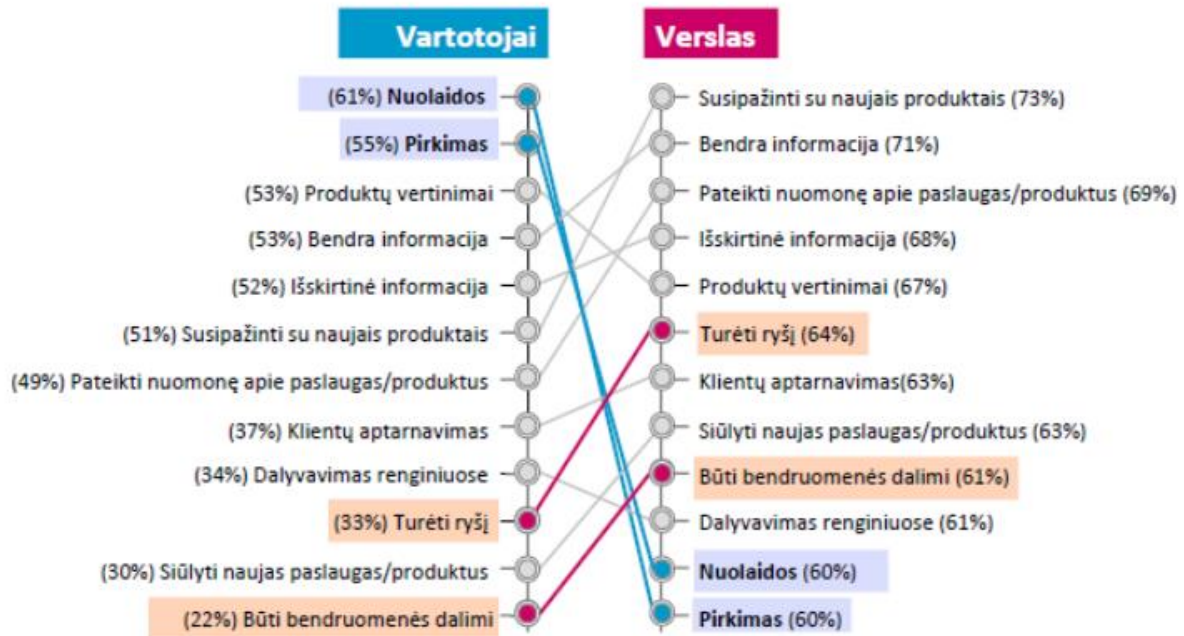
1 paveiksle pateikiama schema, kurioje nurodoma, ko iš ryšių palaikymo internetu tikisi vartotojai ir verslas.

Kaip matyti 1 paveiksle žmonių ir verslo lūkesčiai, siejami su bendravimu interbetu ne visada sutampa. Vartotojai svarbu gauti pamatuojamą naudą, tai yra – gauti tam tikrų nuolaidų bei įsigyti reikiamų prekių. Ryšio turėjimas svarbus tik 33 procentams interneto

virtotojų. Tuo tarpu Verslo atstovams ryšių palaikymas kur kas svarbesnis (64 proc.)

Verslo atstovams svarbiausia susipažinti su naujais protuktai (73 proc.), bendra informacija (71 proc.) bei

nuomonės apie paslaugas/produktus pateikimas (69 proc.)



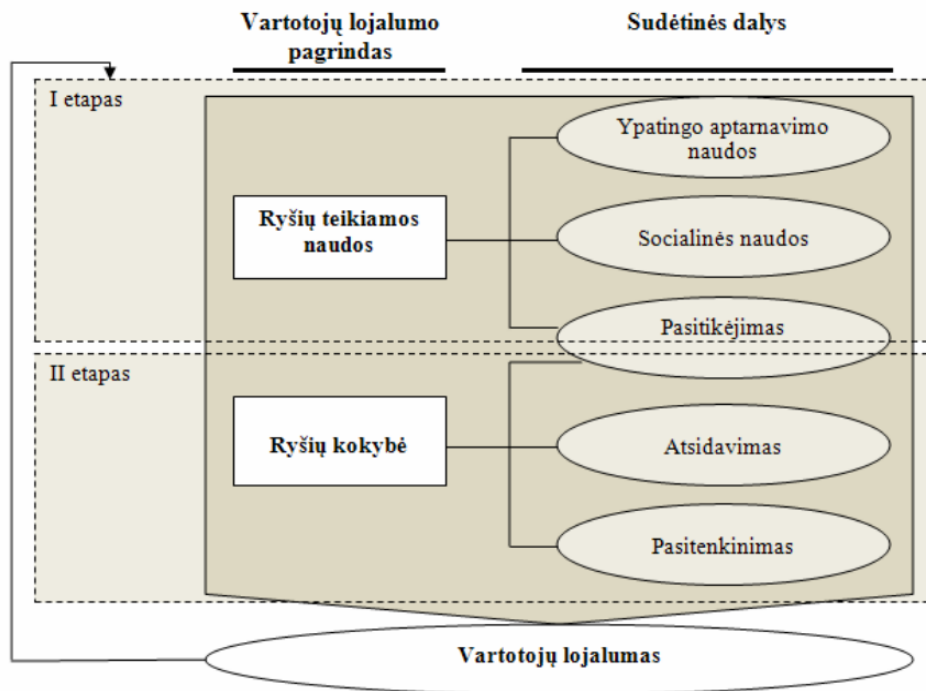
1 pav. Vartotojų ir verslo bendravimo internetu lūkesčiai (Černikovaitė, Jucaitytė 2012)

Santykių marketingo esmė yra ta, kad organizacijos siekiamybė yra ne tik šiandien parduoti produktą, o pritraukti nuolatinį vartotoją, kuris įmonei atneštų ne vienkartinį pelną, o būtų pastovus „pajamų šaltinis“. Pagal tokią koncepciją, atrodo, kad santykių marketingas naudingas tik pardavėjui, tačiau prielaidos jam atsirasti iš tiesų atsirado iš vartotojų pusės. Esminė priežastis buvo išaugę jų reikalavimai, aukštesni kokybės standartai bei didesnis atsparumas tradicinei reklamai. Neturėdami kito pasirinkimo, išlikti norintys verslininkai privalėjo keisti vykdomą rinkodarą – pereiti prie santykių marketingo.

Pagrindinis santykių marketingo komponentas yra vartotojų lojalumas, kurį sąlygoja pasitikėjimas ir įsipareigojimas. (Žvirelienė, Bučiūnienė 2008) Tai, kiek lojalūs vartotojai bus organizacijai priklausau nuo to,

kokią naudą palaikomi ryšiai, suteikia vartotojams ir nuo to, kokios kokybės palaikomi ryšiai yra. (Juščius, Navickas, Jonikas 2006). Vartotojų lojalumo formavimo procesas, santykių marketingo pagalba, pateikiamas 2 paveiksle.

Kaip matyti iš antro paveikslo vartotojo lojalumas formuojamas dviem etapais. Pirmiausia vartotojas iš palaikomų ryšių turi gauti pamatuojamos naudos: (išskirtinis aptarnavimas, nuolaidos ir panašiai). Antrajame etape formuojamai kokybiški ryšiai (tai reiškia, kad ir vartotojai ir organizacija pasitiki vieni kitais, yra patenkinti gaunama nauda, todėl yra vieni kitiems lojalūs).



2 pav. Vartotojų lojalumo formavimo procesas (Pilelienė 2012)

Socialinių tinklų išpopuliarėjimas sudarė itin palankias sąlygas santykių marketingo plėtojimui. „Prisirišti“ vartotoją tapo paprasčiau nei bet kada anksčiau. Žinoma, „prisirišimas“ tai tik organizacijos požiūriu, tačiau klientas tai turėtų įvertinti kaip visapusišką organizacijos norą bendradarbiauti, kliento poreikių patenkinimo vardan.

Konkrečiu atveju, plėtojant muzikos festivalio marketingą, vieną kartą renginyje sudalyvavęs asmuo dažniausiai ilgam tampa grupės nariu. Taip bendravimas nenutrūksta, socialiniuose tinkluose sudaryta galimybė dalyviams dalintis įspūdžiais, nuotraukomis. O tuo pačiu organizacija gali pateikti informaciją ir reklamą apie būsimus renginius. Kaip pateikta vartotojų lojalumo formavimo schemoje - vartotojai lojalūs gali tapti tik gavę socialinės naudos iš organizacijos. Socialinių tinklų pagalba ši emocinė dedamoji yra paprastai įgyvendinama, nes klientas turi galimybę palaikyti asmeninius santykius su organizacija. Patekęs į konkretaus festivalio rengėjų draugų ratą – vartotojas gali bendrauti betarpiškai ir visiškai neoficialiai. Toks bendravimas suformuoja kitą lojalumo dedamąją – pasitikėjimą, kai vartotojas gali jaustis saugus ir žino, ko tikėtis iš organizacijos.

Taip pat itin svarbi santykių marketingo dedamoji yra reklama „iš lūpų į lūpas“. (Pilelienė 2012) Seniai

žinoma, kad teigiami draugų ar kolegų atsiliepimai yra kur kas veiksmingesni, nei tradicinė reklama. Tačiau tokiu būdu paprastai pasiekama nedidelė auditorija. Todėl reklamai „iš lūpų į lūpas“ neabejotinai gali pasitarnauti socialiniai tinklai, kur vieną kartą parašytą komentarą ar atsiliepimą perskaito platus draugų ratas.

Papildomos naudos marketingas. Šiandieninis vartotojas yra „išlepintas“ – pripratęs prie akcijų ir įvairių prekybininkų pasiūlymų. Ne daugelis sutinka pirkti prekę už pradinę kainą, todėl išlikti norinti organizacija turi prisitaikyti, pasiūlyti rinkai tokią kainų ir nuolaidų politiką, kuri priviliotų net įnoringiausių pirkėjų. Socialinių tinklų pagalba galima sudaryti sąlygas lojaliems vartotojams gauti ekonominę (nuolaidos, greitesnis aptarnavimas) arba individualizuotą naudą (paslaugos, skirtos tik lojaliems vartotojams, išskirtiniai pasiūlymai).

Teigiamų emocijų marketingas. Kokio tipo reklamą pasirinkti? Visi žmonės yra individualūs, tad neįmanoma nustatyti vienos reklamos tematikos, kuri paveiktų visus be išimties. Tačiau, kad reklama būtų sėkminga (Tantak 2012) siūlo atkreipti dėmesį į tai, kad ji iš esmės perteiktų teigiamas emocijas. Kad reklamą galėtume vadinti pozityvia ji turėtų skleisti žinią apie jau esamų vartotojų pasitenkinimą, komunikuoti gerus jų atsiliepimus, patirtis. Taip pat svarbu reklamoje

užkoduoti žinutę apie vartotojo pasirinkimo laisvę. Reklama jam turi asocijuotis su vienu iš daugelio pasiūlymų, kurį jis pats nusprendė pasirinkti kaip geriausią iš visų. Būtent todėl šiuo atveju tinka socialiniai tinklai. Kadangi juose vartotojai patys pasirenka, kurių organizacijų reklamą nori gauti, sukurti teigiamos, neįkyrios informacijos išpūdį, reklamuojant muzikos renginį yra itin paprasta.

Socialinio tinklo paskyros svarba formuojant lojalių muzikos festivalio lankytojų ratą

Siekiant ištirti paskyros socialiniuose tinkluose svarbą formuojant lojalių muzikos festivalio lankytojų ratą buvo atlikta vartotojų apklausa. Internetinėje apklausoje apie tarptautinį populiariosios muzikos festivalį „Karklė Live Music Beach“ dalyvavo 104 respondentai. Visi jie yra bent kartą lankęsi minėtame festivalyje. Šis festivalis parinktas kaip tipinis atvejis, nes pastaruosius du metus yra lankomiausias populiariosios muzikos festivalis Lietuvoje.

Respondentų atsakymai parodė, kad:

- 63,6 proc. respondentų, kurie yra prisijungę prie Karklės festivalio paskyros socialiniame tinkle, jaučiasi bendruomenės nariais. 12,1 proc. prisijungusių respondentų nesijaučia bendruomenės nariais, o 24, 2 proc. – nežino.
- Iš respondentų, neprisijungusių prie Karklės festivalio paskyros socialiniuose tinkluose, bendruomenės nariais jaučiasi tik 25 proc. respondentų (ženkliai mažiau nei prisijungusių respondentų). Net 46, 9 proc. neprisijungusių lankytojų nesijaučia bendruomenės nariais, 28, 1 proc. – nežino.

Tai įrodo, kad prisijungimas prie festivalio paskyros socialiniuose tinkluose stiprina bendruomeniškumo jausmą.

Tai, kad jautimasis bendruomenės nariu yra svarbus rodiklis, formuojant lojalių festivalio lankytojų ratą, matyti iš kitos kintamųjų priklausomybės. Apklausos dalyvių pateikti atsakymai parodė, kad :

- Iš besijaučiančių festivalio bendruomenės nariais, kitais metais festivalyje planuoja tikrai apsilankyti – 28,3, tikriausiai apsilankys – 64,2 proc., tikrai neapsilankys – 1,9 proc. tikriausiai neapsilankys – 1,9 proc. ir 3,8 proc.- neturi nuomonės.
- Iš respondentų, kurie nesijaučia festivalio bendruomenės nariais, kitais metais tikrai planuoja apsilankyti 8,3 proc. respondentų, tikriausiai apsilankys – 50 proc. Tikriausiai neapsilankys - 16, 7 proc. ir net 25 proc. – neturi nuomonės.

Socialinių tinklų privalumai plėtojant muzikos festivalių marketingą

Pagrindiniai socialinių tinklų, kaip rinkodaros veikimo terpės, privalumai yra šie:

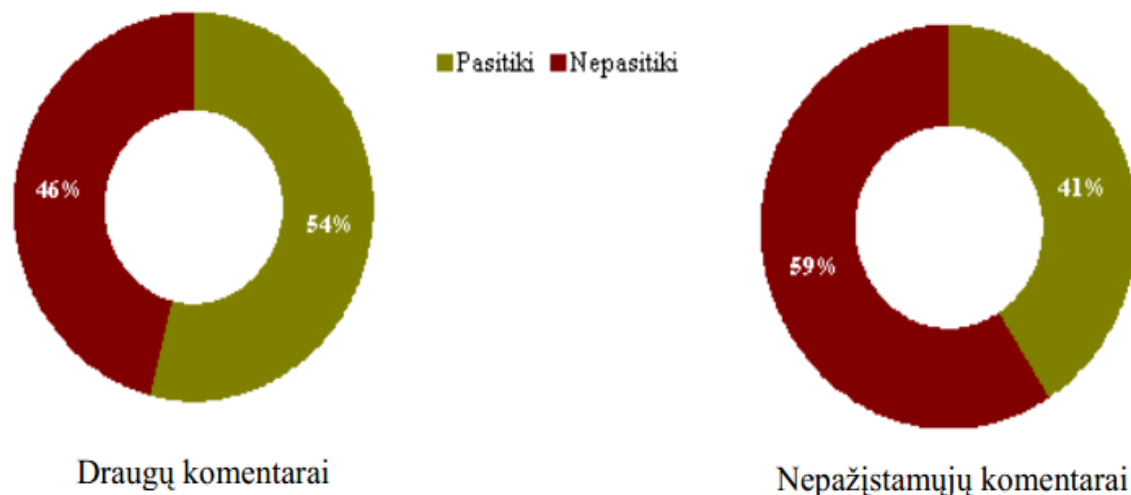
Konkretus žmogus (tikslinė auditorija). Šiandieniam pasaulyje kiekviename žingsnyje susiduriame su reklama. Kadangi jos srautai yra iš ties per dideli, kad visą ją priimtume ir suvoktume, vartotojas atsirenka, į ką kreipti dėmesį. Visa kita reklama tampa tiesiog informaciniu triukšmu. Tai iššaukia „juo daugiau, tuo mažiau“ efektą. (Pečiulis 2004) Kai per dideli reklamos kiekiai tampa ne tik kad nenaudingi, bet ir kenksmingi organizacijai. Neretai dėl laiko ir noro gilintis į reklamą stokos žmonės visiškai atsiriboja nuo juos pasiekiančios informacijos. Tai yra dideli finansiniai nuostoliai pelno siekiančioms organizacijoms. Būtent todėl yra svarbu reklamą pateikti tik tikslinei auditorijai. Socialinis tinklas suteikia tam žymiai palankesnes sąlygas nei televizija ar spauda.

Analizuojamu atveju tai žinoma būtų tam tikro muzikos stiliaus gerbėjų grupės, tačiau nereikėtų apsiremboti. Tikslinė rinka platesniu požiūriu galima laikyti ir nebūtinai konkrečios muzikos mėgėjus, bet ir žmones, kurie didelę laiko ir pinigų dalį linkę skirti pramogoms. Norint ne tik kasmet surengti tą patį festivalį lojaliems lankytojams, bet ir plėstis, kas kart pritraukiant naujų dalyvių, negalima tikslinės rinkos pernelyg susiaurinti. (Romaniuk 2012) Tačiau norint reklamos kampaniją išlaikyti tikslingą ir efektyvią, taip pat nesiūloma itin platus rinkos segmentas.

Draugo/pomėgio statusas (psichologinis momentas). Dar vienas privalumas, kurį turi socialiniai tinklai ir marketingo plėtojimas jų pagalba – psichologinis aspektas. Kadangi tradiciniais kanalais pateikiama reklama tapo atgrasi, kadangi yra brukama per prievartą. Natūralu, kad todėl ji yra mažiau veiksminga, nei ta,

kurią vartotojas pats pasirinko gauti. Tapęs organizacijos ar renginio mėgėjas, vartotojas rodomą reklamą priima ne kaip bendrą visiems „brukamą“ ir pirkti

skatinančią priemonę, o kaip jam, kaip renginio mėgėjui, skirtą informaciją.



3 pav. Žmonių pasitikėjimas komentarais, kuriuose kalbama apie prekės ženklus, proc.

Taip pat prie psichologinių aspektų priskiriama ir tai, jog žmonės yra labiau linkę patikėti internete pateiktais komentarais apie prekės ženklus tada, kai jie yra parašyti jų draugų ar pažįstamų. Žmonių pasitikėjimas draugų ir nepažįstamųjų internete rašomais komentarais, kuriuose kalbama apie prekės ženklus, procentais, pateikta trečiame paveiksle. (Matuliauskas 2012)

Nedideli kaštai. Susikurti paskyrą socialiniuose tinkluose nieko nekainuoja – tai yra beveik nemokama galimybė reklamuotis. „Kalbant apie netradicinius sprendimus ir veiksmus virtualioje erdvėje apklausos duomenimis, įmonės, pasitelkusios socialinius tinklus ir internetą planuoja mažinti investicijas į vartotojų pasiekiamumą.“ (Černikovaitė, Jucaitytė 2012) Vienintelės išlaidos, susijusios su veikla socialiniuose tinkluose – darbo užmokestis už socialinio tinklapių paskyros administravimą.

Nuolatinis kontaktas (santykių marketingas). Pastoviais ryšiais su vartotojais grįstas marketingas yra vienas svarbiausių šiuolaikinės marketingo strategijos elementų. Televizija, spauda ar įprastinė reklama internete, kitaip nei socialiniai tinklai, nesuteikia galimybių užmegzti nuolatinio ryšio su klientais. Anot (Uturytė-Vrubliauskienė, Linkevičius 2011). Socialinis tinklas yra tobula terpė palaikyti komunikaciją (ne tik teikti infor-

maciją, bet ir gauti atgalinį ryšį) su lojaliais vartotojais: klausymai/atsakymai, komentarai, nuotraukos.

Išvados

1. Internetas tapo tokia svarbi kiekvieno mūsų gyvenimo dalis, kad pelno siekianti organizacija, norėdama išlikti, privalo plėtoti marketingą internetinėje erdvėje. Internetui tapus interaktyviam ir įsigalėjus socialiniams tinklams verslui atsivėrė naujos galimybės skleisti informaciją, reklamą, pasiekti ir išlaikyti vartotoją.

2. Socialinis tinklas savaime nėra rinkodaros priemonė, tačiau tai yra puiki erdvė, kurioje sudarytos palankios sąlygos plėtoti marketingą. Organizacijos, norėdamos visiškai išnaudoti socialinių tinklų teikiamas galimybes, turėtų į juos integruoti tradicinius marketingo metodus: santykių marketingą, įvykio marketingą, papildomos naudos ir teigiamų emocijų marketingą.

3. Tarptautinio muzikos festivalio „Karklė Live Music Beach“ lankytojų apklausa parodė, kad tarp žmonių prisijungimo prie festivalio paskyros socialiniame tinkle ir jų jautimosi festivalio bendruomenės nariu yra tiesioginė priklausomybė. Šio ryšio svarbą pagrindžia tai, kad taip pat egzistuoja priklausomybė tarp žmonių jautimosi festivalio bendruomenės nariu ir ketinimo apsilankyti renginyje kitais metais.

4. Pagrindiniai socialinių tinklų, kaip rinkodaros veikimo terpės, privalumai yra šie: galimybė lengvai pasiekti tikslinę auditoriją, draugo/pomėgio statusas (psichologinis momentas), nedideli reklamos kaštai, nuolatinis kontaktas.

5. Socialiniai tinklai ypač tinkami tokioms verslo įmonėms, kurios užsiima tęstinių renginių organizavimu. Dėka unikalių galimybių vykdyti santykių marketingą, socialiniai tinklai tampa pagrindine informacijos ir reklamos dalinimosi erdve.

Literatūra

- Berry, L. L. 2002. Relationship Marketing Of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing* 1(1): 59–77.
- Černikovaitė, M.; Jucaitytė I. 2012. Prekės ženklų valdymas virtualioje erdvėje Lietuvoje. *Economics and Management* 17(2): 636–642.
- Husted, S. W.; Varble, D. L.; Lowry, J. R. 1989. Principles of modern marketing. Boston, Allynand Bacon.
- Juščius, V.; Navickas, V.; Jonikas, D. 2006. Santykių marketingas: teoriniai aspektai. *Verslas: Teorija ir praktika*. 7(4): 254–262.
- Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. 1999. The Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lancaster, G.; Reynolds, P. 2005. Management of marketing. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann. 405 p.
- Lapointe, P. 2012. Measuring Facebook's impact on marketing. *Journal of advertising research*.
- Lehdonvirta, V. 2009. Virtual consumption. Daktaro disertacija. *Ekonomikos sociologija*, Turku: Turku School of Economics.
- Matuliauskas, A. 2012. Verslas interneto amžiuje. *IQ* 02(23): 66–69.
- Navickas, V., Malakauskaitė A. 2007. Įvykio rinkodaros strategijų formavimosi ir plėtros ypatumai. *Verslas: Teorija ir praktika*. 8(3): 146–152.
- Pečiulis, Ž. 2004. Žodžio dramaturgija televizijoje ir demokratijos procesas. *Politologija* 4(36): 59–77.
- Pilelienė, L. 2012. Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai.
- Romaniuk J. 2012. Five steps to smarter targeting. *Journal of advertising research*.
- Soares, A. M.; Pinho, J. C.; Nobre, H. 2012. From social to marketing interactions: the role of social networks. *Journal of transnational management*. 17(1): 45–62.
- Tantak, N. N. 2012. New trends in marketing. *Golden Resrach Thoughts* 1(7): 1–4.
- Uturytė-Vrubliauskienė, L.; Linkevičius, M. 2011. Inovatyvių marketingo sprendimų taikymas versle – perspektyvi mokslinių tyrimų kryptis. *Intellectual Economics* 5(3): 445–459.
- Žvirelienė, R.; Bučiūnienė, I. 2008. Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus. *Verslas: Teorija ir praktika*. 9(4): 272–280.

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN MUSIC FESTIVALS MARKETING

I. Narsutytė, B. Melnikas

Abstract

Today's customer becomes more and more resistant to traditional marketing and to any commercial in the mass media. That induces corporations to look for new ways to reach their clients. It's extremely important for organisations which sell leisure, entertainment and cultural events. Organizations which sell long-term events like International music festivals need not only to find their client but also to attach them - to form a circle of loyal clients. One of the ways to do that is to use social networks, which are a great space for marketing to function. In this article I analyse opportunities to transfer traditional marketing models to social networks and develop International festivals marketing there.

Keywords: marketing, social networks, music festivals.

