

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJU STUDIJU NODAĻA

**KOMUNIKĀCIJA SOCIĀLAJOS MEDIJOS: DAILES
UN LATVIJAS NACIONĀLĀ TEĀTRA PIEMĒRI**

BAKALAURA DARBS

Autore: Zane Siliņa

Studenta apliecības Nr.: zs12036

Darba vadītāja: Mg.sc.kom. Lolita Stašāne

RĪGA 2015

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba „Komunikācija sociālajos medijos: Dailes un Latvijas Nacionālā teātra piemēri” mērķis ir noskaidrot, kāda ir Dailes un Latvijas Nacionālā teātra īstenotā komunikācija sociālajos medijos, kā arī, cik liela nozīme kultūras iestāžu komunikācijai tajos ir šobrīd, kā arī, kāds par to ir auditorijas vērtējums.

Teorijas daļā apskatīti tādi teorētiskie aspekti kā kultūras organizāciju mārketinga komunikācija, kā arī komunikācija sociālajos medijos.

Darbā lietotas kvalitatīvās un kvantitatīvās pētniecības metodes. Daļēji strukturētās intervijas, lai noskaidrotu abu teātru īstenoto komunikāciju sociālajos medijos. Savukārt kontentanalīze un anketēšana, lai izpētītu abu teātru sociālo mediju saturu, kā arī noskaidrotu patērētāju viedokli par teātru komunikāciju sociālajos medijos.

Atslēgas vārdi: Sociālie mediji, Dailes teātris, Latvijas Nacionālais teātris, kultūras mārketingas, patērētāji.

ANNOTATION

The subject of the Bachelor's thesis is „Communication through social media: examples of Dailes teātris and Latvijas Nacionālais teātris”. The purpose of the work is to find out and come up with conclusions for implemented communication of Dailes teātris and Latvijas Nacionālais teātris in social media, as well as to find out what is the role of such communication. The audiences' evaluation of social media communication of theaters has also been carried out.

Theoretical part includes theoretical aspects about marketing communication of cultural organisations and their communication within social media.

Methodology is qualitative and quantitative research methods. The Author has also carried out partially structured interviews that gives an insight about the communication of theaters in social media. To complete qualitative research about the content of theaters in social media, the Author has performed content analysis and surveys, too.

Keywords: Social media, Dailes teātris, Latvijas Nacionālais teātris, cultural marketing, consumers.

SATURS

IEVADS	5
1.MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA	8
1.1. Mārketinga jēdziens	8
1.2. Mārketinga komplekss jeb 4P	10
1.3. Mārketinga veicināšanas instrumenti	11
1.4. Attiecību mārketings	13
2.MĀRKETINGS KULTŪRAS ORGANIZĀCIJU KOMUNIKĀCIJĀ	15
2.1.Kultūras organizācijas, kā arī to produkti	15
2.2 Kultūras un mākslas mārketings	16
3.INTERNETA KOMUNIKĀCIJAS MĀRKETINGS	19
3.1. Interneta mārketings	19
3.2. Sociālo tīklu mārketings	21
3.3. Sociālā tīmekļa vietne Facebook	24
4.METODOLOGIJA	26
4.1. Kvalitatīvā kontentanalīze	26
4.2.Intervija	27
4.3.Anketēšana	28
5.DAILES UN LATVIJAS NACIONĀLĀ TEĀTRA ĪSTENOTĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA UN VEIKTĀS MĀRKETINGA AKTIVITĀTES SOCIĀLAJOS MEDIJOS ANALĪZE	30
5.1.Dailes un Latvijas Nacionālā teātra īstenotā mārketinga komunikācija sociālajos medijos	32
5.2.Dailes un Latvijas Nacionālā teātra <i>Facebook</i> kontu satura analīze	36
5.3.Auditorijas vērtējums par Dailes teātra un Latvijas Nacionālā teātra komunikāciju sociālajos medijos	45
SECINĀJUMI	51
LITERATŪRAS SARAKSTS	54
PIELIKUMI	57
1.pielikums. Kontentanalīzes kategorijas	58
2.pielikums.Daļēji strukturētā intervija ar Dailes teātra sabiedrisko attiecību speciālisti Lieni Jakovļevu	60
3.pielikums. Daļēji strukturētā intervija ar Latvijas Nacionālā teātra mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāju Līgu Rimšēviču	65
4.pielikums. Anketas paraugs	68

5.pielikums. Anketēšanas rezultāti grafikos	72
6.pielikums. Kontentanalīzes rezultāti	76

IEVADS

Bakalaura darbā „Komunikācija sociālajos medijos: Dailes un Latvijas Nacionālā teātra piemēri” tiek pētīta divu teātru komunikācija sociālajos medijos, kā arī auditorijas vērtējums par to, cik un kāda informācija viņiem ir nozīmīga.

2010.gadā tapa Bakalaura darbs, kura autore Sarmīte Ābele, veica pētījuma par līdzīgu tēmatu, kāds ir šim Bakalaura darbam, tāpēc ir interesanti noskaidrot, kāda situācija ir teātru nozarē un teātru komunikācijā sociālajos medijos šobrīd jau pēc 5 gadiem.¹

Tagad 2015.gadā redzam, ka sociālie tīkli Latvijā ieņēmuši nozīmīgu lomu organizāciju komunikācijā ar patērētājiem. Bez sociālo mediju izmantošanas kā mārketinga instrumenta, mūsdienās, šķiet, vairs nav iedomājams neviens uzņēmums, jo, gadiem ejot, sociālo tīklu mārketinga attīstības tendences un izmantošanas iespējas ir daudz vairāk attīstījušās un pilnveidojušās. Biznesā cilvēki sāk saskatīt iespējas, ko sniedz sociālo mediju izmantošana, kur, respektīvi, sociālie mediji var kalpot gan par uzņēmuma tēla veidotājiem, gan izmantot tos dažādās mārketinga stratēģijās, kā arī zīmola attīstībā.

Dailes teātris un Latvijas Nacionālais teātris ir repertuāru teātri, kuriem repertuāra izvēli galvenokārt nosaka mārketinga, savukārt mārketinga uzdevums ir piesaistīt skatītājus. Repertuāra teātri savā darbībā būtībā vadās pēc viena un tā paša principa, kas ir sasniegt dažādu auditoriju. Taču politika, kas nozīmē, ka ir jāapmierina jebkura gaume, bieži kavē teātra individuālās „sejas” izveidošanu, kā arī samazinās mākslinieciskā atdeve.² Sociālie mediji ir viens no mārketinga instrumentiem, kas var palīdzēt teātriem skatītāju piesaistīšanā, parādīt savu unikalitāti jeb izveidot savu individuālo „seju”.

Gan Dailes teātris, gan Latvijas Nacionālais teātris īsteno komunikāciju ar plašu auditoriju, kas ir liela daļa Latvijas iedzīvotāju. 2008.gada *Baltic Institute of Social Sciences* veiktajā pētījumā „Teātra apmeklējuma noteicošie faktori un mērķauditorijas identificēšana” tika noskaidrots, kuri ir apmeklētākie teātri Latvijā. Šajos datos vispopulārākais bija Dailes

¹ Ābele, S. (2010) *Sociālo mediju kā mārketinga instrumenta izmantošana jauniešu auditorijas piesaistīšanā: Dailes teātra piemērs*. (Bakalaura darbs) Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 56.lpp.

²Baltic Institute of Social Sciences (2008) *Teātra apmeklējuma noteicošie faktori un mērķauditorijas identificēšana*. Baltic Institute of Social Sciences. Izgūts no: http://www.biss.soc.lv/downloads/resources/kultura/BISS_Teatra_petijums.pdf

teātris, savukārt otrs populārākais bija Latvijas Nacionālajam teātris³, kas ir iemesls, kāpēc pētīt un salīdzināt savā starpā tieši šos divus Latvijas teātrus.

Bakalaura darba **pētnieciskā problēma:** pašreizējā situācijā, kad Dailes un Latvijas Nacionālais teātris ir jau apmeklētākie teātri Latvijā, abiem vienlīdz nozīmīgi ir saglabāt tikpat aktīvu komunikāciju ar patērētājiem arī turpmāk, lai veicinātu vēl lielāku teātru apmeklējumu. Šī iemesla dēļ sociālie mediji var būt nozīmīgs un efektīvs mārketinga instruments komunikācijā ar patērētājiem.

Pētījuma objekts ir Dailes un Latvijas Nacionālā teātra komunikācija sociālajos medijos.

Pētījuma priekšmets ir Dailes un Latvijas Nacionālā teātra pārstāvju un patērētāju viedoklis par abu teātru sociālo mediju izmantošanu komunikācijā.

Bakalaura **darba mērķis** ir noskaidrot, kāda ir Dailes un Latvijas Nacionālā teātra īstenotā komunikācija sociālajos medijos, kā arī cik liela nozīme kultūras iestāžu komunikācijai sociālajos medijos ir šobrīd, kā arī, kāds par to ir auditorijas vērtējums.

Darba uzdevumi:

1. Atlasīt un apskatīt teorētiskos aspektus, uz kuriem balstīsies tālāk darba empīriskā daļa;
2. Izmantojot kontentanalīzes metodi, izpētīt Dailes un Nacionālā teātra *Facebook* kontu aktivitātes;
3. Izmantojot daļēji strukturētās intervijas, noskaidrot, kāda ir Dailes un Nacionālā teātra īstenotā mārketinga komunikācija un veiktās mārketinga aktivitātes, domas un mērķus, izmantojot savā darbā sociālos medijus;
4. Ar anketēšanas palīdzību, noskaidrot auditorijas viedokli par teātru komunikāciju sociālajos medijos;
5. Apkopot pētījumā iegūtos rezultātus un izdarīt secinājumus.

Darba teorētiskajā daļā tiek apskatīts mārketinga jēdziens un definīcijas, tiek apskatīts attiecību mārketinga un tā nozīme, komunicējot ar patērētāju. Vēl viena atsevišķa darba nodaļa ietver mārketinga izmantojumu kultūras organizācijās, kas ir saskaņā ar to, ka pētījuma lauks darbā būs tieši kultūras iestādes jeb teātri. Tā, kā darba pētnieciskajā daļā norisinās sociālo mediju pielietojuma izpēte, tad darba ietvaros tiek apskatīta arī teorija par interneta

³Baltic Institute of Social Sciences (2008) *Teātra apmeklējuma noteicošie faktori un mērķauditorijas identificēšana*. Baltic Institute of Social Sciences. Izgūts no: http://www.biss.soc.lv/downloads/resources/kultura/BISS_Teatra_petijums.pdf

mārketingu, sociālajiem medijiem, kā arī konkrētāk tieši sociālā tīklošanas vietne *Facebook*. Darbs balstīsies lielākoties uz tādiem autoriem kā Filips Kotlers (*Philip Kotler*), Fransuā Kolbērs (*Fransua Kolber*), Klifa Alena (*Cliff Allen*), Kevina Kellera (*Kevin Lane Keller*) u.c. autoriem.

Lai tiktu sasniegti darbā izvirzītie mērķi, darbā tiks izmantota tāda kvalitatīvās pētniecības metode kā daļēji strukturētās intervijas, kā arī tādas kvantitatīvās pētniecības metodes kā anketēšana un kontentanalīze. Darbā tiek pamatota katra izvēlēta pētniecības metode un izmantošanas atbilstība, lai sasniegtu darbā izvirzītos mērķus.

Bakalaura darbu veido teorētisko atziņu apkopojums, tam ir pievienots izmantotās metodoloģijas apraksts, kā arī veikto pētījumu rezultātu analīze. Teorētiskajā daļā tika apskatīts mārketinga jēdziens, tā definīcijas un skaidrojumi, kā arī ieskats attiecību mārketingā. Vēl darbā tiek apskatīta teorija par kultūras organizācijām un kultūras mārketingu. Tālāk arī teorija par interneta mārketingu, sociālajiem medijiem un sociālo tīmekļa vietni *Facebook*. Darba metodoloģijas daļā tiek skaidrots izvēlēto pētniecības metožu noderīgums un pielietojums. Darba pētnieciskā daļa ietver Dailes teātra un Latvijas Nacionālā teātra komunikāciju sociālajos medijos analīzi. Tālāk tiek apkopoti un apskatīti pētījumā iegūtie rezultāti, kā arī izdarīti secinājumi.

Darba rezultāti dod ieskatu kultūras iestāžu komunikācijā sociālajos medijos, kā arī ļauj saprast, cik tam liela nozīme ir šobrīd, kad sociālo tīklu konti, ir gandrīz katram uzņēmumam, kā arī auditorijas vērtējums par to.

1.MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA

Bakalaura darbā galvenais pētāmais objekts ir sociālie mediji, kā arī to izmantošana teātru komunikācijā ar auditoriju. Taču vispirms ir nepieciešams iepazīties ar mārketinga jēdzienu un būtību vispārīgi, visvairāk skatoties uz organizācijas un patērētāja savstarpējo attiecību nozīmi komunikācijā. Darba pirmajā nodaļā sniegts ieskats mārketinga jēdzienā, mārketinga kompleksā, kā arī attiecību mārketingā.

1.1. Mārketinga jēdziens

Autors Maikls Beikers (*Michael Baker*) savā grāmatā „Marketing strategy & Management” par mārketinga jēdzienu saka šādi: „Būtībā mārketing ir veidots pēc ekonomiskā pamatprincipa, kas, respektīvi, ir „palielināt apmierinātību, izmantojot ierobežotus resursus”. Mārketing ir katra biznesa atšķirīgā un unikālā funkcija.”⁴

Atkal cita mārketinga definīcija skan šādi – mārketing ir uz patērētājiem balstīta darbība, kas paredzēta, lai ļautu organizācijai noteikt faktiskos un potenciālos klientus, izvērtēt viņu vajadzības, attieksmi un vēlmes. Tās mērķis ir piepildīt patērētāju vajadzības, piedāvājot tiem programmas, produktus vai pakalpojumus, ko viņi uzskatītu par pievilcīgiem, izdevīgiem vai lietderīgiem.⁵

Savukārt vadošs vadības teorētiķis Pīters Drakers (*Peter Drucker*) uzskata, ka „mārketinga mērķis ir radīt situāciju, kurā pārdošana ir kļuvusi nevajadzīga. Mārketinga mērķis ir tik labi izziņāt un izprast patērētāju, lai produkts vai pakalpojums būtu tieši viņam atbilstošs un patērētājs būtu pašmotivēts to iegādāties (*product sells itself*). Ideālā gadījumā mārketingam būtu jārada patērētājs, kas ir gatavs pirkt.”⁶

Visur ir mārketing, kas nozīmē, ka oficiāli vai neoficiāli, organizācijas un cilvēki saistās kopīgās aktivitātēs un darbībās, ko mēs varam saukt par mārketingu. Labs mārketing mūsdienās ir kļuvis par arvien būtiskāku sastāvdaļu, lai biznesā gūtu panākumus, kā arī mārketing būtiski ietekmē arī mūsu dzīvi ikdienas gaitās. To var pamanīt it visā, ko mēs darām un redzam, piemēram, tas ir pamanāms apģērbā, ko nēsājam, mājaslapās, ko mēdzam apmeklēt savā brīvajā laikā, kā arī reklāmās, kuras redzam ik uz stūra. Labs mārketing nebalstās uz nejaušības principa, bet gan uz kārtīgu plānošanu un plānu izpildīšanu, kas nozīmē, ka ir grūti sasniegt izcilību. Mārketing sevī apvieno gan „zinātni”, gan „mākslu”, kas nozīmē, ka nepārtraukti ir konstants saspīlējums starp radošu un formulētu mārketingu.⁷

⁴ Baker, M.,J. (2007) *Marketing strategy&management. Fourth edition.* London: Palgrave Macmillan Turpat P.19.

⁵Katsioloude, M. (2002) *Global Strategic Planning: Cultural Perspectives for Profit and Nonprofit Organizations.* USA: Butterworth–Heinemann.Organizations. USA: Butterworth–Heinemann. P. 301.

⁶ Kotlers, F. (2006) *Mārketinga pamati.* Rīga:Jumava 16.lpp.

⁷ Kotler, P., Keller, K., L. (2006) *Marketing Management. Twelfth edition.* USA:Pearson Education, Inc. P.3

Mārketingu lielā mērā nodarbojas ar cilvēku sociālo vajadzību atpazīšanu un apmierināšanu. Viena no īsākajām mārketinga definīcijām ir „vajadzīgi apmierināt cilvēku vajadzības”. Kad *e-Bay* atklāja, ka cilvēki nevar atrasts kādu sev ļoti kārotu lietu, viņi izveidoja tiešsaistes izsoļu centru vai, kad *IKEA* novēroja, ka cilvēki vēlējas labas mēbeles par ievērojami zemāku cenu, viņi radīja saliekamās mēbeles. Viņi gudri demonstrēja mārketingu un pārvērtā privātu vai sociālu vajadzību par ienesīgu biznesa iespēju.⁸ Mārketinga speciālisti atšķir mārketingu, kas ir orientēts uz vajadzību apmierināšanu, no mārketinga, kas veido vajadzības. Radošs mārketingu piedāvā pircējiem tādu produktus un apkalpošanas veidus, par kādiem viņi līdz šim pat nedomāja, bet tagad tos labprāt lieto un izmanto.⁹ Mārketinga iespējas obligāti jāsavieno ar uzņēmuma mērķiem, finanšu un citiem resursiem. Tam jānotiek uzņēmuma stratēģijas plānošanas ietvaros.

Mārketinga speciālistam ir jāmeģina saprast mērķa auditorijas vajadzības, vēlmes un prasības. Vajadzības ir cilvēka pamata prasības. Cilvēkiem vajag ēdienu, gaisu, ūdeni, apģērbu un juntu virs galvas, lai izdzīvotu. Cilvēkiem ir arī spēcīga vajadzības pēc atpūtas, izglītības un izklaides. Šīs vajadzības kļūst par vēlmēm, kad tās ir vērstas pret noteiktām lietām, kas varētu apmierināt vajadzības. Amerikānim, piemēram, ir vajadzība pēc ēdiena, bet viņš vēlas hamburgeru, frī kartupeļus un bezalkoholisko dzērienu. Cilvēkam no Maurīcijas arī ir vajadzība pēc ēdiena, bet viņš vēlas mango, rīsus, lēcas un pupiņas. Respektīvi, mums apkārtējā sabiedrība ietekmē mūsu vēlmes. Prasības ir vēlmes pēc īpašiem produktiem un pakalpojumiem, bet ar nosacījumu, ka ir jābūt spējīgam par to maksāt. Daudzi cilvēki vēlas *Mersedesu*; tikai daži ir gatavi un spēj to nopirkt. Uzņēmumiem ir jāspēj izmērīt ne tikai to, cik daudz cilvēku vēlas viņu produkciju, bet arī to, cik cilvēki faktiski būtu gatavi un spējīgi to iegādāties.¹⁰

Saprast pircēja vajadzības un vēlmes nav vienmēr vienkārši. Dažiem pircējiem ir vajadzības, kuras viņi paši pilnībā vēl neapzinās vai arī, kuras viņi vēl nespēj formulēt vai arī viņi lieto kaut kāda veida šo vajadzību vārdu interpretāciju. Ko tas nozīmē, kad pircējs vaicā pēc „spēcīga” zāles plāvēja, „ātru” virpu, „pievilcīgu” peldkostīmu vai „mierīgu” viesnīcu? Iedomājies klientu, kas apgalvo, ka vēlas „nedārgu” automašīnu. Tirgotājam ir jāspēj izzināt vairāk. Mēs varam atšķirt piecus vajadzību tipus:¹¹

1. Norādītās vajadzības (Pircējs vēlas nedārgu automašīnu)

2. Reālās vajadzības (Pircējs vēlas automašīnu, kuras tālākās lietošanas izmaksas ir nedārgas, nevis tās sākotnējā cena)

⁸ Kotler, P., Keller, K., L. (2006) *Marketing Management. Twelfth edition*. P.6.

⁹ Turpat P.23.

¹⁰ Turpat. P.24.

¹¹ Turpat P.24.

3. Nepateiktās vajadzības (Pircējs vēlas labu apkalpošanu)

4. Iepriecinošās vajadzības (Pircējs vēlētos, lai tiktu iekļauta cenā arī navigācijas sistēma)

5. Slepenās vajadzības (Pircējas vēlas, lai draugi viņu redzētu kā gudru pircēju)

Lai uzņēmums sasniegtu savus izvirzītos mārketinga mērķus, ir nepieciešams izveidot stratēģiju, kas paredz uzņēmuma darbībā, izmantot dažādas atšķirīgas kompleksas aktivitātes. Nosaukums „komplekss” norāda, ka jābūt noteiktam pareizajam līdzsvaram starp dažādiem mārketingā pastāvošiem elementiem, jo vienmēr ir viegli pieņemt, ka kļūda ir vienā kompleksa elementā, bet patiesībā tā kļūda ir citā.¹²

Tāpēc nākamajā apakšnodaļā tiks apskatīts profesora Džeroma Makartija (*Jerome McCarthy*) piedāvātais jēdziens „mārketinga komplekss”, kurš parasti tiek lietots dažādu mārketinga aktivitāšu ietvaros.

1.2. Mārketinga komplekss jeb 4P.

Jau 60. gados profesors Džeroms Makartijs piedāvā tādu jēdzienu kā mārketinga komplekss, kurš viņš piedāvā, ka mārketinga speciālistiem ir jāņem vērā četru galveno elementu mijiedarbības, kas, respektīvi, ir:¹³

1. **Prece** (*Product*)
2. **Cena** (*Price*)
3. **Vieta** (*Place*)
4. **Preces virzīšana tirgū jeb popularizēšana** (*Promotion*)

Produkts (*Product*) sevī ietver garantijas, servisa atbalstu, kvalitāti, zīmola nosaukumu, iepakojumu, kā arī izdevīgumu patērētājiem. Pamatā katram uzņēmumam pamatā ir produkts vai pakalpojums, kuru viņš cenšas izveidot atšķirīgu un pat labāku, lai panāktu, ka patērētāji to pērk, un, lai tas tiktu iecienīts.¹⁴

Cena (*Price*) sevī ietver kredīta nosacījumus, cenu struktūru, atlaides, apmaksas noteikumus, kā arī dažādus īpašus cenu piedāvājumus. Cena no pārējiem elementiem atšķiras ar to, ka nodrošina uzņēmumam peļņu.¹⁵

Vieta (*Place*) sevī ietver ģeogrāfisko izplatību, iespēju iegādāties precis elektroniski jeb internetā, vieta nosaka tirdzniecības punktu novietojumus, kā arī transportēšanu. Katram uzņēmumam ir jānolemj, kā produkts būtu vispieejamākais klientiem.¹⁶

¹² Kotlers, F. (1999). *Kotlers par mārketingu*. Rīga: Lietišķas informācijas dienests. 269 lpp.

¹³ Pervez, A. (2007). *Marketing is King*. New York: Morgan James Publishing, LLC. P.25.

¹⁴ Turpat

¹⁵ Turpat

Virzība (*Promotion*) ietver visvairāk no apakšpunktiem, kas, respektīvi, ir tiešie pasta sūtījumi, reklāma presē, televīzijā, radio, kino, vidē utt., CD izmantošana, iekšējā komunikācija, izstādes, sabiedriskās attiecības, mutiskās atsauksmes, tiešā pārdošana u.c. Šie visi minētie komunikācijas līdzekļi, var sniegt mērķauditorijai ziņas.¹⁷

Mūsdienās par produktu vairs netiek uzskatīta tikai prece vai pakalpojums, bet mārketinga un menedžmenta speciālisti apzinās, ka par produktu var uzskatīt arī cilvēku, uzņēmumu, valsti, pilsētu utt., jo arī uz tiem darbojas mārketinga likumi. Piemēram, jo zināmāks un atpazīstamāks ir uzņēmums, jo veiksmīgāk notiek komunikācija ar klientiem, jo tautā atpazīstamāks ir pats cilvēks, jo augstāku cenu viņš var pieprasīt par savu darbu.¹⁸

Tāpēc būtībā šim jau esošajam 4P sarakstam var pievienot vēl klāt iesaiņojumu (*Packaging*), kā arī cilvēkus (*People*) un peļņu (*Profit*).¹⁹

Bez mārketinga 4P kompleksa, vēl ir arī primāri izmantotie mārketinga veicināšanas instrumenti tādi kā reklāma, personīgā pārdošana, sabiedriskās attiecības un pārdošanas veicināšana, ar kuru palīdzību katrs uzņēmums var izvēlēties pareizo veidu, kā sasniegt sev vēlamu auditoriju. Tie tiks sīkāk aprakstīti nākamajā apakšnodaļā.

1.3. Mārketinga veicināšanas instrumenti

Mārketingam ir ne tikai 4P elementu komplekss, bet arī mārketingam piedāvā četras galvenos mārketinga veicināšanas instrumentus, kas ir reklāma, personīgā pārdošana, sabiedriskās attiecības, kā arī pārdošanas veicināšana.²⁰

- **Reklāma**

Reklāmu var no visiem elementiem uzskatīt pat par visiedarbīgāko veidu, kā veidot patērētāju pārliecību par uzņēmumu, uzņēmuma piedāvāto produktu vai pakalpojumu, vai ideju. Radošas reklāmas var kalpot arī kā uzņēmuma tēla veidotājas, taču bieži reklāmas nav radošas, jo tās ir pārāk līdzīgas un vienveidīgas. Reklāmas var parādīties elektroniskā un drukātā veidā dažādos medijos. Visparastākie piemēri ir TV reklāmas klipī, audio džingli radio, reklāma un sludinājumi avīzēs un žurnālos, afišas, plakāti, fasādes banneri un reklāma sabiedriskajā transportā. Kultūras organizācijas plaši izmanto afišu (poster). Tā tomēr ir tikai atbalsts pārējiem reklāmas līdzekļiem, jo potenciālā auditorija ne vienmēr ieraudzīs šo afišu.²¹

¹⁶ Pervez, A. (2007). *Marketing is King*. P.25.

¹⁷ Turpat

¹⁸ Baker, M., J. (1991) *Marketing. An Introductory Text. 5th Edition*. UK:Billings&Sons Ltd. P.53.

¹⁹ Turpat

²⁰ Kolbērs, F. (2007) *Kultūras un mākslas mārketinga*. Rīga: Rīgas Kongresu nams. 173.-175.lpp.

²¹ Kotlers, F. (2007) *Kotlers par mārketingu*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 132.lpp.

- **Personīgā pārdošana**

Personīgās pārdošanas tehnika ļauj pārdevējam uzzināt iemeslus, kādēļ klients nolēmis nepirkt, pārdevējs var uzzināt arī lietas saistītas ar uzņēmumu, kas būtu svarīgi noskaidrot, piemēram, kas tieši klientam patīk konkrētajā produktā vai pakalpojumā, lai uzzinātu dažāda veida atsauksmes. Personīgā pārdošana var notikt aci pret aci, telefoniski vienai personai vai grupās.²²

Šobrīd tehnoloģijas ir tā attīstījušās, kas līdz ar to uzņēmumiem sniedz iespēju sasniegt dažādas atsevišķas auditorijas, specifiskas klientu grupas un pat individuus. Lielai daļai uzņēmumu ir pieejami viņu īpašumā daudz klientu un potenciālo klientu profili.²³

- **Sabiedriskās attiecības**

Viena no galvenajām veiksmes atslēgām kultūras organizācijas sabiedrisko attiecību jomā ir publicitāte, kas medijos palīdz veicināt atpazīstamību produktam vai kompānijai, nemaksājot ne centa par reklāmu. Lielākie izdevumi, ar ko saskaras sabiedriskās attiecības ir investīcijas, kas jāiegulda, lai uzņēmuma tēls mērķa tirgū, būtu pozitīvs. Sabiedriskās attiecības šo tēlu veido daudz labāk kā, piemēram, dārgas un kliezīgas reklāmas, jo kāds labs raksts laikrakstā vai žurnālā par jūsu jauno produktu vai pakalpojumu, būtu daudz vērtīgāks par visdārgāko reklāmu.²⁴

Pārāk maza budžeta dēļ daudzas kultūras vai mākslas grupas ir spiestas izmantot publicitāti par savu dominējošo instrumentu potenciālās auditorijas informēšanā. Protams, arī medijiem ir sava veida labums, jo kultūras aktivitātes interesē un piesaista ievērojamu daļu auditoriju. Kultūras organizācijām ir liela varas attiecība uz publicitāti, taču medijiem pieder galavārds, izlemjot vai un kādā formātā informāciju laist ēterā vai drukāt.²⁵

Sabiedriskās attiecības uzņēmumam var kalpot kā gana efektīvs instruments, taču ir tendence to produktu un pakalpojumu pārdošanā maz izmantot. Sabiedrisko attiecību iespējas mārketingā sastāv no 7 līdzekļu kopuma ar saīsinājumu PENCILS, kur P= publikācijas (publications), E= pasākumi (events), N= ziņas (news), C= aktivitātes kopienā (community involvement activities), I= identitātes līdzekļi (identity media), L= lobēšanas aktivitātes (lobbying activity) un S= sociālās atbildības pasākumi (social responsibility activities).²⁶

²² Kolbērs, F. (2007) *Kultūras un mākslas mārketingu*. Rīga: Rīgas Kongresu nams. 173.-175.lpp.

²³ Turpat

²⁴ Kotlers, F. (2007) *Kotlers par mārketingu*. 141.lpp.

²⁵ Turpat 135.lpp.

²⁶ Kotler, P., Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. New York: Pearson/Prentice P.25.

- **Pārdošanas veicināšana**

Pārdošanas veicināšana būtībā darbojas uz uzvedību, kas, respektīvi, nozīmē to, ka patērētājs uzzina, ka, piemēram, ka kaut ko ir iespējams iegādāties vairāk par vienu cenu, ka kaut ko var laimēt vai saņemt dāvanā, tad arī patērētājs rīkojas.²⁷

Pārdošanas veicināšanu var iedalīt trīs sekcijās:²⁸

1) Pārdošanas palīgīdzekļi (sales aids) – ietver mazus priekšmetus jeb suvenīrus, piemēram, sērkokociņu kastītes, pildspalvas, zīmuļi, piespraudes utt., uz kuriem drukā logo, vienkārši pēc tam izdalot tos bez maksas.

2) Motivācijas preces (motivational items) vai programmas – izmanto, lai mudinātu klientus pirkt, piemēram, cenu atlaižu kuponi, konkursi, dāvanas abonementiem un īpašie piedāvājumi, ko var nosaukt par „Pērc vienu, saņem otru par brīvu!” metodi.

3) Atvasinātie produkti (spin-off products) – apzīmē preces, kas saistītas ar kompānijas galveno produktu, taču rada atsevišķu peļņu. Tipiski piemēri ir T-krekli, CD, DVD, afišas, krūzes, biroja preces utt.

Būtībā mārketinga ir lieliska iespēja, kā organizācija var nodibināt atgriezenisko saiti ar saviem patērētājiem, informēt un parādīt preces un pakalpojumus, ko tās pārstāv. Teātriem komunikācijā ir ne tik svarīgi informēt savus klientus par katru jauno izrādi, bet gan svarīgāk ir, lai viņiem ar saviem skatītājiem izveidotos ilgstošas un pastāvīgas attiecības, tādēļ nākamajā apakšnodaļā tiks skatītas lietas par attiecību mārketingu, kā arī attiecību veidošana ar patērētājiem.

1.4. Attiecību mārketinga

No iepriekšējā nodaļā skatītajām mārketinga definīcijām, var secināt, ka mārketingā ir izdevīgi, ja apmierinātas ir abas puses – gan uzņēmums, gan patērētāji. Respektīvi, starp organizāciju un patērētāju būtiski veidot attiecības, no kurām abām pusēm būtu labums. Tā, kā teātris ir viena no tām organizācijām, kas vispirms rada produktu un tikai pēc tam meklē attiecīgo auditoriju, tad viņiem svarīgs ir katrs patērētājs, ar kuriem tie veido attiecības. Teātru komunikācija būtība ir veidota un orientējas uz to, lai veidotu ilgstošas attiecības ar saviem patērētājiem.

Attiecību mārketinga nozīme tagad ir atzīta, kā centrālais aspekts marketingā gan uzņēmumiem, gan patērētājiem. Ir vairākas dimensijas, kas saistītas ar organizācijas un patērētāja attiecībām, no kurām daudzas ietver tādus jēdzienus kā uzticība un lojalitāte.²⁹

²⁷ Kotlers, F. (2007) *Kotlers par mārketingu*. 134.lpp.

²⁸ Turpat

Daudzi ir mēģinājuši skaidrot attiecību mārketingu, bet galvenokārt attiecību mārketinga būtība ir organizācijas iespējas caur dialogu, vairotu iespējas gūt klientu lojalitāti un uzlabot atgriezenisko saiti.³⁰

Pēc autora Filipa Kotlera (*Philip Kotler*) domām, attiecību mārketinga mērķis ir patērētājiem piedāvāt tādas vērtības, kas būtu ilglaicīgas, lai, pateicoties tām, patērētājs kļūtu par organizācijas pastāvīgo klientu. Augstu klientu lojalitāti organizācija var iegūt tikai tādā veidā, ja visā attiecību veidošanas procesā, organizācija strādā kopā ar mārketinga nodaļu, kas spēj nodrošināt attiecību veidošanu ar patērētājiem vairākos līmeņos gan ekonomikā, gan sociālajā, gan tehniskajā, gan juridiskajā.³¹

Kā arī autors Filips Kotlers skaidro, ka pastāv pieci dažādi līmeņi, pēc kuriem var iedalīt uzņēmuma attiecības ar patērētājiem.³²

1. **Pamata** – nekādas papildus darbības netiek veiktas, viss aprobežojas tikai ar „pliku” tirdzniecību;
2. **Reagējošas** – tiek strādāts gan pie tirdzniecības, gan arī patērētāji tiek iedrošināti, ka ir labi jautāt, ja ir radušās neskaidrības;
3. **Uzticamas** – uzņēmums cenšas noskaidrot no patērētāja, vai viņš ir apmierināts ar produktu vai pakalpojumu, ir ieinteresēts arī kritikas izteikšanā no patērētāju puses, lai varētu uzlabot savu piedāvājumu;
4. **Proaktīvas** – kāds no uzņēmuma personīgi ik pa laikam sazvānās ar patērētājiem, lai informētu pat jaunākajiem produktiem u.c. lietām, ko piedāvā uzņēmums;
5. **Līdzdalības** – nepārtraukta komunikācija ar patērētājiem, lai noskaidrotu, kā produktu vai pakalpojumu padarīt vēl vērtīgāku un vēl atbilstošāku klientu vēlmēm.

Attiecību mārketingš gan nebūs efektīvs visās situācijās. Šī veida mārketingš dos kaut kāda veida labumu tikai tad, ja uzņēmums koncentrēsies uz ilgstošu attiecību veidošanu ar saviem klientiem, jo šādā gadījumā abām pusēm tiek radīta sajūta, ka ir ieguldīts daudz laika, kā arī līdzekļu šajās attiecībām, kas patērētāja gadījumā var izrādīties gan riskanti, gan prasītu

²⁹Fill, C. (2009). *Marketing communications. Interactivity, Communities and Content*. New York: Prentice Hall/Financial Times P. 196.

³⁰Hooley, G., Piercy, N. N., Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. New York: FT Prentice Hall. P. 397.

³¹Kotler, F., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Prentice Hall. P. 387.

³²Turpat

atkal zināmus līdzekļus, lai kaut ko mainītu, bet uzņēmuma gadījumā klienta zaudēšana jau ir liels zaudējums.³³

Lai veicinātu produktu, pakalpojumu izplatību un pieprasījumu, mūsdienās mārketingam pastāv dažāda veida kanāli, ar ko organizācijai ir iespēja veidot attiecības ar patērētājiem. Nākamā nodaļa sniegs iespēju ielūkoties attiecību veidošanā, no kultūras organizāciju skatupunkta.

2.MĀRKETINGS KULTŪRAS ORGANIZĀCIJU KOMUNIKĀCIJĀ

Kultūras organizāciju mārketinga komunikācijā patērētāja un produkta attiecības tiek veidotas atšķirīgi no tā, kā tiek veidotas attiecības ar patērētājiem komerciālā sektora organizācijās, jo komerciālā sektora organizācijas vairāk balstās un klientu vēlmēm, kad veido savus produktus, turpretī kultūras organizācijas vispirms ražo produktu, un tad to tikai piedāvā klientiem. Nākamajā nodaļā tiks apskatīts raksturojums kultūras organizācijām, to atšķirības mārketinga komunikācijā, lai varētu saprast būtību kultūras un mākslas mārketingam.

2.1.Kultūras organizācijas, kā arī to produkti

Grāmatā „*Marketing for cultural organizations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre & opera*” tās autore Bonita Kolba (*Bonita M. Kolb*) skaidro tādu jēdzienu kā mākslas organizācija šādi: „Mākslas organizācija ir vieta, kas ir radīta mākslinieciskiem sasniegumiem, kā arī biežiem auditorijas apmeklējumiem”.³⁴ Turpretī grāmatas „*Kultūras un mākslas mārketing*” autors Fransuā Kolbērs (*Fransua Kolber*) šo pašu kultūras organizācijas jēdzienu skaidro plašāk, respektīvi, viņš apgalvo, ka kultūras organizācijas ir ražošanas un izplatīšanas uzņēmumi, kas ir specializējušies skatuves mākslā, piemēram, dejas, opera, teātris, mūzika, vizuālā māksla (gleznas utt.), kā arī kultūras pieminekļu, bibliotēku utt. saglabāšanā. Šis jēdziens sevī ietver dažādas kultūras industrijas, kā piemēram, mūzikli, filmas, mūzikas ieraksti utt., kā arī masu medijus.³⁵

Daudzfunkcionālās arēnas tīkla ekonomikā pilda lielveikala funkciju, turpretī tradicionālas izrāžu norises vietas – koncertzāles un teātri – var dēvēt par specializētiem veikaliem intelekta radīto produktu iegādei. Respektīvi, cilvēku inteligences radītie produkti ir pamatā kultūras ekonomikai, kur kultūras organizācijas pašā sākumā izvirzās autora ideja, kas tiek attīstīta tālāk, lai citi spētu ieraudzīt un uztvert šo radīto produktu jeb mākslas darbu.

³³ Kotler, F., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. P.395.-396.

³⁴ Kolb, B. M. (2005). *Marketing for cultural organizations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre & opera*. London: Thomson Learning. P. 7.–8.

³⁵ Kolbērs, F. (2007). *Kultūras un mākslas mārketing*. 16. lpp.

Teātru industrija veido visdažādākās izrādes balstoties uz to, kāda pieprasījuma patērēšanas spēja ir maksātspējīgajiem patērētājiem.³⁶

Kultūras iestādes viena no otras atšķiras gan pēc lieluma, gan struktūras, kā arī nozares, kuru tās pārstāv, taču visās nozīmīgu vietu ieņem mākslinieki. Pateicoties māksliniekiem, rodas un tiek balstīts kultūras produkts. Pēc mākslinieka darba specifikas, ir iespējams tos iedalīt sešās kategorijās. Pirmā kategorija sevī ietver radošos mākslniekus, kas ir scenogrāfi, horeogrāfi, tekstu autori, gleznotāji utt. Otrā kategorija ietver aktierus, dejotājus, dziedātājus, respektīvi, visus, kas darbojās uz skatuves. Trešā kategorija ietver dizaina mākslniekus, piemēram, apģērba dizaineri, grāmatu vāku dizaineri utt. Ceturtā kategorija ietver citus teātra darbiniekus, piemēram, cilvēki, kas sagaida skatītājus garderobē, skatuves darbiniekus, gaismotājus utt. Piektā kategorija ietver visus koordinatorus, tādus kā producentus, režisorus utt. Sestā kategorija ietver visus mākslinieciskos vadītājus, kuri atbalsta, palīdz darba tapšanā visiem pārējiem kategoriju pārstāvjiem.³⁷

Kultūras produkta intelektuālie elementi tiek veidoti pēc principa, kur nosakot produkta pārdošanas un pirkšanas cenu, materiālā ieguldījuma daļa parasti nav vairs tas noteicošākais faktors. Pievienoto vērtību kultūras produktam nosaka pats produkts kā tāds, kā arī, kas ir pats galvenais – tā kvalitāte.³⁸

Būtībā kultūras iestāde, protams, stipri atšķiras no komerciālajām iestādēm, tāpēc var secināt, ka līdz ar to, atšķirīga ir arī komunikācija ar patērētājiem. Tieši šī iemesla dēļ, nākamajā nodaļā tiek skatītas komunikācijas iezīmes kultūras nozarē.

2.2 Kultūras un mākslas mārketing

Daudzus gadus atpakaļ cilvēkiem nācās pielikt pūles, lai atstātu savas mājas, lai aizietu uz teātri, sporta pasākumu, lai izbaudītu kaut kādu sava veida izklaidi. Tagad mūsdienās viss ir tik piesātināts ar ērtām mājas izklaides iespējām, piemēram, televīzija, kompaktdiski, DVD filmas, dators un dažādi video. Atslēga mārketinga panākumiem ir nodrošināt izklaidi, kas atkal piespiestu tavu vēlamo auditoriju atstāt mājas un piedzīvot kaut ko tādu, ko nekad nespētu piedzīvot sēdēdami mājās, jo tas, ko piedāvāsiet jūs, ir citādāks, unikāls un paredzēts tikai viņiem.³⁹

Runājot par kultūras un mākslas mārketingu, dažādi autori piedāvā dažādas un atšķirīgas definīcijas kultūras un mākslas mārketingam. K. Diglzs, piemēram, par mākslas mārketinga primāro mērķi uzskata „...ievest attiecīgu skaitu cilvēku attiecīgas formas kontaktā

³⁶ Bērziņš, I., Nēbels, K. P. (2006). *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments: rakstu krājums*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds. 207.-208. lpp

³⁷ Kolbērs, F. (2007). *Kultūras un mākslas mārketing*. 16. lpp.

³⁸ Bērziņš, I., Nēbels, K. P. (2006). *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments: rakstu krājums*. 208.lpp.

³⁹ Hoyle, L., H., Jr. CAE, CMP. (2002) *Event Marketing*. USA: John Wiley&Sons, Inc. P.2.

ar mākslinieku un, šādi rīkojoties, panākt vislabāko finansiālo iznākumu, kāds būtu savietojams ar uzstādītā mērķa sasniegšanu.” Savukārt M.P. Mokvas definīcija uzsver, ka „...mārketinga mērķis māksliniekiem, kā radīt mākslas darbu, mārketinga uzdevums drīzāk ir savienot mākslinieka radītos darbus un interpretācijas ar atbilstošu publiku.”⁴⁰

Bet būtībā kopumā skatoties galvenokārt kultūras mārketinga loma ir nevis ietekmēt mākslas radīšanu, bet gan atrast piemērotāko auditoriju radītajam mākslas darbam.⁴¹

Kultūras menedžmenta profesors Andrea Hausmans (*Andrea Hausmann*) uzskata, ka teātra mārketingā, teātra uzvedums jeb attiecīgi teātra izrāde netiek saprasta kā tradicionālā klientu patēriņa prece, bet gan kā vadības filozofija, kura ir patstāvīga, kā arī tiek īstenota, ievērojot citādo teātra specifiku. Teātrī mārketinga netiek izmantots, kā uz publikas gaumi mērķēts uzdevums, lai tikai aizpildītu zālē visas sēdvietas. Drīzāk ar dažādiem mārketinga pasākumiem, tiek popularizētas jaunas izrādes, lai uz tām ierastos pēc iespējas vairāk skatītāju, un ar katru nākamo izrādi, tos nomainītu ar citiem skatītājiem, kuri vēl nebūtu redzējuši šo izrādi.⁴²

Kultūras ražošana ir process, ar ko kultūras produktu, kas, respektīvi, var būt gan preces, gan artefakti, gan vizuālie un pieredzes gūtie objekti, gan pakalpojumi, gan arī mākslas formas, tiek radīts saskaņā ar patērētāju kultūras konstitūciju.⁴³

Kultūras darbiniekus, kas piedalās kultūras ražošanas procesā, var grupēt trīs kategorijās:⁴⁴

1. Pirmajā kultūras ražotāju kategorijā ietilpst dizaineri, mākslinieki, arhitekti utt., kas ir iesaistīti kultūras produkta ražošanā

2. Otro kategoriju veido kultūras starpnieki, tas ir, privātpersonas un organizācijas, kas ir saistīti ar paziņošanu un izplatīšanu. (Nogādā produktu patērētājiem)

3. Trešajā un beidzamajā kategorijā ietilpst paši patērētāji, kuri pārveido kultūras produktu par jēgpilni iegūtu pieredzi.

Kā jau iepriekš tika secināts, kultūras mārketingā ir ļoti būtiski ar patērētājiem veidot, kā arī pēc tam saglabāt un noturēt ilglaicīgas attiecības, tāpēc arī kultūras mārketingā ir svarīgi zināt, kā arī saprast, kādas ir patērētāju šī brīža vajadzības un kas ir viņu mērķa

⁴⁰ Kolbērs, F. (2007) *Kultūras un mākslas mārketinga*. 25.lpp

⁴¹ Turpat 25.lpp

⁴² Hausmann, A. (2005). *Theater-marketing: Grundlagen, Methoden und Praxisbeispiele*. Stuttgart: Lucius & Lucius. S. 12.

⁴³ Venkatesh, A., Meamber, L.A.(2006) *Arts and aesthetics: Marketing and cultural production*. SAGE Publications. Retrieved May 07,2015. From: <http://mtq.sagepub.com/content/6/1/11.full.pdf+html>

⁴⁴ Turpat

auditorija. Kultūras organizāciju pārstāvjiem mūsdienās nākas saskarties ar dažādiem izaicinājumiem mārketinga jomā, kurus savā grāmatā skaidro autore B.M. Kolba.⁴⁵

1. Uzskats, ka mākslai ir tiesības uz atbalstu no sabiedrības, ir maldīgs;
2. Kultūras organizāciju pārstāvjiem ir aizliegts pašiem pieņemt, ka viņi zina, kādu pieredzi vēlas gūt kultūras patērētāji jeb klienti;
3. Kultūras un mākslas patērētāji ir no tās pasaules, kur gandrīz viss ir radīts ar multimediju palīdzību;
4. Kultūras tirgotājiem attiecīgajai mērķauditorijai jāpiedāvā pasākuma kopsavilkumu jau „iesaiņotā” veidā;
5. Ir jāsaprot patērētāju budžeta un laika ierobežojumi, kā arī jānodrošina viss, kas apmierinātu patērētāju vēlmes un vajadzības.

Principā kultūras mārketingā viss notiekošais tiek balstīts uz produktu, kur nozīmīgu daļu aizņem jau iepriekš pieminētās ilgstošās un noturīgās attiecības ar patērētājiem. Kultūras organizācijas un patērētāja attiecībās ir vajadzīgs izveidot kontaktu starp patērētāju un to, ko rāda mākslinieks, jo tikai tā tiks panākts, ka patērētājs novērtēs, kā arī, protams, iepazīs kultūras organizācijas piedāvāto produktu. Ir skaidrs, ka komunikācijas process, kas norisinās kultūras mārketingā, ir atšķirīgs no tradicionālā mārketinga procesa, tomēr izmantotie komunikācijas kanāli, nav tik krasi atšķirīgi.

Teātra mārketinga komunikāciju kopumā skatoties, var redzēt, ka tā ir vērsta uz ļoti plašu auditoriju, kas nozīmē, ka tie ir praktiski visi Latvijas iedzīvotāji, kas atkarībā no produkta jeb izrādes, var tikt pielāgota kādai konkrētai skatītāju grupai, tāpēc teātriem ir nepieciešams veidot vienlīdz labu komunikāciju ar visām patērētāju grupām.

Nākamajā nodaļā ir saistīta ar interneta komunikācijas vidi, kas saīdzoši ir jauna un specifiska, bet mūsdienās, pateicoties straujajai tehnoloģiju attīstībai, kļuvusi viena no populārākajām vidēm, kur uzņēmumi izvēlas komunicēt ar saviem patērētājiem, kas var palīdzēt sasniegt tik dažādas skatītāju grupas.

Tādēļ nākamajā nodaļā tiks apskatītas tādas apakšnodaļas kā interneta mārketinga, sociālo tīklu mārketinga, kā arī sīkāk tiks raksturota sociālā tīmekļa vietne *Facebook* kā komunikācijas kanāls.

⁴⁵ Kolb, B. M. (2005). *Marketing for cultural organizations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre & opera*. P. 51

3. INTERNETA KOMUNIKĀCIJAS MĀRKETINGS

3.1. Interneta mārketinga

Internets ir kļuvis aizvien populārāks un universāls līdzeklis mārketingā. Pēdējā laikā strādā kā revolucionārs spēks uzņēmējdarbībai. Tas strauji kļuvis par fundamentālu un bieži nepieciešamu līdzekli komunikācijai un darījumiem starp tirgotājiem un patērētājiem, kā arī b2b jeb business biznesam sektorā. Tās priekšrocības kļūst arvien izteiktākas.⁴⁶

Tehnoloģijas un mārketinga sadzīvo – parasti, lai tiem būtu ieguvums vienam no otra. Šajā ziņā internets ir pati jaunākā tehnoloģija mārketinga pasaulē. Tirgotājiem ir svarīgi izprast interneta lomu, kuras būtība ir, ka tehnoloģijas, kuru pamatā ir arī internets, ļauj viņiem variēt un mainīt to, kā viņi veic savas mārketinga aktivitātes.⁴⁷

Nākamais ir apsvērt dažādus mijiedarbības veidus, kādus piedāvā un atļauj tehnoloģijas. Piemēram, agrāk mārketingā vairāk uzsvēra viens pret vienu, aci pret aci mijiedarbību starp pārdevēju un pircēju. Ar tehnoloģiju attīstību, kas sākās jau ar 15.gadsimta Gūtenberga laiku, kad attīstījās tipogrāfijas, un progresēja ar radio un televīziju, tirgotājiem jau bija iespēja sasniegt lielākas un izklidētākas auditorijas. Iepazīstot internetu kā vienu no mārketinga instrumentiem, mārketinga iespēju pāreja mainās par pilnu apli, bet ar priekšrocībām, kas nebija pirms netika izmantotas tehnoloģijas. Internets dot iespēju komunicēt ne tikai viens pret vienu vai aci pret aci, bet arī masu formātā. Turklāt, internets, var palīdzēt uzlabot mārketinga aktivitātes, tās precīzāk izstrādājot un īstenojot.⁴⁸

Interneta mārketingu var dēvēt arī kā interneta un digitālo tehnoloģiju pielietojums kopā ar tradicionālo komunikāciju, lai sasniegtu uzņēmuma izvirzītos mārketinga mērķus. Reālajā dzīvē interneta mārketingā ietilpst uzņēmuma mājas lapas lietošana paralēli ar tiešsaistes pārdošanas tehnikām, piemēram, tādām kā meklētājprogrammas, dažādas baneru reklāmas, citu mājas lapu saišu izmantošana, kā arī, protams, tiešā e-pasta izmantošana, lai, respektīvi, apkalpotu gan jau esošos klientus, gan lai sasniegtu arī jaunus potenciālos klientus. Kaut arī interneta mārketinga ir spēcīgs līdzeklis mārketingā, lai gūtu panākumus, ir nepieciešams izmantot arī tradicionālos medijus, respektīvi, avīzes, televīziju, radio utt.⁴⁹

Liela nozīme interneta mārketingā ir arī pircēju personība. Lai izveidotu efektīvu interneta vietni vai radītu lieliskas mārketinga programmas, izmantojot tiešsaistes saturu, ir jādomā par specifiskajām pircēju personībām, ko izveido pats uzņēmums vai organizācija. Lielākā daļa interneta vietņu ir lielas „brošūras”, kas nepiedāvā specifisku informāciju

⁴⁶ Coupey, E. (2001) *Marketing and the Internet*. US:Prentice-Hall,Inc. P.3.

⁴⁷ Turpat P.7.

⁴⁸ Turpat. P.8.

⁴⁹ Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis, C., F. (2003). *Internet Marketing. Strategy, Implementation and practice*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times. P. 7.

dažādiem pircējiem. Tipiska vietne ir viens-der-visiem, tās saturs ir organizēts pēc uzņēmuma produktiem vai pakalpojumiem, nevis pēc kategorijām, kas atbilstu pircēju personībām un ar tām saistītajām problēmām, tāpēc uzņēmumam, organizācijai ir svarīgi izvirzīt kvantitatīvus mērķus un noteikt pircēju personības, ko viņi vēlas sasniegt.⁵⁰

Mārketinga nozares pārstāvjiem, ir jāsaprotas ar divu veidu izaicinājumiem, izmantojot internetu savās mārketinga aktivitātēs. Pirmkārt, ir jāspēj veidot dialogu ar klientu, līdz ar to viens- pret- vienu attiecības ar klientu arī tiek attīstītas, kas ir svarīgi. Šāda veida dialogs sniedz iespēju ar visiem klientiem veidot uzmundrinošas attiecības. Otrkārt, izmantojot interneta mārketingu, ir vajadzība un pat nepieciešamība pievērst cilvēku jeb interneta lietotāju uzmanību. Tas ir jādara tādēļ, ka uzņēmuma klienti, ar sociālo mediju starpniecību, diskutē savā starpā par lietām, kas var būt saistītas ar attiecīgo uzņēmumu, klienti var dalīties dažādās idejās un pārspriest dažādas problēmas, ko gan uzņēmums uzreiz nevar izmantot kā kvantitatīvu atsauksmju sistēmu par savu uzņēmumu, bet gan rada kaut kādu reālo viedokli no cilvēkiem, kuriem ir labi apmaksāti darbi, kuriem ir laba izglītība utt.⁵¹

Lai interneta mārketings būtu efektīvs, ir jāizprot veids, kā runā jūsu pircēji un kādus vārdus un frāzes viņi lieto. Tas ir svarīgi ne vien tādēļ, lai izveidotu pozitīvas tiešsaistes attiecības ar saviem pircējiem, bet arī lai izplānotu efektīvas meklētājprogrammu mārketinga stratēģijas. Galu galā, ja netiks lietotas frāzes, kuras meklē konkrētie pircēji, kā tad būs iespējams viņus sasniegt?⁵²

Internets ir jaunākais tehnoloģiju veikums, kas var palīdzēt uzņēmumiem veikt savas mārketinga aktivitātes masu formāta, ne tikai koncentrējoties uz kādu atsevišķu patērētāju grupu vai individualitātēm. Svarīgi ir tas, ka uzņēmumam, ar interneta starpniecību, nu jau ir iespēja sasniegt lielu un dažādu auditoriju vienuviet.

Un viena no populārākajām vietām internetā, kur uzņēmumi izvēlas komunicēt ar patērētājiem, ir sociālie tīkli, kas mūsdienās kļuvuši par aktuālu lietu gandrīz katram uzņēmumam. Tāpēc nākamajā nodaļā tiks aprakstīti sociālie mediji kā viens no mārketinga komunikācijas instrumentiem.

⁵⁰ Skots D.,M. (2009) *Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi*. Rīga:Lietišķās informācijas dienests. 149.lpp.

⁵¹ Allen, C., Kania, D., Yaeckel, B. (2002). *One-to-One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*. New York: John Wiley & Sons. P. 112.

⁵² Turpat P.150.

3.2. Sociālo tīklu mārketinga

Sociālie mediji ir termins, kas parasti dots internetam un mobilo ierīču balstītiem kanāliem un instrumentiem, kas ļauj lietotājiem mijiedarboties vienam ar otru un dalīties ar domām, viedokļiem un saturu.⁵³

Definīcija parāda, ka vissvarīgākā nozīme šo sociālo mediju kanāliem ir tā, ka mēs iedrošinām lietotājus sazināties un veidot lietotāju radītu saturu. Vienkāršojot būtību, kāpēc sociāls ir sociāls, var teikt, ka: sociālie mediji ir digitālie mediji, kas rosina lietotāju līdzdalību, iesaistīšanos, mijiedarbību un dalīšanos. Sociālo mediju mārketingam ir jābūt vērīgam uz to sociālo mediju izmantošanu, lai tie palīdzētu sasniegt uzņēmuma izvirzītos mārketinga mērķus – tur gan sargājot, gan attīstot savu zīmolu.⁵⁴

Cilvēks būtībā ir sabiedriska. Kopienas vai sociālie tīkli viņiem ir svarīgi. Vai tie ir biržas mākeri vai „panki” – cilvēkiem ir tendence apvienoties grupās. Pircēju kopienas, lietotāju kopienas, mīlētāju kopienas, pat nīdēju kopienas var apvienoties un kopīgi izpausties internetā. Labāk ir strādāt kopā ar kopienām nekā pret tām. Vai tas nebūtu lieliski, ja varētu klausīties klientu un potenciālo klientu sarunās par tavu zīmolu un ar to saistītajiem jautājumiem? Iedomājies viņus tev pasakām tavas šī brīža un nākotnes vajadzības – lietas, kas patīk un nepatīk tavā uzņēmumā. Iedomājies savus klientus, izmantojam tavu zīmolu, kā virtuālo tikšanās vietu. Iedomājies, ka tavi klienti saņem kaut kādu pievienoto vērtību no tava zīmola, tikai runājot viens ar otru.⁵⁵ Tas viss mūsdienās ir iespējams tikai vien ar interneta un sociālo tīklu palīdzību.

Kopienas potenciāls ir galvenā iezīme, kas atšķir tiešsaistes e-mārketingu no tradicionālā bezsaistes mārketinga. Bet kāpēc kopiena ir tik svarīga? Džons Heigelis (*John Hagel*) ir teicis: „Virtuālo kopienu pieaugums tiešsaistē ir iekustinājis pāreju no preču un pakalpojumu pārdevējiem uz klientiem, kuri tos pērk. Pārdevēji, kuri saprot un pieņem šīs spēcīgās pārmaiņas un izvēlas tās izmantot, veidojot virtuālās kopienas jeb sociālo tīklu kontus, tiek bagātīgi atalgoti gan ar klientu lojalitāti, gan ar iespaidīgu ekonomisko guvumu.”⁵⁶

⁵³ Chaffey D. & Smith, P. (2013) *Emarketing excellence. Planning and optimazing your digital marketing*. USA:Routledge P.214.

⁵⁴ Turpat

⁵⁵ Turpat P.191.

⁵⁶ Turpat. P. 192.

Rodžers Pārkers (*Roger Parker*), grāmatas „*Relationship Marketing on the Web*” (2000) autors, min astoņus noderīgus jautājumus, par kuriem būtu vērts padomāt, kad apsverat domu, kā izveidot kopienu saviem klientiem.⁵⁷

1. Kādas intereses, vajadzības vai kaislības ir kopīgas daudziem no klientiem?
2. Ar kādiem tematiem vai bažām varētu patikt klientiem dalīties vienam ar otru?
3. Kāda informācija visticamāk patiktu taviem klientiem, draugiem, kolēģiem?
4. Kādi citi biznesa veidi patik tava produkta vai pakalpojuma pircējiem?
5. Kādas balvas vai stimulus vari atļauties piedāvāt tiem pircējiem, kas iesaka vēl citus pircējus.
6. Kādas līdzīgas kopienas vai grupas jau pastāv sociālo mediju platformās? Kāda informācija vai diskutējamie temati rada vislielāko interesi?

Šodienas sociālās tīmekļa vietnes tādas kā *Facebook*, *Draugiem.lv* ir vairāk vizuālas, tās ir interaktīvas un apmeklētājam draudzīgas. Atgriezeniskā saite starp sociālo mediju vietni un tās apmeklētāju, ir savstarpējā komunikācija. Ir svarīgs veids, kā apmeklētājs tiek pavadīts cauri tīmekļa vietnei, lai gūtu labumu interneta mārketinga pasaulē, jo tam nepieciešama rūpīga izstrāde, kā arī plānošana. Sociālā tīmekļa vietne sevī ietver pārdošanas veicināšanu, kā arī izglītošanu, bet visvairāk tā var kalpot par uzņēmuma lielāko vērtību un radīto tēla spoguļi.⁵⁸

Protams, tīmekļa vietne var būt izglītojoša un var būt veidota tā, lai veicinātu pārdošanu, bet galvenokārt tā ir radīta, lai atainotu uzņēmuma unikalitāti, piedāvājuma individualitāti un atšķirīgumu no konkurentiem. Bet būtiski ir apzināties, ka tas, kas ir pateikts tīmeklī, tur paliek uz visiem laikiem un atpakaļ ceļa vairs nav, tāpēc jebkuram uzņēmumam ir svarīgi izstrādāt sociālo tīklu stratēģiju, kā, ko, kad un cik daudz uzņēmumam komunicēt savos sociālo tīklu profilos un vēl labāk būtu, ja par to būtu atbildīgs kāds viens konkrēts cilvēks ne vairāki reizē.⁵⁹

Svarīgākais sociālo mediju mārketiņgā ir tas, ka tas reprezentē gan izaicinājumu, gan iespēju. Sociālo mediju izaicinājums ir vienkāršs; kad mēs socializējamies, mēs pie viena izklaidējamies, pavadām laiku ar draugiem, ģimeni vai kolēģiem, tāpēc mēs noteikti nevēlamies tikt traucēti ar dažādām zīmolu reklāmām.⁶⁰

Sociālo tīklu kontu pārvaldīšana, komunikācija tajos, var būt ļoti atbildīgs process, jo kā autors Deīvids Filipss ir teicis: „Jebkas, ko pasakāt vai izdarāt tiešsaistē, paliek tur uz

⁵⁷ Chaffey D. & Smith, P. (2013) *Emarketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. P.192.

⁵⁸ Kirby, J., Marsden P. (2006) *Connected marketing*. UK:Elsevier, Ltd. P.87.

⁵⁹ Turpat

⁶⁰ Fox, V. (2010) *Marketing in the age of Google*. USA: John Wiley&Sons, Inc. P.185.

mūžīgiem laikiem un var tikt atrasts pēc brīža vai pēc desmit gadiem, lai vajātu savu radītāju līdz sirmam vecumam.”⁶¹

Skaidrs tas, ka pārmaiņas tehnoloģiju laikmetā un sociālo mediju vidē, maina arī cilvēku sociālos paradumus. Iepirkšanās tiešsaistē ir būtiska pārmaiņa cilvēku uzvedībā, kā arī ierasta lieta mūsdienās ir dators un televizors vienā istabā un abi, protams, ieslēgti vienlaikus. Ziņa par ģimenes pieaugumu zibens ātrumā ar īsziņas palīdzību tiek izplatīta ģimenes, radu un draugu lokā, bet mūsu ikdienas dzīves kārtību diktē uzņēmuma dienasgrāmata internetā. Jaunumi par bijušā studiju biedra ceļojumu pēc universitātes absolvēšanas, parādās *Facebook* jau ceļojuma laikā, ne tikai pēc tā. Kādreiz ikviens cilvēks nēsāja rokas pulksteni, tagad vairākums cilvēku, ja viņam pavaicā, cik ir pareizs laiks, meklē savu mobilo tālruni.⁶²

Būtiski ir atcerēties, ka potenciālie klienti vēlas atrast īstumu jeb realitāti. Tāpēc pašu organizāciju mēģinājumi pozitīvā veidā prezentēt sociālos tīklos savu zīmolu, visdrīzāk neizdodas. Daudz labāka taktika būtu.⁶³

- Nodrošināt, ka jums ir „balss”, tajā vietās, kur klienti runā par jums;⁶⁴
- Veicinot diskusijas tiešsaistē ar saviem esošajiem klientiem un potenciālajiem klientiem;⁶⁵
- Nodrošināt lietderīgu un mērķtiecīgu saturu (tāpat kā presei vai citiem resursiem, rakstiem un intervijām) ieinteresētajiem satura veidotājiem. (Tas nozīmē nesūtīt preses relīzes uz bezmaksas masas sadalījuma sarakstu, bet nosūtīt personīgi tā vietā konkrētiem reportieriem, blogeriem, kas būtu ieinteresēti jūsu nozarē, paskaidrojot, kāpēc tieši šo cilvēku tava ziņa varētu interesēt.)⁶⁶

Mūsdienu pasaulē, skatoties sociālos tīklus, rodas iespaids, ka sabiedrībā pastāv viedoklis, ka, ja nav ievietota kāda fotogrāfija no ceļojuma, vai, ja nav „atzīmējies” kādā vietā, tad nemaz tur neesi bijis. Tāpēc vienlaicīgi tiek lietoti dažādi sociālie tīkli, kur katrs pilda savu noteiktu funkciju. Viens no šādiem sociālajiem tīkiem ir sociālā tīmekļa vietne *Facebook*, kura apvieno gandrīz visus sociālos tīklus vienuviet. Tāpēc nākamajā apakšnodaļā sīkāk tiks aprakstīta sociālā tīmekļa vietne *Facebook*.

⁶¹ Filipss, D., Jangs, F. (2010) *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 96.lpp.

⁶² Filipss, D., Jangs, F. (2010) *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē*. 199.lpp.

⁶³ Fox, V. (2010) *Marketingi n the age of Google*.P.187.

⁶⁴ Turpat

⁶⁵ Turpat

⁶⁶ Turpat

3.3. Sociālā tīmekļa vietne Facebook

Facebook tika dibināts 2004.gada 4.februārī, un tā dibinātāji bija Marks Eliots Cukerbergs (*Mark Elliot Zuckerberg*) kopā ar saviem klases biedriem Dastinu Moskovicu (*Dustin Moskovitz*), Eduardo Severinu (*Eduardo Luiz Saverin*) un Krisu Hadžesu (*Chris Hughes*). Grāmatā „*Facebook efekts*”, kuras autors ir Deivids Kērkpatriks, jau tās nosaukumā par *Facebook* ir teikts, ka tas ir stāsts par uzņēmumu, kas apvieno visu pasauli.⁶⁷

Atšķirība no jebkuras citas interneta vietnes vai tehnoloģiju uzņēmuma *Facebook* uzmanība koncentrējas uz cilvēkiem. Tas ir pamats, kas ļauj cilvēkiem no savas dzīves iegūt vairāk. Tā ir jauna saziņas forma, tāpat kā savulaik tūlītējā ziņojumapmaiņa, elektroniskais pasts, telefons un telegrāfs. Vispasaules tīmekļa pirmsākumos ļaudis dažkārt mēdza sacīt, ka ikvienam beigu beigās būs pašam sava mājaslapa. Tagad tas notiek, taču sociālā tīkla ietvaros.⁶⁸

Facebook radītāji jau pašā sākumā ievēroja, ka tam piemīt savdabīgs potenciāls. Dažu nedēļu pēc tā radīšanas Hārvarda universitātē 2004.gadā, studenti sāka izplatīt savus politiskos uzskatus, aizstājot profila fotogrāfijas ar tekstu, kurā bija ietverts kāds politisks paziņojums. „Tolaik cilvēki to izmantoja, lai izteiktu protestu pret to, kas likās svarīgs,” saka Dastins Moskovics, viens no *Facebook* dibinātājiem. Jau pašā sākumā cilvēki intuitīvi uztvēra: ja šis pakalpojums bija paredzēts, lai viņi varētu tiešsaistē atklāt savu patieso identitāti, tad viens no identitātes izpausmes veidiem bija viņu uzskati un kaismīgās izjūtas par aktuālākajām problēmām.⁶⁹

Facebook kā kardināli jauns saziņas veids, ir novedis pie pilnīgi jaunām starppersoniskām un sabiedriskām attiecībām. *Facebook* efekts ir vērojams tad, kad šis pakalpojums ļauj cilvēkiem nodibināt savstarpēju, bieži vien negaidītu saikni, daloties kādā kopīgā pārdzīvojumā, interesēs, problēmās vai mērķos. Tas var notikt gan nelielā, gan plašā mērogā – sākot ar diviem, trijiem draugiem vai ģimeni un beidzot ar miljoniem cilvēku. *Facebook* paustās idejas spēj strauji izplatīties grupās, gandrīz vienlaikus kaut ko paziņojot daudziem cilvēkiem, nonākot no viena pie otra un tālāk pie daudziem ar apbrīnojamu vieglumu – tāpat kā vīruss. Ir iespējams nosūtīt ziņas citiem pat tad, ja nepārprotami necenšaties to darīt.⁷⁰

Facebook arī tagad lielā mērā tiek izmantots atbilstoši tā sākotnējai iecerei, kas, respektīvi, ir izveidot labāku veidu, kā dalīties informācijā ar cilvēkiem, kuri cits citu pazīst reālajā pasaulē. Tas ir jauna veida saziņas rīks, kura pamatā ir reālās atsevišķu indivīdu

⁶⁷ Kērkpatriks, D. (2012) *Facebook efekts*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC. 14.lpp

⁶⁸ Turpat 25.lpp

⁶⁹ Turpat 14.lpp.

⁷⁰ Turpat. 16.lpp.

attiecības un kurš būtībā veicina jaunus saziņas veidus. „Facebook ir pirmā cilvēkiem paredzētā platforma,” saka Estere Daisona, tehnoloģiju lietpratēja, rakstniece un investore.⁷¹

2013.gadā Facebook misija ir vienkārša „padarīt pasauli atvērtāku un saistītāku”. Iepriekš Facebook raksturoja sevi kā „Sociāls pakalpojums, kas palīdz cilvēkiem efektīvāk sazināties ar saviem draugiem, ģimeni un kolēģiem. Uzņēmums izstrādā tehnoloģijas, kas veicinātu informācijas apmaiņu, izmantojot sociālās diagrammas un cilvēku reālās pasaules kontaktu digitālo kartēšanu. Ikviens var reģistrēties Facebook un komunicēt ar cilvēkiem, kurus viņi pazīst arī reālajā vidē.”⁷²

Facebook izskaidro uzņēmuma noteiktās galvenās patērētāju priekšrocības:⁷³

- **Komunicē un dalies ar saviem draugiem.**
- **Atklāj un mācīs.** Facebook rekomendē dažādu cilvēku un organizāciju lapas, kurām ir iespējams sekot, kas, respektīvi, ir pieejamas Facebook lapās.
- **Izpaud/izsaki sevi.** Fundamentāla vajadzība. Facebook to var panākt dažādi, piemēram, ievietojot foto, video utt. savā jaunumu plūsmā.
- **Paliec savienots visur.** (Gan caur mājaslapu, gan mobilo saiti, gan viedtālruna aplikāciju un līdzīgiem tālruna produktiem.)

Komersabiedrības kompānijas vai bezpeļņas organizācijas arī var izveidot savu Facebook lapu. Citi Facebook lietotāji tad var izteikt savu atbalstu, kļūstot par lapas fānu, rakstot uz kompānijas Facebook „sienas”, ielādējot fotogrāfijas un iesaistoties diskusijās ar citiem fāniem diskusiju grupās. Kad lietotājs ir kļuvis par fānu, tad automātiski var izvēlēties, vai būt lietas kursā par šīs attiecīgās lapas ievietotajiem jaunumiem un, ja vēlas, tad viņiem šie jaunumi, parādītos jaunākajās ziņās. Lai iedrošinātu uzņēmumus izveidot šo savu lapu, Facebook izmanto algoritmu, kas pazīstams kā *EdgeRank*, kas nosaka, ko lietotājs redz savā jaunumu plūsmā, kas gan ir maksas pakalpojums.⁷⁴

Šodien Facebook saka: „Uzticēšanās ir biznesa stūrakmens”. Un tāpēc viņi tagad lieto ievērojamus resursus ar mērķi izveidot un panākt lietotāja uzticību, izstrādājot programmas, kas domātas, lai aizsargātu lietotāju privātumu, veicinātu drošu vidi, un nodrošinātu lietotāju datu drošību.⁷⁵ Sociālā tīmekļa vietne Facebook ir kļuvusi par vienu no populārākajām

⁷¹ Kērkpatriks, D. (2012) *Facebook efekts*. 21.lpp.

⁷² Chaffey, D. (2015) *Digital business and e-commerce management. Strategy, implementation and practice. Sixth edition*. UK:Pearson. P.8.

⁷³ Turpat P.9.

⁷⁴ Turpat

⁷⁵ Turpat P.10.

vietnēm, kura tiek lietota gan sabiedrībā, gan biznesa sektorā, tāpēc arī darba pētnieciskajai daļai tika izvēlēts pētīt teātru komunikāciju šajā sociālajā tīklā.

4.METODOLOGIJA

Darbā tiek lietotas trīs pētniecības metodes, respektīvi, kvalitatīvā pētniecības metode jeb daļēji strukturētā intervija, kā arī kvantitatīvās pētniecības metodes jeb anketēšana un kontentanalīze. Vispirms tiek veiktas daļēji strukturētās intervijas ar Dailes teātra sabiedrisko attiecību vadītāju Lienī Jakovlevu, kā arī Latvijas Nacionālā teātra mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāju Līgu Rimšēviču, lai saprastu, kas ir katra teātra auditorija, kam tiek veidots sociālo mediju saturs, kā arī lietas par abu teātru veiktajām aktivitātēm sociālajos tīklos un sekotāju aktivitāti. Tiek izmantota kvalitatīvā kontentanalīze, lai pētītu Dailes teātra un Latvijas Nacionālā teātra sociālo tīmekļa vietnes *Facebook* saturs. Kā arī darba noslēgumā, tiek veikta abu teātru apmeklētāju anketēšana, lai noskaidrotu viņu viedokli par abu teātru komunikāciju sociālajā tīmekļa vietnē *Facebook* un to, cik liela nozīme teātru apmeklēšanā ir sociālajiem tīkliem. Tālāk darbā tiks skatītas teorijas par katru no izvēlētajām pētniecības metodēm, kā arī to atbilstība pētījumam.

4.1. Kvalitatīvā kontentanalīze

Kvalitatīvā kontentanalīze ir kvalitatīva materiāla sistemātiska izskaidrošana jeb vienkāršāk satura analīze. Tas tiek izdarīts, iedalot analizējamo materiālu dažādās kategorijās. Vispārīgi runājot, kvalitatīvā kontentanalīze ir iespēja, kur tiek iesaistīta zināma datu interpretācija, lai nonāktu pie rezultāta. Kvalitatīvo kontentanalīzi var pielīdzināt arī tautoloģijai. Dati nekad „nerunā paši par sevi”, tiem nav nekāda īpaša nozīme. Nozīme ir kaut kas, ko mēs, datu saņēmēji, piedēvējam vārdiem, ko mēs dzirdam vai redzam, vai attēliem, ko skatām. Nozīme nav dota, bet mēs šo nozīmi konstruējam.⁷⁶

Satura analīzi var attiecināt uz jebkuru komunikētu tekstu vai ziņu, skaidrošanu. Teksts var būt jebkas rakstisks, skatīts vai runāts, kas būtībā kalpo kā medijs komunikācijā. Tas varbūt jebkas, sākot jau ar grāmatām un žurnāliem, beidzot ar apģērbu un mākslas darbiem. Satura analīzi kā pētniecības metodi izmanto dažādās jomās, piemēram, žurnālistikā, literatūrā, psiholoģijā utt.⁷⁷

Kvalitatīvā kontentanalīze ir visveiksmīgākā trīs veidu pētniecisko problēmu risināšanai. Pirmkārt, šī metode derīga apjomīga teksta jeb informācijas pētīšanai. Otrkārt, šo

⁷⁶ Schreier, M. (2012) *Qualitative Content Analysis in Practice*. UK:SAGE Publications, Ltd. P.1.-2.

⁷⁷ Neuman, W.L. (2006) *Social Research methods*. Boston:Pearson Education. P.322.

metodi bieži pielieto, lai pētītu un analizētu vēsturiska veida tekstus, dokumentus. Un, treškārt, šī metode palīdz atklāt lietas, kuras grūtāk ievērot, ja uz tām skatās diezgan pavirši.⁷⁸

Kontentanalīze sastāv no kodu sistēmām, noteikumiem, kas būtu jāpielāgo pētāmajam objektam, respektīvi, tekstam vai medijam, lai pēc tam šī analīze dotu iespēju vērot un pierēģistrēt teksta saturu. Pētāmais objekts kontentanalīzes metodē, var būt gan kāda frāze, vai tikai viens vārds, vai kāds konkrēts laikraksta raksts, raidījuma sižets utt.⁷⁹

Kvalitatīvajā kontentanalīzē ir ļoti svarīgi, lai pētnieks spētu izvirzīt kategorijas, kuras būtu kā precīzas, tā arī derīgas, pēc kurām tad arī būtu iespējams analizēt pētnieka pētāmo materiālu. Tām jābūt formulētām precīzi, kā arī jāspēj vienai otru savstarpēji izslēgt, tām noteikti ir jāaptver dažādi atšķirīgi pētniekam interesējoši aspekti. Šī metode ir pēc būtības selektīva, jo, to lietojot, ir iespējams izcelt kādus konkrētus faktus. Kad ir izvirzītas jau iepriekš minētās kategorijas, tad tiek pētīts liels un plašs informācijas daudzums, tādēļ rezultātam vajadzētu palikt nemainīgam arī tad, ja to pētīšanā piedalās dažādi cilvēki.⁸⁰

Kontentanalīze ietver visus Latvijas Nacionālā teātra un Dailes teātra publicētos ierakstus sociālajā tīmekļa vietnē *Facebook* laika periodā no 2012.gada 5.septembra līdz 2015.gada 18.maijam. Par abiem teātriem kopumā tika apskatīti 427 *Facebook* ieraksti. Pētnieciskās kategorijas tika izvirzītas, lai būtu iespējams noskaidrot, kāda veida ierakstus teātri publicē savos *Facebook* kontos. (sk.1.pielikumu)

4.2.Intervija

Viena no kvalitatīvajām pētniecības metodēm ir intervija, kas, respektīvi, ir aptaujas paveids, kas paredz informācijas iegūšanu, respondentam un pētniekam atrodoties sociāli psiholoģiskā saskarsmē.⁸¹ Būtībā intervija ir saruna, kur intervētājs uzdod jautājumus intervējamajiem, kas var būt gan viena persona, gan vairākas personas, lai iegūtu sev derīgu un vajadzīgu informāciju. Tā, iespējams, ir tāda datu vākšanas metode, kas ir visvairāk un visplašāk izmantota.⁸²

Intervijās priekšrocība ir tāda, ka ir iespējams uzdot daudz jautājumu, kur intervētājs spēj iegūt informāciju ne tikai no intervējamā sniegtajām atbildēm, bet arī no viņa neverbālās komunikācijas, piemēram, žestiem, sejas vaibstiem utt.⁸³

Intervijas metodei, kā jau tas ir ar visām pētniecības metodēm, ir savi plusi un mīnusi jeb priekšrocības un trūkumi. Respektīvi, pirmkārt, intervijas trūkums ir lielas izmaksas, ja ir

⁷⁸ Neuman, W.L. (2006) *Social Research methods*. P.324.

⁷⁹ Turpat P.324.-325.

⁸⁰ Philip, R., etc. (2004). *Media Studies: the Essential Introduction*. London: Routledge. P. 73

⁸¹ Kristapsone, S. (2008) *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība” 262.lpp.

⁸² Turpat 169.lpp.

⁸³ Neuman, W.L. (2006) *Social Research methods*. P.301.

liela izlase un daudz intervējamo. Otrkārt, trūkums ir respondentu aizspriedumi, kas var parādīties un atklāties intervijas laikā. Treškārt, atvērto jautājumu atbildes ir savā starpā grūti apkopojamas un analizējamas, kā arī atbildes grūtāk salīdzināt ar citu respondentu atbildēm. Ceturtkārt, intervijā var tikt sniegtas nepatiesas atbildes, kuras varbūt būtu sociāli vēlamas, bet neatbilstu patiesībai. Protams, bez trūkumiem, ir arī priekšrocības, kas, respektīvi, ir, pirmkārt, intervija palīdz aptvert daudz un dažādu tematu. Otrkārt, jautājumi var tikt pielāgoti konkrētajai situācijai, tie var intervijas gaitā mainīties, ja ir nepieciešams. Treškārt, spēja paust empātiju, līdz ar to veidojot uzticību intervējamā un intervētāja starpā. Un, ceturtkārt, intervijā ir iesaistīts liels informācijas daudzums, kas palīdz intervētājam gūt ieskatu par intervējamā uzskatiem, attieksmi, viedokli.⁸⁴

Ir dažādi interviju veidi un viens no tiem ir daļēji strukturētā intervija. Tajā parasti intervētājs ir sagatavojis respondentam vispārējus atvērto jautājumus, kuru secību, intervijas gaitā, viņš pats var mainīt, atkarībā no konkrētās situācijas. Daļēji strukturētajā intervijā jautājumi ir plašāki nekā strukturētajā intervijā, un intervētājam ir atļauts jautāt arī jautājumus papildus, atkarībā no tā, kādu atbildi viņam sniedz intervējamais. Ja respondenti ir vairāki, tad visiem tiek uzdoti vieni un tie paši jautājumi, bet tiem obligāti nav jābūt vienādā secībā.⁸⁵ Daļēji strukturētās intervijas veids sniedz respondentiem iespēju daudz brīvāk sniegt atbildes uz uzdotajiem jautājumiem, nekā tas ir paredzēts parastajās, standartizētajās intervijās.⁸⁶

Pētnieciskās daļas ietvaros tika veiktas daļēji strukturētās intervijas, no kurām viena intervija bija ar Latvijas Nacionālā teātra mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāju Līgu Rimšēviču, savukārt otra ar Dailes teātra sabiedrisko attiecību speciālisti Lienī Jakovļevu, lai noskaidrotu, kāda ir katra teātra īstenotā komunikācija sociālajos medijos. (sk.2.un 3.pielikumu)

4.3.Anketēšana

Anketēšana, iespējams, ir viena no visbiežāk izmantotajām pētniecības metodēm sociālajās zinātnēs. Šo aptaujas metodi var izmantot, lai pētītu visdažādākās tēmas, sākot ar raksturu, uzskatiem, beidzot ar zināšanām un uzvedību. Respektīvi, var pētīt visu, ko tev var sniegt respondents. Aptaujas var izplatīt gan elektroniskā veidā, respektīvi, ar interneta starpniecību, piemēram, e-pastos vai sociālajos tīklos, gan nogādājot interviju respondentam pa pastu, gan veicot aptauju ar tālruņa starpniecību, gan arī, protams, personiski. Viena no šīs metodes galvenajām un svarīgākajām priekšrocībām ir tāda, ka tā dot pētniekam iespēju iegūt

⁸⁴ May, T. (2001). *Social research. Issues, methods and process*. Philadelphia: Open University Press. P.120.-121.

⁸⁵ Mārtinsone, K. (2011) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Izdevniecība RaKa. 170.-171.lpp

⁸⁶ May, T. (2001). *Social research. Issues, methods and process*. P.123.

lielu informācijas daudzumu salīdzinoši īsā laika posmā. Arī aptaujas tiek izmantotas dažādās jomās, piemēram, psiholoģijā, medicīnā, ekonomikā u.c.⁸⁷

Anketēšana parasti tiek izmantota, lai pētniekam būtu iespēja iegūt daudz informāciju no daudziem cilvēkiem, kā arī pēc tam šo visu informāciju apkopot. Tā ir iespēja kā reprezentatīvi apkopot datus, kurus ar citām pētniecības metodēm, nebūtu iespējams iegūt. Vēl viena anketēšanas kā metodes priekšrocība ir tāda, ka ir iespējams vispārināt iegūtos datus.⁸⁸

Aptauja dod iespēju pētniekam iegūt empīriskas izpētes datus. Aptaujas pārsvarā ir ekonomiski izdevīgas pētniekiem, jo tās, pirmkārt, ietaupa laiku un citus resursus, piemēram, papīru, ja, protams, aptauja tiek izplatīta elektroniski, otrkārt, ar aptauju palīdzību, pētnieks var iegūt lielu datu apjomu no lielas izlases, kas jau arī iepriekš tika minēts. Pētnieks visiem sava pētījuma respondentiem uzdod vienādus jautājumus, kuri līdz ar to ir arī ar vienādu mērķi, pēc kā pētnieks pēc tam ir spējīgs noteikt visu respondentu kopējo domu.⁸⁹

Aptaujai jābūt tādai, lai uz tās jautājumiem respondenti spētu atbildēt paši, respektīvi, bez intervētāja kaut kāda veida palīdzēšanas, kā arī spētu to patstāvīgi arī lasīt.⁹⁰

Anketēšanas metodei ir dažādas priekšrocības, kā arī tāpat kā visām citām metodēm ir arī savi trūkumi. Respektīvi, anketēšanas lielākie trūkumi ir cilvēku negribēšana taisnīgi atbildēt uz personiskiem dabas jautājumiem, cilvēki vienkārši bieži atsakās pildīt aptaujas, it sevišķi, ja anketā parādās daudz atvērto jautājumu. Vēl viens aptaujas trūkums ir tas, ka ir problēmas ar reprezentatīvām izlases veidošanas iespējām, kā arī labu anketu ir grūti izveidot.⁹¹

Anketēšanas metodē mēdz būt divu veidu jautājumi, respektīvi, atvērtie jautājumi un slēgtie jautājumi. Slēgtie jautājumi ir tādi, kur anketā tiek piedāvāti vairāki atbilžu varianti jeb noteiktu sarakstu ar atbildēm, kuras var kalpot viena otrai kā alternatīvas, no kurām tad respondenti izvēlas tās, kuras visvairāk saskan ar viņa uzskatiem. Savukārt atklātie jautājumi ir tādi, kuriem netiek piedāvāti atbilžu varianti, bet respondentam ir jāieraksta sava atbilde.⁹²

Gan atvērtajiem, gan slēgtajiem jautājumiem ir savas priekšrocības un trūkumi. Priekšrocība atvērtajiem jautājumiem ir tāda, ka respondentam ir iespēja izpausties savās domās un atbildes var būt negaidītas un pat interesantākas. Savukārt atvērto jautājumu

⁸⁷ Dan, A., Kalof, L. (2008). *Essentials of social research*. Open University Press. P. 118.

⁸⁸ Sullivan, T. J. (2001). *Methods of social research*. Fort Worth: Harcourt College Publishers. P. 255.

⁸⁹ Mārtinsons, K. (2011) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 159.lpp

⁹⁰ Sullivan, T. J. (2001). *Methods of social research*. Fort Worth: Harcourt College Publishers P.255.

⁹¹ Berger, A. A (2000) *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage publications. P. 192.

⁹² Daymon C., Holkeway I. (2002) *Qualitative Research Methods in PR and Marketing Communications*. London, NewYork, Routledge. P. 249.

trūkums ir tas, ka visi respondentu atbildes ir tik dažādas, kas apgrūtina to apkopošanu un noformulēšanu, kā arī grūtāk noformēt statistiku šādiem jautājumiem.⁹³

Priekšrocība slēgtajiem jautājumiem ir tas, ka atbilžu variantus ir vieglāk apkopot, kā arī matemātiski apstrādāt. Savukārt trūkumi noteikti ietver to, ka cilvēkam, kas veido anketu, ir grūti izdomāt visus iespējamus variantus atbildēm, jo tie parasti var būt ļoti daudz, tādā gadījumā respondents var kļūt neapmierināts par to, ka nav atradis savam viedoklim atbilstošāko atbildi. Vēl viens trūkums ir tāds, ka slēgtajos jautājumos, ja respondentam nav savas domas par lietu, kas tiek pētīta, tad ir iespējams respondentam attiecīgo viedokli uzspiest.⁹⁴

Kopumā anketēšanā piedalījās 150 respondenti. Anketa tika izveidota ar *Google* veidlapu palīdzību un izplatīta internetā, konkrēti uzrunājot tos cilvēkus, kas ir tiešām apmeklējuši Dailes un Latvijas Nacionālo teātri, kā arī seko tiem sociālajos medijos. Anketa sastāvēja no 16 jautājumiem, no kuriem 2 no tiem bija jautājumi par respondentu vecumu un dzimumu. (sk. 4.pielikumu)

5.DAILES UN LATVIJAS NACIONĀLĀ TEĀTRA ĪSTENOTĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA UN VEIKTĀS MĀRKETINGA AKTIVITĀTES SOCIĀLAJOS MEDIJOS ANALĪZE

Dailes teātris Rīgā tika atklāts 1920.gada 19.novembī. Tā dibinātāji tajā laikā bijuši aktieris un režisors Eduards Smilģis, dzejnieki Rainis un Aspazija, Dailes teātra mākslas teorētiķis un dekorators Jānis Muncis, Felicita Ertneere, kā arī Burhards Sosārs.⁹⁵

„Pašlaik Dailes teātris ir lielākais profesionālais repertuārteātris Latvijā ar trim skatuvēm. Teātra repertuārā jau kopš pašiem pirmsākumiem bijusi gan pasaules lielā dramaturģija - Šekspīra, Šillera, Ibsena, kā arī Raiņa darbi, gan sava laika talantīgāko autoru lugu uzvedumi. Īpaša vieta teātrī ir arī muzikālajām izrādēm, kā arī īpaša vērība Dailes teātrī vienmēr tiek pievērsta skatuves kustības izkopšanai. Katru gadu teātris publikai piedāvā 15-18 jauniestudējumus,” kā norāda Dailes teātris savā mājaslapā. ⁹⁶

Dailes teātra direktors šobrīd ir Andris Vītols, bet mākslinieciskais vadītājs ir Dž.Dž.Džilindžers jeb īstajā vārdā Raimonds Rupeiks.

Dailes teātris mājaslapā norādījis savu misiju, kuras pamatā tiek minēts unikāls un vēsturisks starta sākums, pamatojoties uz to, ka teātra dibinātāji ir Latvijas kultūras ģeniji –

⁹³ Daymon C., Holkeway I. (2002) *Qualitative Research Methods in PR and Marketing Communications*. 252.

⁹⁴ Turpat

⁹⁵ Dailesteatris.lv (2015). *Par teātri*. Izgūts no: <http://www.dailesteatris.lv/info/par-teatri>

⁹⁶ Turpat

režisors Eduards Smiļģis un dzejnieks Rainis. „Cauri laikiem un politiskām iekārtām ar pašmāju un pasaules klasikas zelta fonda iestudējumiem, ar modernās dramaturģijas pērlēm teātris spējis dzīvi un saistoši uzrunāt visdažādākos sabiedrības slāņus,” kā Dailes teātris par sevi daiļrunīgi izsakās savā mājaslapā.⁹⁷

„Teātra misija ir apzināties savas radošās un finansiālās iespējas, aizrauties mākslā un aizraut naudas devējus, atzīt riskus un kļūdas, kas veidojas mākslas darba rezultāta neprognozējamībā, kā arī būt atvērtiem pasaules un cittautiešu auditorijām, pieņemt kritiku, nekaunēties atzīt, ka teātra īpašā vērtība - pastāvīgā trupa - ir bagāta ar izcilām personībām un talantiem, kas tautā iemīļoti un cienīti, ar saviem dažādajiem izcilu režisoru iestudējumiem teātris ir lojāls skatītājiem ne vien pilsētā, bet visā Latvijā”, kā uzsver pats Dailes teātris savā mājaslapā.⁹⁸ Savukārt vīzijā izskan vārdi: „Laikmetīgs teātris tautai un domubiedriem, mājām un pasaulei, teātris, kas atvērts vienlaikus augstiem un vienkāršiem mākslas žanriem ar skatuvi, kurai ir spēcīga un droša leģendas aizmugure.”⁹⁹

Savukārt Latvijas Nacionālais teātris dibināts ar Rūdolfa Blaumaņa lugas „Ugunī” pirmizrādi Alekša Mierlauka režijā gadu pēc Latvijas Republikas proklamēšanas - 1919. gada 30. novembrī.¹⁰⁰

Savukārt Latvijas Nacionālā teātra mājaslapā norādītā misija skan šādi: „Būt par nacionālas nozīmes kultūras un mākslas centru, kura uzdevums būtu iepazīstināt pēc iespējas plašāku sabiedrības daļu ar teātra mākslas un kultūras norisēm un aktualitātēm, akcentējot nacionālās vērtības, savukārt vīzija, ko paredz teātris, ir nākotnē teātrī koncentrēt vērtīgāko teātra mākslā un kultūrā, regulāri iepazīstinot skatītāju ar latviešu klasiku, ar oriģināldramaturģiju, cittautu teātra pieredzi un aktualitātēm, kā arī Nacionālā teātra attīstības vadlīnijas paredz iespēju skatītājiem iepazīties ar teātra dzīves notikumiem Latvijā un citu valstu vērtīgākajām izrādēm, kā arī iesaistīties ar Nacionālā teātra labākajām izrādēm starptautiskā teātra apritē”.¹⁰¹

Kā pati organizācija pozicionē savā mājas lapā, Nacionālais teātris veido izrādes visplašākajam skatītāju lokam saskaņā ar Nacionālā teātra pamatuzdevumu, kas, respektīvi, ir nodrošināt daudzveidīgu repertuāru un diferencētu biļešu cenu politiku, kas ļautu izrādes noskatīties visiem interesentiem.¹⁰²

Latvijas Nacionālā teātra direktors šobrīd ir Ojārs Rubenis.

⁹⁷ Dailesteatris.lv (2015) *Misija*. Izgūts no: <http://www.dailesteatris.lv/info/misija>

⁹⁸ Turpat

⁹⁹ Turpat

¹⁰⁰ Teatris.lv (2015) *Par teātri*. Izgūts no: <http://www.teatris.lv/lv/teatris/par-teatri>

¹⁰¹ Teatris.lv (2015) *Misija*. Izgūts no: <http://www.teatris.lv/lv/teatris/par-teatri/misija>

¹⁰² Teatris.lv (2015) *Par teātri*. Izgūts no: <http://www.teatris.lv/lv/teatris/par-teatri>

Vispirms darba pētnieciskajā daļā tika veiktas daļēji strukturētās intervijas ar abu teātru pārstāvēm. Ar Dailes teātra sabiedrisko attiecību speciālisti Lieni Jakovļevu, un Latvijas Nacionālā teātra mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāju Līgu Rimšēviču. Interviju galvenās atziņas aprakstītas darba nākamajā apakšnodaļā.

5.1. Dailes un Latvijas Nacionālā teātra īstenotā mārketinga komunikācija sociālajos medijos

Daļēji strukturētajās intervijās ar Latvijas Nacionālā teātra mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāju Līgu Rimšēviču un Dailes teātra sabiedrisko attiecību speciālisti Lieni Jakovļevu, tika noskaidrots, kas ir katra teātra auditorija, kam tiek veidots sociālo tīklu saturs, kā arī lietas, kas saistītas ar abu teātru mārketinga komunikāciju sociālajos medijos.

Kā teorētiskajā daļā tika noskaidrots, ka kultūras iestādēm priekšplānā izvirzās tās produkts, kā arī, respektīvi, viss mārketinga un komunikācijas process pēc tam balstās uz konkrēto produktu jeb teātru gadījumā precīzāk – izrādi. Tāpēc sarunās ar Dailes teātra sabiedrisko attiecību vadītāju Lieni Jakovļevu un Latvijas Nacionālā teātra mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāju Līgu Rimšēviču, vēlējos noskaidrot arī to, kas pēc viņu domām, ir abu teātru šīs sezonas veiksmīgākie produkti jeb izrādes. Liene Jakovļeva kā Dailes teātra šīs sezonas veiksmīgākos produktus, min izrādes „Kāds pārlaidās pār dzeguzes ligzdu”, „Izraidītie”, kā arī „Visas viņas grāmatas”. Savukārt Līga Rimšēviča kā Latvijas Nacionālā teātra šīs sezonas veiksmīgākos produktus, min izrādes „Raiņa sapņi”, „Idiots”, Valtera Sīļa iestudētais „Prāts” un Elmāra Senkova „Antigone”.

Teorētiskajā daļā kā norādīja autors Fransuā Kolbērs: „Galvenokārt kultūras mārketinga loma ir atrast piemērotāko auditoriju radītajam mākslas darbam, kā arī ir svarīgi zināt un saprast, kādas ir patērētāju šī brīža vajadzības, un kas ir viņu mērķa auditorija”¹⁰³, tādēļ arī sarunās ar abu teātru pārstāvēm, jautāju par to, kas, viņuprāt, varētu būt abu teātru galvenā mērķauditorija. Protams, gan Liene Jakovļeva, gan Līga Rimšēviča, nevarēja sniegt simtprocentīgu atbildi, jo nevienam no abiem teātriem nav tāda viena konkrēta mērķauditorija, uz ko teātri strādā, gan arī par to nav veikti nekādi pētījumi, kas varētu pierādīt, kas ir abu teātru galvenā mērķauditorija. Bet, principā, pēc Lienes Jakovļevas teiktā, Dailes teātra mērķauditorija, ir visi, kas, respektīvi, nozīmē absolūti visplašākā mērķauditorija vecuma ziņā, ģeogrāfiskajā ziņā, gan arī interešu ziņā. Bet Līga Rimšēviča par Latvijas Nacionālā teātra mērķauditoriju saka, ka tā sadalās pa zālēm, un vairāk pat pa režisoriem. Katram režisoram vairāk vai mazāk ir sava mērķauditorija, jo katram režisoram ir savs rokraksts, un viss ir atkarīgs no tā, ko režisors rezonē.

¹⁰³ Kolbērs, F. (2007). *Kultūras un mākslas mārketinga*. 16. lpp.

Savukārt runājot par situāciju, kāds šobrīd ir izrāžu apmeklējumu skaits, abas teātru pārstāves norāda, ka tas, protams, vienmēr varētu būt lielāks. Dailes teātra sabiedrisko attiecību speciāliste vēl piemetina, ka, kaut gan ir reizes, kad afiša rāda, ka ir viss izpārdots, tajā pašā laikā ir citas izrādes, kas nav pilnībā izpārdotas, un līdz ar to mainās apmeklētāju procenta skaits, bet būtu labi, ja katru vakaru pilnīgi visas vietas būtu izpārdotas. Savukārt Latvijas Nacionālā teātra pārstāve piemetina, ka viņi kā teātris par apmeklējumu skaitu nevar sūdzēties, jo virkne izrāžu, vairāk gan attiecināms uz mazajām zālēm, tiek izpārdotas dažu stundu laikā no brīža, kad ir palaistas tirdzniecībā, tā, ka teātra biļetes ir deficīts, bet uz lielās zāles izrādēm, protams, ka gribētos, lai būtu plašāks cilvēku loks, kas apmeklē teātri, jo tad arī varētu ilgāk spēlēt izrādes. Tātad var secināt to, ka šobrīd izrāžu apmeklējumu skaitu var vērtēt drīzāk pozitīvu nekā negatīvu.

Tā, kā savā darbā salīdzinu divu kultūras iestāžu komunikāciju sociālajos medijos, tad arī sarunās ar teātru pārstāvēm, man bija interesanti noskaidrot, ko abas teātru pārstāves saka par saviem konkurentiem, kā arī, vai vispār uzskata citus teātrus par konkurentiem. Kas bija šajā jautājumā vienojošs abās atbildēs, bija tas, ka abas teātru pārstāves apzinās to, ka mēs dzīvojam patērētāju sabiedrībā, un katram tās finanses kultūras pasākumu apmeklēšanai, ir atvēlētas tik, cik ir. Bet atšķirīgais un interesantākais bija tas, ka Liene Jakovļeva apgalvoja, ka Dailes teātrim ir konkurenti un lielākais no tiem, viņasprāt, ir tieši Latvijas Nacionālais teātris, savukārt Līga Rimšēviča apgalvoja, ka Latvijas Nacionālais teātris vispār neuzskata nevienu teātri par konkurentu, kas gan šķiet nebija domāts iedomīgi, ka Latvijas Nacionālais teātris, pēc viņas domām, būtu paši labākie, bet gan ar tādu domu, ka, ja būs veiksmīgas un interesantas izrādes citos teātros, tad tas mudinās sabiedrību vairāk pievērsties teātriem, tāpēc viņi ir ieinteresēti, lai visos teātros būtu spēcīgas izrādes.

Runājot par to, kādi vispār mārketinga instrumenti tiek izmantoti produkta virzīšanai tirgū, Dailes teātra sabiedrisko attiecību vadītāja Liene Jakovļeva apgalvo, ka visi iespējamie, jo pilnīgi katru izrādi ir jāpārdod, tāpēc visi mārketinga ieroči tiek lietoti, lai Dailes teātris vispār varētu eksistēt. Savukārt Latvijas Nacionālā teātra mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāja Līga Rimšēviča norāda, ka viņiem galvenokārt kā jaudīgākais mārketinga instruments, tiek izmantota reklāma, kā arī pasākumi, kas tikpat labi var būt gan mārketinga, gan sabiedrisko attiecību instrumenti.

Kā iepriekš noskaidrojās, gan Dailes, gan Latvijas Nacionālajam teātrim, ir ļoti plaša mērķauditorija. Kā arī apskatot teorētisko daļu, varam secināt, ka ir skaidrs, ka komunikācijas process, kas norisinās kultūras mārketingā, ir atšķirīgs no tradicionālā mārketinga procesa, tomēr izmantotie komunikācijas kanāli, nav tik krasi atšķirīgi. Un kā viens no abu teātru izmantotajiem komunikācijas kanāliem, ko izmanto arī tradicionālajā mārketingā, ir

komunikācija internetā un sociālajos tīklos, kas gan salīdzinoši ir jauns un specifisks komunikācijas kanāls, bet mūsdienās kļuvis par vienu no populārākajām kanāliem, kur uzņēmumi izvēlas komunicēt ar saviem patērētājiem. Tādēļ runājot sīkāk par komunikāciju sociālajos tīklos, vispirms no abu teātru pārstāvēm vēlējos noskaidrot, ko vispār varētu uzskatīt par Dailes teātra un Latvijas Nacionālā teātra sociālo mediju mērķauditoriju. Liene Jakovļeva šajā jautājumā sākumā bija ļoti lakoniska un teica tikai, ka mērķauditorija ir tie cilvēki, kas viņus lieto, bet vēlāk vēl piebilda, ka tā mērķauditorija ir tikpat plaša kā Dailes teātra skatītāji, kā arī Dailes teātris apzinās, ka varbūt pensionāru skaits sociālajos tīklos, ir krietni mazāks un līdz ar to *Twitter* un *Facebook* nebūtu tā vieta, kur viņus primāri uzrunāt, bet kaut gan sociālos tīklus arī neizslēdz, jo zina, ka ir pensionāri, kas arī lieto sociālos tīklus. Liene Jakovļeva apgalvo, ka vienkārši redz, ka pieaug sekotāju skaits sociālajos tīklos, un līdz ar to apzinās, ka sociālie tīkli ir teātrim spēcīgs komunikācijas instruments un sekotāju pulks ir ļoti būtiska teātra auditorijas daļa. Arī Līga Rimšēviča norāda, ka Latvijas Nacionālā teātra sociālo tīklu mērķauditorija ir ļoti dažāda, kā arī, kas atkal parādās kā vienojošā lieta abiem teātriem, arī Līga Rimšēviča uzskata, ka sociālie tīkli ir spēcīgs mārketinga komunikācijas instruments Latvijas Nacionālajam teātrim, ko parāda arī zīmolu tops, kurā viņi šobrīd atrodas 15.vietā.

Arī izvirzītie sociālo tīklu mārketinga komunikācijas mērķi un uzdevumi, ir vairāk vai mazāk līdzīgi abiem teātriem, kas, respektīvi, ir kaut ko informēt, atgādināt, paziņot, bet Latvijas Nacionālā teātra mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāja vēl piebilst, ka liktu uzsvaru tieši uz mērķi komunicēt, kas nozīmē arī, respektīvi, caur sociālajiem medijiem, veidot izrādes tēlu, kā arī teātra tēlu.

Sociālo tīklu, kā komunikācijas kanāla priekšrocības, abu teātru pārstāves min gan līdzīgas, gan arī atšķirīgas lietas. Līdzīgā būtu, piemēram, tā, ka sociālo tīklu priekšrocība, ir, ka tiem piemīt zibenīgā atbildes reakcija, ko noteikti mūsdienās ietekmē tas, ka pārsvarā sociālo tīklu lietotāji jau vairs nav tikai tie, kas sēž mājās vai birojā pie datora, bet tas var notikt jebkur uz ielas, jebkurā vietā cilvēks var apskatīt un izlasīt. Līga Rimšēviča min, ka šī atgriezeniskā saite, ko nodrošina tieši sociālie tīkli, ko nekādā veidā nenodrošina reklāma, viņiem ir ļoti svarīga, jo tādā veidā viņi uzzina, kas cilvēkiem patīk, interesē, spēj atbildēt uz jautājumiem, saņemt gan atsauksmes par izrādēm, gan par teātri utt. Savukārt priekšrocības, ko min tikai Liene Jakovļeva, ir tādas, ka sociālajos tīklos komunikācijas forma ir familiārāka, draudzīgāka, pieejamāka, nevis kā oficiāla preses relīze vai sludinājums, Dailes teātris var būt tuvāks tautai caur sociālajiem tīkliem, neaizmirstot to, ka tomēr ir Dailes teātris, kā arī tas, ka ir lietas, kas principā tiek nokomunicētas gandrīz vai tikai caur sociālajiem tīkliem, kas nozīmē arī to, ka netiek tērēti nekādi finansiālie resursi.

Jautājumā par to, kā tiek plānots sociālajos tīklos ievietojamais saturs un kas ir par to atbildīgs, atbildes bija pilnīgi atšķirīgas, jo Latvijas Nacionālais teātris sociālajos tīklos ievietojamo saturu, plāno savās iknedēļās mārketinga sapulcēs, kur kopā ar citiem darbiniekiem, tiek visas lietas, kas saistītās ar sociālajiem tīkliem, izdiskutētas un pārrunātas, turpretī Dailes teātrī, kā norādīja, Liene Jakovļeva, nenotiek nekāda veida sociālo tīklu satura plānošana, kā arī par sociālajiem tīkliem saturiskā ziņā, ir atbildīga tikai viena persona, kas, respektīvi, ir Dailes teātra sabiedrisko attiecību vadītāja Liene Jakovļeva.

Tā, kā gan Dailes teātra sabiedrisko attiecību speciāliste Liene Jakovļeva un Latvijas Nacionālā teātra mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāja Līga Rimšēviča, abas apzinās, ka sociālie tīkli abiem teātriem ir spēcīgs instruments, ar ko sasniegt plašu auditoriju, tad vēlējos noskaidrot arī to, cik daudz, viņuprāt, teātra apmeklējumu vispār ietekmē aktivitātes sociālajos medijos. Apkopojot abu teātru pārstāvju atbildes, var secināt, ka pa lielam jau cilvēka ieradumus aktivitātes sociālajos medijos neietekmē, jo kā teica Liene Jakovļeva: „Ja esi teātra cienītājs un brauc ar autobusu no laukiem uz izrādi, tad man šķiet, ka viņam ir pilnīgi vienalga, esam mēs vai neesam *Twitter*, *Facebook* vai *Draugiem.lv*.” Ietekmē vairāk tādā ziņā, ka ilgtermiņā pie ziņām un aktivitātēm sociālajos medijos, cilvēkiem rodas tāds kā pieradums, un līdz ar to viņiem, piemēram, lasot kādas labas atsauksmes par kādu izrādi *Twitter* vai *Facebook*, arī rodas vēlme atnākt uz teātri un paskatīties pašiem. Bet tā simt procentīgi uz jautājumu atbildēt nevar, jo, kā Līga Rimšēviča teica: „Tas nav tieši izmērāms, kā jebkura cita sabiedrisko attiecību aktivitāte, kas ir vērsta uz tēla veidošanu.”

5.2. Dailes un Latvijas Nacionālā teātra *Facebook* kontu saturs analīze

Ar kontentanalīzes pētniecības metodi tika analizēts Dailes un Latvijas Nacionālā teātra *Facebook* kontu saturs, apskatot tajos publicētos ierakstus laika periodā no 2012.gada 5.septembra līdz 2015.gada 18.maijam, kopumā apskatot 427 ierakstus jeb publikācijas. Kontentanalīzes mērķis bija noskaidrot un izpētīt, kādus ierakstus un informāciju, publicē abi teātri sociālajā tīmekļa vietnē *Facebook*. Kontentanalīzei tika izvirzīti kritēriji (sk.1.pielikumu), kas, respektīvi, bija datums, ieraksta veids, valodas stils, teksta saturs, ziņas veids, ierakstā pieminētās personas, saites, video, kā arī attēli.

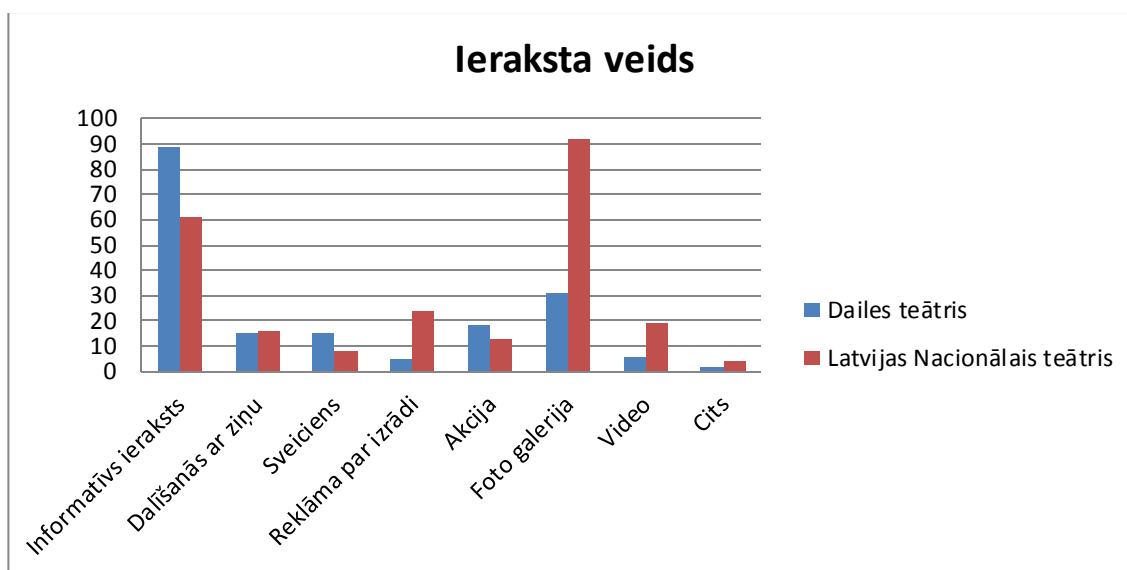
Dailes teātris savu kontu sociālajai tīmekļa vietnē *Facebook*, izveidoja 2012.gadā, savukārt Latvijas Nacionālais teātris šo vietni sāka izmantot jau krietni senāk nekā Dailes teātris, kas bija 2009.gadā. Kontentanalīzes veikšanas dienā (18.05.2015.) Dailes teātra *Facebook* kontam seko 5098 lietotāji, savukārt Latvijas Nacionālajam teātrim seko 7652 lietotāji, kas ir krietni lielāks skaits, bet, manuprāt, noteikti ir izskaidrojams ar to, ka Latvijas Nacionālā teātra *Facebook* konts ir dibināts veselus 3 gadus agrāk nekā Dailes teātra *Facebook* konts.

Satura analīzes ietvaros, tika skatīti abu teātru *Facebook* kontu ieraksti no viena un tā paša datuma, respektīvi, no 2012.gada 5.septembra. Kopumā Dailes teātrim tie bija 184 ieraksti jeb publikācijas, savukārt Latvijas Nacionālajam teātrim tie bija 243 ieraksti jeb publikācijas. (sk.6. pielikumu)

Ierakstu skaits pa gadiem:

- 2012.gads (sākot ar septembra mēnesi): Dailes teātris 30, Latvijas Nacionālais teātris 31.
- 2013.gads: Dailes teātris 42, Latvijas Nacionālais teātris 86.
- 2014.gads: Dailes teātris 48, Latvijas Nacionālais teātris 64.
- 2015.gads (beidzot ar maija mēnesi): Dailes teātris 61, Latvijas Nacionālais teātris 59.

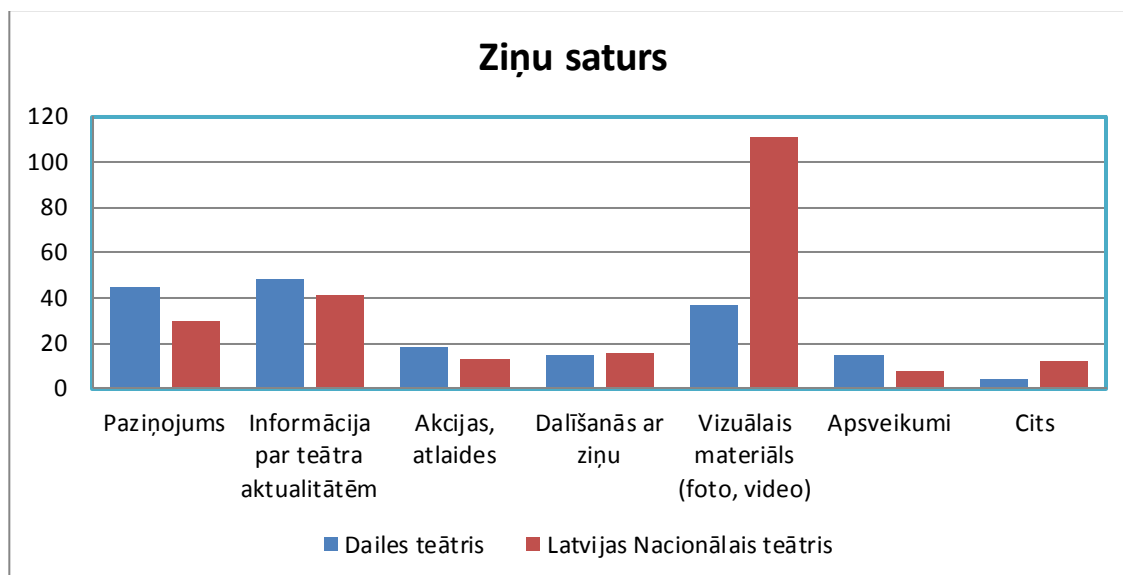
Dailes teātra un Latvijas Nacionālā teātra veidotais saturs



5.2.1.att. Dailes teātra un Latvijas Nacionālā teātra ierakstu veidi sociālajā tīklošanas vietnē Facebook

Kā redzams 5.2.1.attēlā, 49% no visiem Dailes teātra Facebook ierakstiem, ir informatīvi ieraksti, paziņojumi, savukārt tikai 26% no visiem Latvijas Nacionālā teātra ierakstiem ir informatīvi ieraksti. Otrs visbiežāk lietotais ieraksta veids abiem teātriem Facebook kontos ir foto galerija, kur Dailes teātrim no visiem ierakstiem, foto galerijas sastāda 17%, bet Latvijas Nacionālajam teātrim tie ir 39%, kas nozīmē, ka Latvijas Nacionālajam teātrim foto galeriju skaits Facebook kontā ir pat lielāks nekā informatīvu ierakstu skaits. Līdzīgs procentu skaits abiem teātriem ir dalīšanās ar ziņu ieraksta veidam, kur pārsvarā abi teātri dalās ar tām ziņām, kas saistītas ar teātri, aktieriem, izrādēm utt.

Abi teātri savos Facebook kontos publicē gana dažādu informāciju, piemēram, par dažādām akcijām, atlaidēm, kas sagaida viņu skatītājus, gan sveicienus saviem darbiniekiem, aktieriem utt., gan arī paziņojumus, gan arī ievieto vizuālo materiālu, respektīvi, izklaidējošus video un fotogrāfijas, kā arī dažādu citu aktuālu informāciju par teātra dzīvi (sk.5.2.2.att.), kas liecina par to, ka starp ziņu veidiem pastāv dažādība un sekotājiem katru dienu nav jāsaņem vienāda informācija, kas, manuprāt, tieši komunikācijā sociālajos medijos ir svarīgi, lai ar vienvēidīgu informāciju, neradītu apnikumu un neveicinātu sekotāju atsekošanu, jo tieši sociālajos medijos cilvēkam ir visvieglāk pārstāt būt par, piemēram, šajā gadījumā teātru klientu, jo klientam Facebook nospieš opciju „Nesekot” ir 3 sekunžu jautājums.



5.2.2.att. Dailes un Latvijas Nacionālā teātra Facebook kontu ziņu saturs

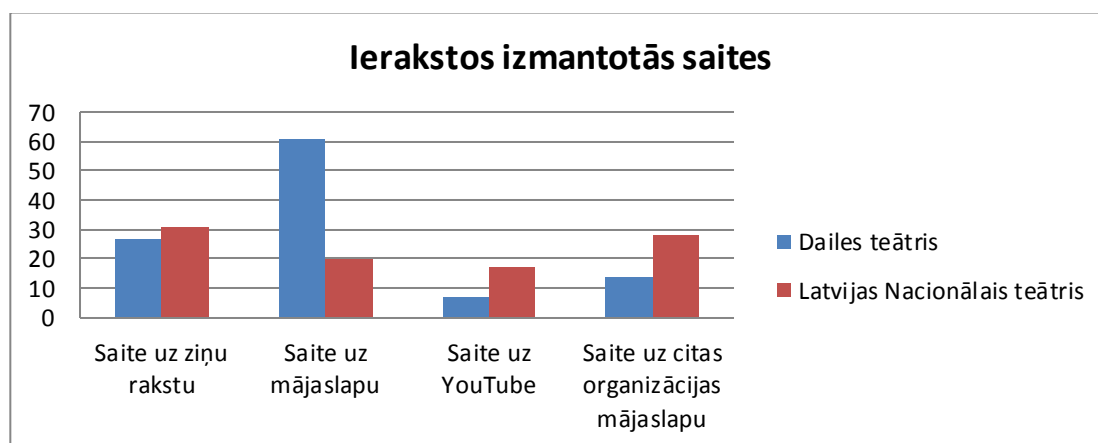
Runājot par *Facebook* publicējamo ziņu saturu, Dailes teātra sabiedrisko attiecību speciāliste Liene Jakovļeva sarunā teica, ka, viņasprāt, *Facebook* ir plašākas iespējas operēt ar vizuālo materiālu un arī plašākiem tekstiem, salīdzinājumā, piemēram, ar mikroblogo *Twitter*, bet kā redzams 5.2.2.attēlā, ko var uzreiz pamanīt, ka Latvijas Nacionālais teātris, izmanto krietni vairāk vizuālo materiālu (foto un video), veidojot savus ierastus, nekā to izmanto Dailes teātris. Protams, arī Dailes teātris izmanto vizuālos materiālus, bet tie ir gandrīz par veselām divām trešdaļām mazāk, nekā Latvijas Nacionālajam teātrim. Lielākoties abiem teātriem vizuālais materiāls (foto un video) sastāv no teātru izrāžu attēliem, aktieru un režisoru attēliem, no dažādu pasākumu attēliem, kas saistīti ar teātri, video fragmentiem no izrādēm, ar skaņdarbiem no izrādēm utt., kas liecina par to, ka *Facebook* kontu profili ar vizuālā materiāla palīdzību tiek padarīti unikāli, lai pēc iespējas vairāk asociētos ar katru teātri kā individuālu organizāciju. Kā tika apskatīts teorētiskajā daļā par sociālo tīklu mārketingu, tīmekļa vietne var būt izglītojoša un var būt veidota tā, lai veicinātu pārdošanu, bet galvenokārt tā ir radīta, lai atainotu uzņēmuma unikalitāti, piedāvājuma individualitāti un atšķirīgumu no konkurentiem.

Pārējā informācija, kas parādās abu teātru *Facebook* kontu publikācijās, piemēram, informācija par teātra aktualitātēm, informācija par atlaidēm, akcijām, dalīšanās ar ziņām u.c., ir diezgan līdzīgā skaitā, kā arī var redzēt 5.2.2.attēlā.

Arī bez foto galerijām, lielu daļu no ierakstiem abu teātru *Facebook* kontos aizņem dažādi ar teātri saistīti paziņojumi un svarīga informācija, kas varētu būt nozīmīga tieši klientiem, piemēram, Dailes teātra paziņojums 2015.gada 24.februārī par to, ka 8.martā tiek atcelta izrāde „Pikaso sievietes” vai Latvijas Nacionālā teātra paziņojums 2015.gada 18.maijā par to, ka pēc izrādes, teātra balkonā, ir atrasts fotoaparāts, kurš tagad teātrī „gaida” savu

īpašnieku. Tās ir tāda veida ziņas, kas ir jāpaziņo ātri un operatīvi, lai to uzzinātu pēc iespējas vairāk cilvēku.

Būfībā apskatot ziņu saturu abu teātru publicētajos ierakstos, var secināt, ka sekojot teātrim *Facebook*, skatītājs var justies kā lielāks ieguvējs gan informācijas iegūšanas daudzuma ziņā, gan var justies droši, ka tādu aktuālu informāciju par, piemēram, atceltu teātra izrādi, uzzinās visātrāk, jo tā noteikti primārā kārtā tiks publicēta sociālajos medijos.



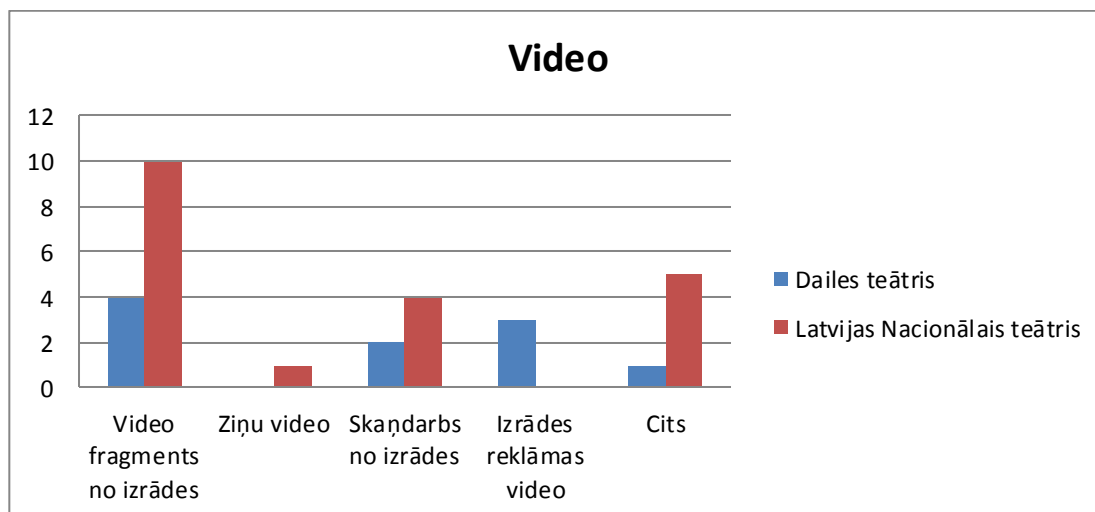
5.2.3.att. Dailes teātra un Latvijas Nacionālā teātra *Facebook* ierakstos pievienotās saites

Kā redzam 5.2.3. attēlā, abi teātri bieži savos *Facebook* ierakstos izmanto saites uz savām mājaslapām, kas, respektīvi, ir www.dailesteatris.lv un www.teatris.lv, kur arī cilvēki var izlasīt plašu informāciju gan par teātriem, gan aktieriem, gan izrādēm utt., kas savā veidā apkopo visu informāciju vienuviet, lai nebūtu vajadzība meklēt kaut ko atsevišķi, piemēram, *Twitter* kontā, *Facebook* kontā vai *Draugiem.lv* kontā. Dailes teātris savos ierakstos izmanto vairāk saites uz savu mājaslapu un mazāk saites uz ziņu rakstiem, turpretī Latvijas Nacionālais teātris mazliet vairāk izmanto saites uz ziņu rakstiem un mazāk saites uz savu mājaslapu.

Kā trešā populārākā saites izmantošana ierakstos, ir saite uz citas organizācijas mājaslapu, kur visbiežāk dominē www.bilesuserviss.lv mājaslapa, kas, protams, manuprāt, ir tikai loģiski, jo tā ir vieta, kur skatītāji var iegādāties biļetes uz attiecīgajām izrādēm, kuras tieši vai netieši „pārdod” abi teātri arī savu *Facebook* kontu ierakstos, piemēram, ievietojot jau iepriekš minētās izrāžu reklāmas, video fragmentus no izrādēm utt., kas liecina par to, ka teātri savos *Facebook* ierakstos izmanto arī *Business to Business* jeb B2B mārketingu, kur sava veida labumu gūst abas sadarbības puses.

Saiti uz *YouTube*, kā redzams 5.2.3.attēlā, vairāk izmanto Latvijas Nacionālais teātris, kas, manuprāt, ir arī skaidrojams ar to, ka vizuālais materiāls, kā iepriekš jau noskaidrojām,

Dailes teātrim bija procentuāli daudz mazāks, tāpēc arī tas video skaits un līdz ar to saišu uz *YouTube* skaits ir mazāks.

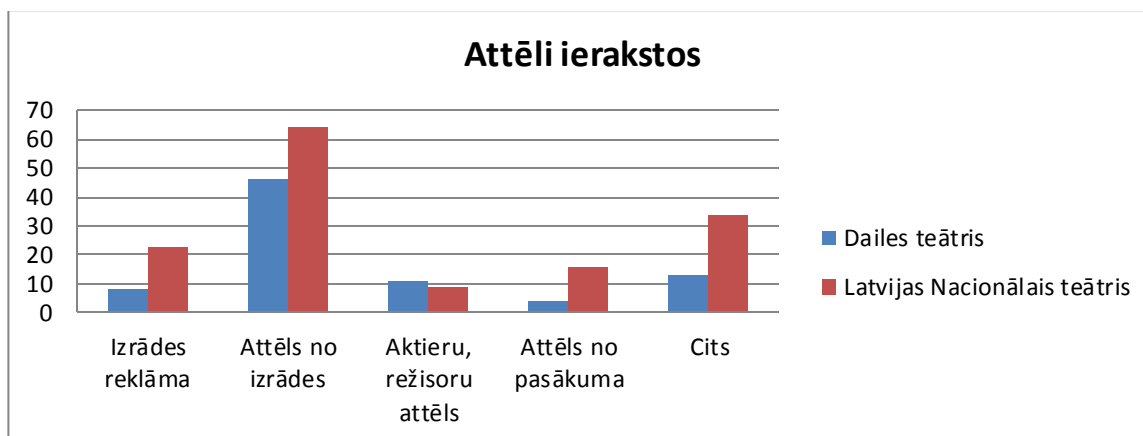


5.2.4.att. Dailes teātra un Latvijas Nacionālā teātra *Facebook* ierakstos pievienotie video

Kā redzams 5.2.4.attēlā, abi teātri savos *Facebook* kontos visvairāk publicē video fragmentus no izrādēm. Kā jau noskaidrojās intervijā ar Latvijas Nacionālā teātra mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāju Līgu Rimšēviču, viņiem ir pat sava video māksliniece, kas speciāli strādā, lai teātrim būtu šie video rullīši ar video fragmentiem no izrādēm, ko ievietot sociālajos medijos. Interesanti ir tas, ka teātriem nebija daudz publicēti ziņu video, bet iespējams to var izskaidrot ar to, ka visticamāk šie ziņu video, bija to ierakstu ietvaros, kur teātris bija „dalījies” ar kādu ziņu rakstu, kur atverot saiti uz ziņu rakstu, skatītājs tur var noskatīties video.

Daļa no teātru ievietotajiem video, sastāv no tādiem, kas ir apzīmēti ar „Cits”, kas, respektīvi, bija, piemēram, Latvijas Nacionālā teātra 2015.gada 6.maija ievietotais video, kurā skatāma saruna ar Latvijas Nacionālā teātra aktrisi Maiju Doveiku.

Kā arī daļa no ievietotajiem video, ir skaņdarbi jeb dziesmas, kas ir atskaņotas kādā no teātra izrādēm, kas, manuprāt, ir labi, jo atvieglo skatītājiem dziesmu meklēšanu pašiem *YouTube*.



5.2.5.att. Dailes teātra un Latvijas Nacionālā teātra Facebook ierakstos pievienotie attēli

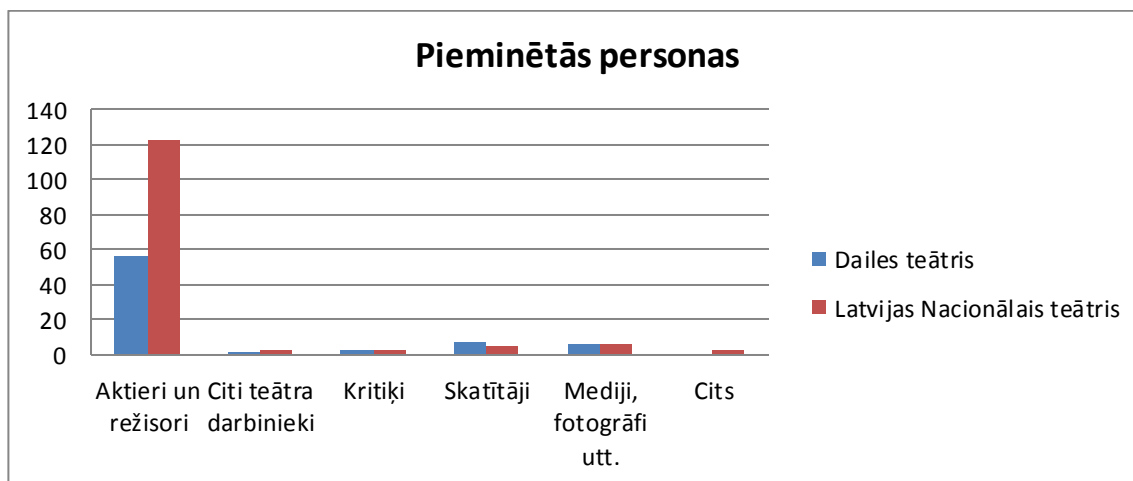
Abiem teātriem attēli ir būtiska sastāvdaļa, kas lielā mērā palīdz veidot katra teātra unikalitāti un individualitāti. Lielāko daļu abu teātru Facebook kontu ieraksti ar attēliem, ir attēli no visdažādākajām izrādēm, kā arī izrāžu reklāmas. Tā, kā sarunā teica arī Dailes teātra sabiedrisko attiecību speciāliste Liene Jakovļeva, Facebook ir plašākas iespējas operēt ar vizuālo materiālu un arī plašākiem tekstiem, nekā, piemēram, mikroblogā Twitter, ko arī izmanto abi teātri savās Facebook kontu aktivitātēs, jo kā jau noskaidrojās iepriekš, ja paskatās atkal uz abu teātru publicēto ziņu saturu, tad vizuālais materiāls, bija viens no izmantotākajiem ziņu saturu veidiem abiem teātriem. Protams, attēlos, kas tiek publicēti, ietilpst arī aktieru un režisoru attēli, kas visbiežāk ir pievienoti kādam svētku sveicienam, piemēram, dzimšanas dienā, vārda dienā utt. vai kādam notikumam, kas ir saistīts tieši ar šo aktieri vai režisoru, piemēram, Dailes teātra 2015.gada 27.marta ieraksts par to, ka žurnālā „Ievas Stāsti” publicēta intervija ar aktieri Artūru Dīci, kur pievienota līdz ar to arī žurnāla vāka fotogrāfija.

Abu teātru Facebook ierakstos parādās arī dažādi attēli no pasākumiem, kas saistīti ar teātriem, kas gan procentuāli sastāda vismazāko daļu no attēliem, bet tādi tomēr arī ir, kas parāda, ka teātri iepazīstina savus skatītājus ar kaut kāda veida savu iekšējo dzīvi, iekšējo komunikāciju un attēliem no personīgā arhīva, kuras skatītājs nekad neredzētu oficiālās preses relīzēs, reklāmās, sludinājumos, afišās utt.

Ar apzīmējumu „Cits” Facebook ierakstos parādās, piemēram, ka Latvijas Nacionālais teātris publicējis attēlu ar Eifeļa torni, pievienojot klāt komentāru, ka izrādei nepieciešama šāda statuja, un lūdz kādu noziedot to teātrim, ja ir tāda iespēja, savukārt Dailes teātris publicējis attēlus no jaunizveidotās un atjaunotās stāvvietas, kas aicina skatītājus ievērot uzliktās zīmes un jaunās, sazīmētās līnijas.

Skatoties pēc kontentanalīzes rezultātiem, vizuālais materiāls jeb šajā gadījumā tieši attēli, abu teātru Facebook ierakstos saīdzinoši ir visvairāk, kas, manuprāt, labi palīdz

sekotājiem izlemt, piemēram, apskatoties ievietotos attēlus, no kādas konkrētas izrādes (ja, protams, viņš uz šo izrādi vēl nav bijis), vai viņam patīk attēlos redzamais vai nepatīk, līdz ar to saprast, vai izrāde būtu apmeklējuma vērtā.

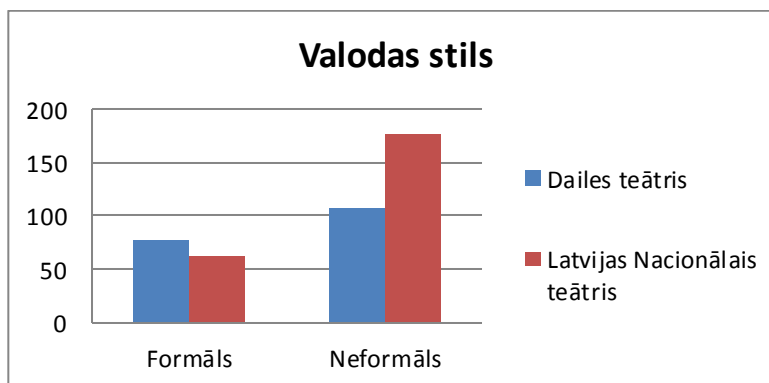


5.2.6.att. Dailes teātra un Latvijas Nacionālā teātra Facebook ierakstos pieminētās personas

Kā redzams 5.2.6. attēlā, abiem teātriem Facebook ierakstos viennozīmīgi visbiežāk tiek pieminēti aktieri un režisori, kas visbiežāk izpaužas tā, ka šie attiecīgie aktieri un režisori tiek „ietagoti” jeb atzīmēti, kas ir viena no Facebook iespējām, lai attiecīgos ierakstus vai fotogrāfijas varētu apskatīt pēc iespējas vairāk cilvēku. Aktieri un režisori tiek pieminēti gan pie attēliem, kur viņi ir redzami, gan svētku sveicienos, gan dažādās aktualitātēs, kas saistītas ar teātri. Tas liecina par to, ka abi teātri apzinās, ka visiem pazīstami un iecienīti aktieri, piemēram, tie, kas ir zināmi no tādiem latviešu seriāliem kā „Ugunsgrēks” vai „Viņas melo labāk”, vai arī no jebkuras teātra izrādes, kurās viņi ir spēlējuši kādu ievērojamu lomu, ar savu atpazīstamību palīdz popularizēt arī tieši attiecīgo teātri, kuru viņi pārstāv, tāpēc aktieru pieminēšana dažādos Facebook ierakstos arī ir sava veida ieguvums teātra Facebook kontam, kā arī pašam teātrim, lai veicinātu tā lielāku izrāžu apmeklējumu, jo būtībā viens no faktoriem, pēc kā cilvēki izvēlas, kādu teātru izrādi apmeklēs, ir tieši aktieri, kas izrādēs piedalās.

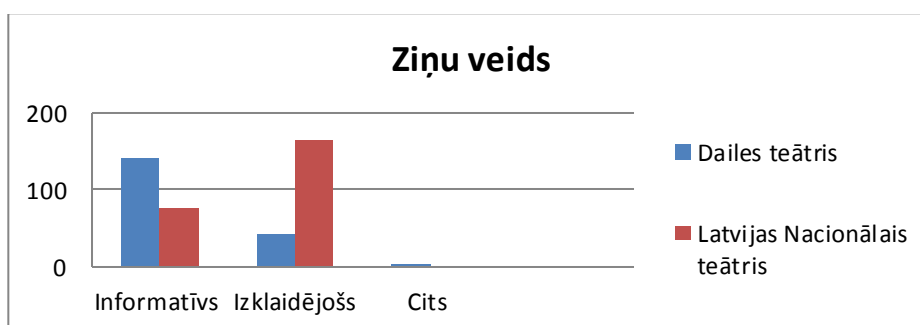
Labs stils, manuprāt, ir arī tas, ka abi teātri ar laiku (skatoties no 2012.gada uz 2015.gadu) ir sākuši lietot savos Facebook ierakstos skatītāju pieminēšanu, kas gan salīdzinoši procentuāli nav liels skaits, respektīvi, Dailes teātrim tie ir 10%, bet Latvijas Nacionālajam teātrim tie ir 4%, bet tomēr, manuprāt, tas liecina par to, ka tādā veidā viņi sekmē lielāku atgriezeniskās saites veidošanu ar skatītājiem, par ko runāja arī Latvijas Nacionālā teātra mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāja Līga Rimšēviča, ka viņiem tas sociālajos tīklos ir pats svarīgākais. Skatītāju pieminēšanas piemērs Facebook ierakstos varētu

būt Latvijas Nacionālā teātra 2014.gada 21.augusta ieraksts, ka teātris rūpīgi gatavojas visu skatītāju sagaidīšanai, kur vēl klāt pievienota emotikona, lai ieraksts lasītājiem šķistu vēl sirsnīgāks un draudzīgāks.



5.2.7.att. Latvijas Nacionālā teātra un Dailes teātra Facebook ierakstu valodas stils

Kā redzams 5.2.7.attēlā, visbiežāk abu teātru Facebook ieraksti tiek veidoti neformālā valodas stilā. Šādos ierakstos visbiežāk tiek pievienotas arī emotikonas. Kā sarunā Dailes teātra sabiedrisko attiecību speciāliste Liene Jakovļeva arī teica, ka caur sociālajiem tīkliem, tajā skaitā arī, protams, sociālā tīmekļa vietne Facebook, organizācija var būt tādas kā „tuvākas” tautai, arī komunicēšanas forma ir familiārāka, draudzīgāka, pieejamāka, nevis kā oficiāla preses relīze vai sludinājums, tāpēc arī vairāk tiek izvēlēts tieši tāds ierakstu valodas stils. Savukārt ar formālu valodas stilu, teātri sniedz tādu svarīgu un informatīvu informāciju, piemēram, Latvijas Nacionālā teātra ieraksts 2015.gada 8.aprīlī: „Uzmanību! IZRĀDES MAIŅA! Aktrises slimības dēļ 8.aprīlī izrādes "Latgola.lv 2" vietā tiks spēlēta izrāde "Ž-ž-Žurka klāt!".” Svarīgi, manuprāt, ir tas, ka teātri savos publicētajos ierakstos ļoti labi atšķir, kur jābūt formālam valodas stilam un kur tas var būt arī neformāls, jo tad komunikācija nav visu laiku vienveidīga, kas liecina par to, ka teātriem ir svarīgi, lai ierakstos parādītos dažādība.



5.2.8.att. Latvijas Nacionālā teātra un Dailes teātra Facebook ierakstu ziņu veidi

Dailes teātra Facebook kontā dominē vairāk informatīva veida ieraksti, savukārt Latvijas Nacionālajam teātrim tieši pretēji – izkaidējoša veida ieraksti, kas saskan arī ar to, ko varēja secināt pēc 5.2.7. attēla, ka Dailes teātrim ir arī salīdzinoši vairāk formālu ierakstu,

kas ir vairāk informatīvi, ne izklaidējoši. Tas saskan ar to, ka Latvijas Nacionālajam teātrim bija salīdzinoši vairāk vizuālo materiālu lietojums *Facebook* ierakstos, kuras var pieskaitīt pie izklaidējoša veida ziņām. Latvijas Nacionālais teātris, iespējams, cenšas vairāk publicēt izklaidējoša satura ziņas, lai piesaistītu vairāk jauniešu auditoriju, jo viņiem tā ir salīdzinoši mazākā skaitā, nekā tas ir Dailes teātrim, ko pati esmu novērojusi, apmeklējot abu teātru izrādes.

Svarīgi, manuprāt, ir visam būt līdzsvarā, jo tomēr sociālajos tīklos tiek uzrunāta dažāda auditorija gan ģeogrāfiskā ziņā, gan vecuma ziņā, gan interešu ziņā, kas nozīmē, ka teātri sociālajos tīklos var būt draudzīgi un ievietot izklaidējošas ziņas, bet tomēr tajā pašā laikā atcerēties, ka pārstāv kultūras iestādi.

Kopumā skatoties kontentanalīzes rezultātus, var secināt, ka abiem teātriem pārsvarā *Facebook* kontu ierakstos dominē informatīvi ieraksti, kuros ietilpst gan paziņojumi, gan dažāda aktuāla informācija par teātra aktualitātēm, kā arī ieraksti ar vizuālo materiālu, kas, respektīvi, ir foto galerijas ar dažādiem attēliem no izrādēm, aktieru attēliem u.c., kā arī video ar fragmentiem no izrādēm, reklāmu video u.c. Ierakstos izmantotās saites visbiežāk „ved” uz teātru mājaslapām vai citu organizāciju mājaslapām, piemēram, www.bilesuserviss.lv. Valodas stils abiem teātriem komunicēšanai *Facebook*, ir vairāk neformāls, nekā formāls, kas liecina, ka abi teātri vēlas, lai komunikācija būtu draudzīgāka nekā tā ir no oficiālām preses relīzēm, sludinājumiem utt.

Lielākā atšķirība, ko var secināt pēc kontentanalīzes rezultātiem, starp abu teātru *Facebook* kontu ierakstiem, ka Dailes teātrim ieraksti ir vairāk informatīva veida, jo kā arī Dailes teātra sabiedrisko attiecību speciāliste Liene Jakovļeva sarunā teica par viņu izvirzītajiem sociālo tīklu mārketinga komunikācijas mērķiem, ka tie drīzāk ir kaut ko atgādināt, kaut ko paziņot, kaut ko ātri pavēstīt tieši tur, piemēram, ja vakarā ir atcelta kāda izrāde, tad to paziņot tieši tur, tāpēc ka tas būs viens no tiem ātrākajiem veidiem tāda veida informācijas paziņošanai, kā arī lūgt vēl ar to padalīties tālāk. Respektīvi, arī pēc kontentanalīzes var secināt, ka Dailes teātrim *Facebook* strādā tieši tā, savukārt Latvijas Nacionālais teātris vairāk publicē izklaidējošus ierakstus, kas ir tie paši attēli, video, biežāk tiek lietotas emotikonas.

Arī gan Dailes teātris, gan Latvijas Nacionālais teātris ar sociālo mediju palīdzību, veido savu unikālo un individuālo „seju”, kaut vai vien tā veidojas, abiem teātriem ievietojot katram savu logo *Facebook* profila bildei paredzētajā vietā, kā arī ievietojot attēlus un pieminot ierakstos aktierus un režisorus, kas asociējas tikai ar konkrēto teātri.

5.3. Auditorijas vērtējums par Dailes teātra un Latvijas Nacionālā teātra komunikāciju sociālajos medijos

Lai noskaidrotu auditorijas vērtējumu par Dailes teātra un Latvijas Nacionālā teātra komunikāciju sociālajos medijos, tika izveidota anketa, kura sastāvēja no 16 jautājumiem, no kuriem 2 jautājumi bija par respondentu dzimumu un vecumu. (sk. 4. pielikumu). Anketa tika izplatīta internetā, konkrēti uzrunājot tos cilvēkus, kas ir tiešām apmeklējuši abus teātrus un seko tiem arī sociālajos medijos. Aptaujas mērķis bija aptaujāt vismaz 150 respondentus, kas tika arī sasniegts, pētījuma gaitā.

Jautājumi tika veidoti tā, lai respondentu atbildes sniegtu iespēju saprast, kuras no tām lietām, ko izmanto abi teātri komunikācija sociālajos medijos, visvairāk „uzrunā” sekotājus, kā arī, vai un cik daudz teātra apmeklējumu, ietekmē teātru komunicēšana sociālajos medijos. Kā arī aptaujā iegūtie dati tika apkopoti un parādīti diagrammās (sk. 5. pielikumu).

Kopumā anketēšanā piedalījās 150 respondenti, kas nozīmē arī to, ka sākotnējais aptaujas mērķis tika sasniegts. No 150 respondentiem 75% bija sievietes, bet 25% bija vīrieši, un respondentu vidējais vecums bija 28,2 gadi.

Anketas sākuma daļā tika uzdoti jautājumi par teātra apmeklēšanas paradumiem, to, kā notiek izrādes izvēle, kā arī par to, kur respondenti vispār iegūst informāciju par teātriem.

Runājot par to, cik bieži respondenti apmeklē teātra izrādes, lielākā daļa, kas, respektīvi, ir 62 respondenti jeb 41,6% atzīst, ka teātri apmeklē pāris reizes pusgadā. Salīdzinoši liels daudzums respondentu, respektīvi, 36 respondenti jeb 24,2% atbild, ka teātri apmeklē biežāk kā reizi mēnesī, bet 25 respondenti jeb 16,8% atbild, ka teātri apmeklē vismaz vienu reizi mēnesī. Retāk kā vienu reizi pusgadā teātri apmeklē 26 respondenti jeb 17,4%, savukārt 3 respondenti jeb 2% ir izvēlējušies atbildi *Cits*, bet savu variantu minējuši nav. Tātad kopumā ņemot, var secināt, ka liela daļa no respondentiem, teātri apmeklē samērā bieži. 41% to dara vismaz vienu reizi mēnesī, kas, manuprāt, norāda uz to, ka liela daļa cilvēku regulāri apmeklē teātri.

Respondentiem tika uzdots arī jautājums par to, kas visbiežāk ietekmē teātra izrādes izvēli, kur varēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus, kā arī dot savu atbildes variantu. Visvairāk minētās atbildes šajā jautājumā bija aktieri un atsauksmes no radiem un draugiem. Bet informācija sociālajos medijos arī ir viena no tām lietām, kas izskanēja respondentu atbildēs, kā viens no izrāžu izveles ietekmēšanas faktoriem, kas bija trešā izvēlētākā atbilde. Interesanti, ka respondenti samērā reti izvēlējās atbildi, ka cena ietekmē izrādes izvēli, bet, manuprāt, mūsdienās cilvēki ļoti labi apzinās, kas ir labs un zina, cik daudz darba tiek ieguldīts teātra izrādēs, tāpēc arī biļešu cenas ir sākušī pieņemt par adekvātām. Vismazāk tika izvēlēta atbilde, ka izvēli ietekmē reklāmas aktivitātes, kas, manuprāt, ir skaidrojams un

saskan ar to, ka viena no visvairāk izvēlētajām atbildēm bija sociālie mediji, kas nozīmē arī to, ka sociālajos medijos, parādās tās pašas reklāmas aktivitātes, kuras respondenti varbūt neievēro vairāk atsevišķi kaut kādās citās vietās tām paredzētajās vietās.

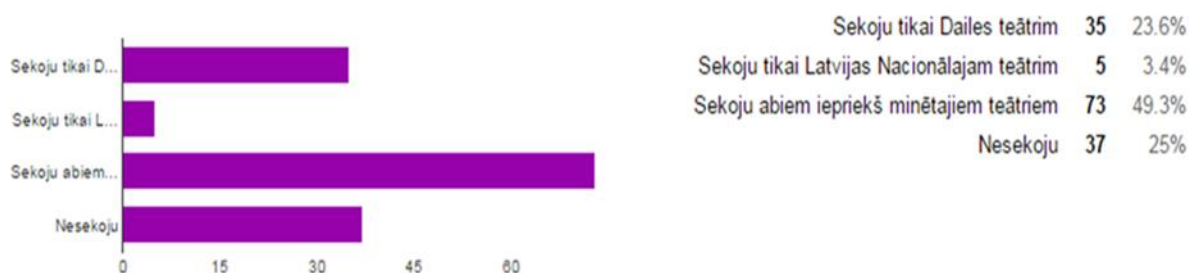
Kā nākamo lietu, ko vēlējos noskaidrot, bija tas, kur respondenti parasti iegūst informāciju par teātru aktualitātēm, arī šajā jautājumā varēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus. Visbiežāk izvēlētas atbildes bija sociālie mediji, kā arī teātru mājaslapas, kas sakrīt arī ar to, ko sarunā stāstīja Dailes teātra sabiedrisko attiecību speciāliste Liene Jakovļeva, ka viņi ir novērojuši, ka Dailes teātra mājas lapā kādreiz pie katras izrādes (vēl joprojām tāda iespēja ir) varēja pievienot savu komentāru, un kādreiz, kad nebija sociālie mediji, tad pēc katras izrādes vai pirmizrādes, mājaslapā bija ļoti daudz komentāri, bet tagad šis komentāru skaits ir stipri samazinājies, toties viņi var droši zināt, ka vakarā pēc izrādes vai pēc pirmizrādēm, komentāri un/vai jautājumi būs tieši *Twitter* un *Facebook*, kas nozīmē, ka šobrīd jau sociālie tīkli teātriem lielā mērā kalpo kā mājaslapas aizvietotājs. Kā arī teorētiskajā daļā par sociālo tīmekļa vietni *Facebook*, bija minēts, ka „vispasaules tīmekļa *Facebook* pirmsākumos ļaudis dažkārt mēdza apgalvot, ka ikvienam gan indivīdam, gan organizācijai beigu beigās būs pašam sava mājaslapa, Tagad tas arī notiek, taču sociālo mediju ietvaros.”¹⁰⁴ Un trešā visvairāk atzīmētā atbilde bija, ka respondenti iegūst informāciju par teātra aktualitātēm no radiem, draugiem un paziņām, ko arī var sasaistīt gan ar komunikāciju, kas respondentiem ar šiem cilvēkiem ir reālajā dzīvē, gan ar, piemēram, tiem pašiem radu, draugu, paziņu ierakstiem, publicētajām fotogrāfijām teātrī, atsauksmēm par teātra izrādēm sociālajos medijos. Principā radi, draugi, paziņas, ir primārie cilvēki, kam izvēlas prasīt pēc padoma, kā arī tas, manuprāt, ir vislabākais kanāls, kā teātri var sasniegt potenciālos izrādes apmeklētājus.

Pētījumā tiek salīdzināti divi Latvijas teātri, un kā zināms, kaut arī daļēji strukturētajā intervijā Latvijas Nacionālā teātra mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāja Līga Rimšēviča to tomēr negribēja atzīt, šie abi teātri būtībā ir viens otram konkurenti, kaut vai vien tikai tāpēc, kā arī Dailes teātra sabiedrisko attiecību speciāliste sarunā teica, ka abi ir teātri, kas atrodas Rīgā, abi ir dramatiskie teātri, kuri paredzēti latviski runājošai auditorijai. Tāpēc respondentiem tika uzdots jautājums par to, kuram no diviem teātriem, viņi dod priekšroku. 73 respondenti jeb 49% atbildēja, ka priekšroku dod Dailes teātrim, 24 respondenti jeb 16,1% priekšroku dod Latvijas Nacionālajam teātrim, 47 respondentiem jeb 31,5% abi teātri vienlīdzīgi patīk. Tātad varam secināt, ka respondenti vairāk priekšroku dod Dailes teātrim un, iespējams, tas ir tieši tāpēc, ka Latvijas Nacionālais teātris šādu pastāvošo konkurenci neatzīst un līdz ar to nemaz necenšas būt labāki par Dailes teātri.

¹⁰⁴ Kērkpatriks, D. (2012) *Facebook efekts*. 25.lpp

Tā, kā pētījums būvē ir par komunikāciju sociālajos medijos jeb konkrētāk *Facebook*, tad aptaujas gaitā būtiski bija noskaidrot, kurus sociālos medijos respondenti vispār izmanto ikdienā. Kā visvairāk minētā atbilde viennozīmīgi bija *Facebook*, ko minēja 139 respondenti no 150 respondentiem, kas nozīmē, ka gandrīz visi ikdienā izmanto *Facebook*. 70 no visiem respondentiem izmanto arī *Draugiem.lv* un tikai 66 respondenti ir vēl minējuši mikrobloku *Twitter*, kas liek domāt, ka *Twitter* salīdzinoši ar *Facebook* iespējams ir sācis zaudēt savu aktualitāti interneta lietotāju vidū.

Vai sekojat Dailes teātrim un/vai Latvijas Nacionālajam teātrim sociālajos medijos?

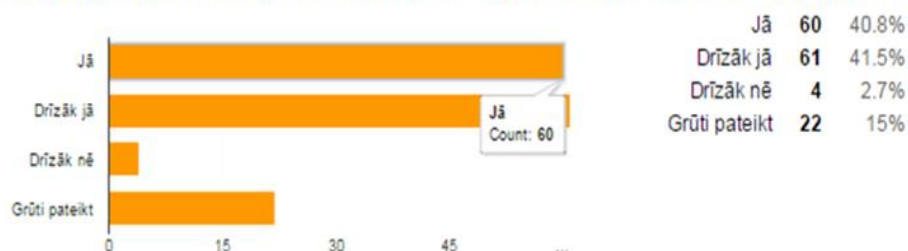


5.3.1.att. Dailes un Latvijas Nacionālajā teātra sekotāji sociālajos medijos

Tālāk respondentiem tika jautāts, vai seko Dailes teātrim un Latvijas Nacionālajam teātrim sociālajos medijos, kur gandrīz puse respondentu jeb 49,3% atbildēja, ka seko abiem teātriem sociālajos medijos, 23,6% respondentu seko sociālajos medijos tikai un vienīgi Dailes teātrim, un tikai 3,4% seko tikai Latvijas Nacionālajam teātrim, savukārt 25% respondentu diemžēl neseko nevienam teātrim sociālajos medijos, kas nozīmē to, ka lielākā daļa no respondentiem tomēr seko vismaz, ja ne abiem teātriem sociālajos medijos, tad vismaz vienam noteikti.

Kad respondentiem tika jautāts, kurā tieši no sociālajiem medijiem viņi seko Dailes teātrim un Latvijas Nacionālajam teātrim sociālajos medijos, tad kā visvairāk izvēlēta atbilde bija *Facebook*, ko no visiem respondentiem izvēlējās 94 respondenti, kas nozīmē, ka tā jau ir vairāk kā puse respondentu, kas vispār ikdienā izmanto sociālo tīmekļa vietni *Facebook*. 46 no visiem respondentiem, izvēlējās vēl mikrobloku *Twitter*, tikai 12 no visiem respondentiem izvēlējās *Draugiem.lv*, bet visos iespējamajos sociālajos tīklos (gan *Facebook*, gan *Twitter*, gan *Draugiem.lv*, gan *Youtube*) seko 11 respondenti. Tātad kopumā skatoties, cilvēki ir informēti par to, ka teātriem vispār ir izveidoti šie sociālo mediju konti.

Vai, Jūsaprāt, teātru aktivitātes sociālajos medijos, sniedz lielāku informāciju par teātra izrādēm un aktualitātēm?



5.3.2. att. Informācijas pietiekamība par teātra izrādēm un aktualitātēm sociālajos medijos

Tālāk bija nepieciešams noskaidrot respondentu vērtējumu par to, vai, viņuprāt, teātru aktivitātes sociālajos medijos, sniedz lielāku informāciju par teātra izrādēm un aktualitātēm, uz ko procentuāli gandrīz vienāds skaits respondentu jeb 40,8% bija atbildējuši, ka jā, teātru aktivitātes sniedz lielāku informāciju par teātra izrādēm un aktualitātēm, un 41,5% respondentu uzskata, ka drīzāk jā. Tātad lielākā daļa jeb 82,3% uzskata, ka aktivitātes sociālajos medijos sniedz lielāku un vairāk informāciju par teātra izrādēm un aktualitātēm. Ir skaidrs, ka teātri sociālos medijus izmanto, kā vēl vienu komunikācijas veidu, kur viegli skatītājam ir saņemt, izlasīt un uztvert jaunu informāciju, kas viņiem nešķistu uzbāzīga, kā tas varētu būt, piemēram, ar e-pastu sūtīšanu uz personīgajām klientu e-pasta adresēm, kas parasti cilvēkos izraisa vairāk negatīvas emocijas.

Tālāk aptaujā tika jautāts viens un tas pats jautājums, taču par katru teātri atsevišķi, par to, kādas Dailes teātra un Latvijas Nacionālā teātra *Facebook* aktivitātes respondenti ir pamanījuši. Dailes teātrim visvairāk izvēlētākā atbilde bija, ka respondenti bija pamanījuši visas aptaujas jautājumā minētās aktivitātes, kas, respektīvi, bija dažāda informācija par teātra aktualitātēm, informāciju par akcijām, atļaidēm, dalīšanās ar ziņām, kas saistītas ar teātri, vizuālo materiālu (foto un video) un apsveikumus. Savukārt, runājot par Latvijas Nacionālo teātri, respondenti visvairāk bija izvēlējušies atbildi, ka ir pamanījuši tieši informāciju par teātra aktualitātēm, dalīšanos ar ziņām, kas saistītas ar teātri, kā arī vizuālo materiālu (foto un video). Bet liels skaits respondentu arī tāpat kā Dailes teātrim, bija pamanījuši visas aptaujā minētās aktivitātes. Varam secināt, ka būtībā nav neviena tāda abu teātru veiktā *Facebook* aktivitāte, kas tiktu pavisam nepamanīta, jo visas, manuprāt, viena otru gan papildina, gan arī tiek apvienotas, piemēram, aktuālai ziņai par teātri tiek pievienota klāt fotogrāfija vai izrādes fotogrāfijās tiek atzīmēti aktieris vai režisors utt., kas ir tās lietas, kurām sekotāji pievērš lielāko uzmanību – pazīstamiem aktieriem un vizuālajam materiālam.

Bija svarīgi arī noskaidrot, kas ir tie iemesli, kas visvairāk pamudina respondentus apskatīt teātru publicētos *Facebook* ierakstus, lai saprastu, kas no tā, ko pielieto katrs no

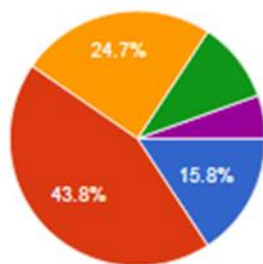
teātriem, ir veiksmīgi un ne tik veiksmīgi. Kā varēja novērot pēc kontentanalīzes, abi teātri daudz izmanto vizuālo materiālu (foto un video) un Latvijas Nacionālais teātrim tā ir pat lieta, kas dominē *Facebook* profila ierakstos. Pēc aptaujas rezultātiem, var secināt, ka tieši vizuālo materiālu izmantošana ir viena no veiksmīgākajām *Facebook* aktivitātēm, jo tieši šo atbildi ir izvēlējušies visvairāk respondenti, kas kopā ir 78 respondenti. Kā nākamā visvairāk izvēlēta atbilde ir informācija par izdevīgām akcijām un atļaidēm, ko norāda 39 respondenti, bet 37 respondenti uzskata, ka viņus pamudina apskatīt teātru publicētos *Facebook* ierakstus, visas minētās iespējamās atbildes, respektīvi, gan tas, ka ir pievienots vizuālais materiāls (foto un video), gan, ja ir pieminēts kāds pazīstams aktieris, režisors, gan, ja informācija ir par kādām izdevīgām akcijām, atļaidēm, gan, ja ir pievienota klāt saite uz mājaslapu vai citas organizācijas mājaslapu, kur informāciju var iegūt vēl plašāku. Tātad var secināt, ka būtībā visas aktivitātes, kuras izmanto gan Dailes teātris, gan Latvijas Nacionālais teātris savās *Facebook* aktivitātēs, ir gana veiksmīgas.

Kā varēja secināt pēc kontentanalīzes, abi teātri savos *Facebook* ierakstos vairāk izmanto neformālu valodas stilu, jo tā viņi var būt draudzīgāki, pieejamāki saviem sekotājiem. Aptaujas rezultāti jautājumā par to, kādam lietotajam valodas stilam sociālajos medijos respondenti dod priekšroku, rāda, ka lielākā daļa respondentu jeb 75,2% norāda, ka kā kuru reizi, atkarībā no situācijas. 17,2% respondentu ir par neformālu valodas stilu, 9,7% uzskata, ka tam tomēr jābūt formālam. Tieši atbilde, ko arī izvēlējās lielākā daļa respondentu, liecina par to, ko iepriekš jau minēju pie kontentanalīzes rezultātiem, ka svarīgi ir tas, ka teātri savos publicētajos ierakstos ļoti labi atšķir, kur jābūt formālam valodas stilam un kur tas var būt arī neformāls, jo tādā veidā gan komunikācija nav visu laiku vienveidīga, gan kā arī parādās aptaujas rezultātos, arī respondentu vērtējumā, var redzēt, ka viņiem ir svarīgi, ka abi teātri publikāciju valodas stilu piemēro un maina atkarībā no situācijas un ziņas veida.

Arī aptaujas jautājumā par to, kāda veida ziņas respondenti labprātāk skata *Facebook*, vairāk kā puse jeb 56,6 respondentu atbildēja, ka kā kuru reizi. Bet informatīva rakstura ziņas tomēr bija izvēlēties lielāks respondentu skaits, kas bija 35,5%, savukārt izklaidējoša rakstura ziņas labprātāk izvēlas 27% respondentu. Manuprāt, šajā jautājumā atbilde noteikti bija atkarīga arī no respondentu vecuma, jo noteikti gados vecāki cilvēki labprātāk skata un lasa informatīva rakstura ziņas, bet jauniešiem vairāk interesē izklaidējošās ziņas. Tāpēc, manuprāt, būtu svarīgi, ka teātri gan informatīva rakstura ziņas, gan izklaidējoša rakstura ziņas publicētu vienlīdzīgi daudz, lai abi šo ziņu veidi būtu līdzsvarā, jo tomēr, kā jau noskaidrojās intervijās ar abu teātru pārstāvēm, teātru auditorija ir visplašākā gan vecuma ziņā, gan ģeogrāfiskā ziņā, gan interešu ziņā, kas nozīmē, ka šie cilvēki ir dažādi, kas lasa arī

Facebook ierakstus, tāpēc ir svarīgi, lai visi būtu savā ziņā apmierināti un gūtu pozitīvas emocijas, sekojot teātriem *Facebook*.

Vai teātru veiktās aktivitātes sociālajos medijos, ietekmē Jūsu teātra apmeklējumu?



Ietekmē	23	15.8%
Drīzāk ietekmē	64	43.8%
Drīzāk neietekmē	36	24.7%
Neietekmē	15	10.3%
Grūti pateikt	8	5.5%

5.3.3.att. Sociālo mediju izmantošanas ietekme uz teātru apmeklējumu.

Kā beidzamais jautājums, ko vēlējos noskaidrot aptaujā, bija, vai pēc respondentu domām teātru veiktās aktivitātes sociālajos medijos, ietekmē viņu teātru apmeklējumu, uz ko 43,8% respondentu atbildēja, ka drīzāk ietekmē, 24,7%, ka drīzāk neietekmē, 15,8%, ka ietekmē, 10,3%, ka neietekmē, savukārt 5,5% respondentu bija grūti pateikt. Tātad kopumā vairāk kā puse jeb 59,6% respondentu uzskata, ka teātru veiktās aktivitātes sociālajos medijos drīzāk ietekmē viņu teātru apmeklējumu, kas, manuprāt, vien jau nozīmē, ka *Facebook* konti abiem teātriem ir veiksmīgs mārketinga instruments, kuru veikto sociālo mediju aktivitāšu dēļ, cilvēki sāk biežāk apmeklēt teātru izrādes.

SECINĀJUMI

Uzrakstītā Bakalaura darba „Komunikācija sociālajos medijos: Dailes un Latvijas Nacionālā teātra piemērs” izvirzītais mērķis, bija noskaidrot, kāda ir Dailes un Latvijas Nacionālā teātra īstenotā komunikācija sociālajos medijos, kā arī cik liela nozīme kultūras iestāžu komunikācijai sociālajos medijos ir šobrīd, kā arī, kāds par to ir auditorijas vērtējums.

Darba tapšanas procesā, tika izmantotas trīs pētnieciskās metodes, kas, respektīvi, bija kvalitatīvā pētniecības metode jeb daļēji strukturētā intervija, kā arī kvantitatīvās pētniecības metodes jeb anketēšana un kontentanalīze. Vispirms tika veiktas divas daļēji strukturētās intervijas, kur vienā no tām piedalījās Dailes teātra sabiedrisko attiecību speciāliste Liene Jakovļeva, savukārt otrā Latvijas Nacionālā teātra mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāja Līga Rimšēviča, kur abas teātru pārstāves pastāstīja un sniedza ieskatu par abu teātru sociālo mediju izmantošanu. Tālāk tika veikta gan Dailes, gan Latvijas Nacionālā teātra *Facebook* konta ierakstu kontentanalīze, kur kopumā tika apskatīti 427 ieraksti laika periodā, sākot no 2012.gada 5.septembra līdz 2015.gada 18.maijam, kā arī visbeidzot tika veikta teātru apmeklētāju anketēšana, kurā kopumā piedalījās 150 respondenti.

Balstoties uz pētījuma daļā iegūtajiem rezultātiem, darba autore izdara sekojošus secinājumus:

- Teātrim kā kultūras organizācijai, principi, kā veidot mārketinga komunikācijas, no tās, ko veido komerciālās organizācijas, atšķiras ar to, ka attiecības starp produktu un patērētāju tiek veidotas citādāk;
- Tā, kā teātris ir kultūras organizācija, tad tiem svarīgi ir veidot ilgstošas attiecības ar saviem patērētājiem, jo kultūras organizācijas sākumā rada produktu jeb izrādes, un tad tikai tad tām ir jāatrod piemērotākā auditorija, kas nozīmē to, ka katrs patērētājs kultūras organizācijām ir svarīgs;
- Gan Dailes teātris, gan Latvijas Nacionālais teātris savā komunikācijā ar patērētājiem īsteno līdzdalības komunikāciju ar patērētājiem, kura ir piektais līmenis, pēc Filipa Kotlera izveidotajām piecu līmeņu attiecībām, kas, respektīvi, nozīmē to, ka abi teātri nodrošina nepārtrauktu komunikāciju ar patērētājiem, cenšas noskaidrot lietas, kas palīdzētu padarīt viņu produktu vēl labāku;
- Komunikācijas kanāli, ko izmanto kultūras organizācijas, lai uzrunātu vēlamu auditoriju, būtiski neatšķiras no tiem, ko izmanto citas organizācijas tradicionālajā mārketingā;

- Internets un sociālie mediji sniedz jaunas iespējas uzņēmumiem, veidot attiecības gan ar jau esošajiem klientiem, gan arī piesaistīt jaunus;
- Sociālie mediji šobrīd ir attīstījušies un pilnveidojušies un gandrīz katrs uzņēmums šodien izmanto šo komunikācijas kanālu, jo tas, pirmkārt, ir salīdzinoši ātri, otrkārt, finansiāli izdevīgi, treškārt, tie var kalpot kā labs uzņēmuma tēla veidotājs;
- Veidojot sociālo mediju saturu, uzņēmumiem ir būtiski atcerēties, ka esošie klienti un potenciālie klienti, sagaida ieraudzīt īstenību jeb realitāti. Tāpēc uzņēmumam nebūtu jācenšas parādīt savu zīmolu no pozitīvās puses, bet jāļauj, lai klienti, kas noteikti ir arī liela daļa sociālo tīklu lietotāju, to dara viņu vietā.
- Kontentanalīzes rezultāti liecina, ka teātri savā komunikācijā sociālajos medijos, visvairāk izmanto vizuālos materiālus (foto un video), piemin savos ierakstos aktierus, režisorus, pārsvarā lieto neformālu valodas stilu, kā arī pievieno saites uz savām mājaslapām;
- Tā, kā abi teātri caur sociālajiem medijiem, uzrunā tik dažādu auditoriju gan ģeogrāfiskā ziņā, gan vecuma ziņā, gan interešu ziņā, ir svarīgi, lai gan izklaidējošas ziņas, gan informatīvas, nopietnas ziņas būtu līdzsvarā jeb vienlīdzīgā skaitā, jo teātris sociālajos medijos, protams, var būt draudzīgs, pieejamāks skatītājiem utt., bet tomēr tajā pašā laikā jācenšas atcerēties, ka tiek pārstāvēta kultūras iestāde;
- Anketēšanas rezultāti liecina, ka teātris ir regulāri apmeklēta kultūras iestāde, kur divi no izrādes izvēles ietekmējošākajiem faktoriem, kā arī informācijas iegūšanas vietām, noteikti ir atsauksmes no draugiem un paziņām, kā arī informācija sociālajos medijos, kas noteikti var vēl tikt savstarpēji savienoti tādā ziņā, ka patērētāji informāciju par teātriem tagad var iegūt arī draugu un paziņu sociālo mediju profilos, kur, piemēram, minēta kāda atsauksme par izrādi vai publicēta fotogrāfija no teātra apmeklējuma;
- Šobrīd jau sociālie tīkli teātriem lielā mērā kalpo kā mājaslapas aizvietotājs, kur teātri būtībā var publicēt to pašu informāciju, ko mājaslapā, tikai sociālo tīklu priekšrocība ir tāda, ka ziņa pie sekotājiem sociālajos tīklos nonāks daudz ātrāk, kā mājaslapā;
- Gandrīz visi anketēšanas dalībnieki ikdienā izmanto tādu sociālo tīklu kā *Facebook*, taču tikai gandrīz uz pusi mazāk lietotāju, lieto arī mikrobloģu

Twitter, kas liek domāt, ka, iespējams, *Twitter* ir sācis zaudēt savu aktualitāti interneta lietotāju vidū, ko tagad ir ieguvis *Facebook*;

- Lielākā daļa anketēšanas dalībnieki uzskata, ka aktivitātes sociālajos medijos sniedz lielāku un vairāk informāciju par teātra izrādēm un aktualitātēm, kā arī teātru veiktās aktivitātes sociālajos medijos drīzāk ietekmē viņu teātru apmeklējumu, kas nozīmē, ka abu teātru īstenotā komunikācija sociālajos medijos ir gana veiksmīga, kā arī veikto sociālo mediju aktivitāšu dēļ, cilvēki sāk biežāk apmeklēt teātru izrādes.

Bakalaura darbs ļauj ieskatīties tādās jomās kā kultūras organizāciju mārketinga komunikācija, kā arī komunikāciju sociālajos medijos. Darbs dod iespēju saprast, cik nozīmīgi šobrīd sociālie mediji ir mūsdienu komunikatīvajā telpā, un konkrētāk kultūras organizāciju komunikācijā ar patērētājiem.

Sociālo mediju izmantošana ir kļuvusi par vienu no visvairāk izmantotajām vietnēm, kur organizācijas izvēlas komunicēt ar patērētājiem, kā arī sociālie tīkli mūsdienās uzņēmumiem var kalpot pat kā mājaslapu aizvietoņi, jo tur tāpat kā mājaslapās, informāciju ir iespējams nogādāt pie saņēmējiem, kā arī tas var notikt daudz ātrāk, un organizācijas pašas izvēlēta veidā un stilā.

LITERATŪRAS SARAKSTS

Darbā izmantotā literatūra

1. Allen, C., Kania, D., Yaeckel, B. (2002). *One-to-One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*. New York: John Wiley & Sons. 369 p.
2. Baker, M.,J. (2007) *Marketing strategy& management. Fourth edition*. London: Palgrave Macmillan. 577 p.
3. Baker, M., J. (1991) *Marketing. An Introductory Text. 5th Edition*. UK:Billings&Sons Ltd. 646 p.
4. Berger, A. A (2000) *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage publications. 364 p.
5. Bērziņš, I., Nēbels, K. P. (2006). *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments: rakstu krājums*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds. 238.lpp.
6. Coupey, E. (2001) *Marketing and the Internet*. US:Prentice-Hall,Inc. 323 p.
7. Chaffey, D. (2015) *Digital business and e-commerce management. Strategy, implementation and practice. Sixth edition*. UK:Pearson. 712 p.
8. Chaffey D. & Smith, P. (2013) *Emarketing excellence. Planning and optimazing your digital marketing*. USA:Routledge. 603 p.
9. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis. C., F. (2003). *Internet Marketing. Strategy, Implementation and practice*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times. 484 p.
10. Dan, A., Kalof, L. (2008). *Essentials of social research*. Open University Press. 255.p.
11. Daymon C., Holkeway I. (2002) *Qualitative Research Methods in PR and Marketing Communications*. London, NewYork, Routledge. P. 249.
12. Dombrovska, E. (2008) *Radošais mārketing*s. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”. 196.lpp.
13. Filippss, D., Jangs, F. (2010) *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 374.lpp.
14. Fill, C. (2009). *Marketing communications. Interactivity, Communities and Content*. New York: Prentice Hall/ Financial Times. 290 p.
15. Fox, V. (2010) *Marketingi n the age of Google* .USA: John Wiley&Sons, Inc. 242p.

16. Hausmann, A. (2005). *Theater-marketing: Grundlagen, Methoden und Praxisbeispiele*. Stuttgart: Lucius & Lucius. S 173.p.
17. Hooley, G., Piercy, N. N., Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. New York: FT Prentice Hall. 614 p.
18. Hoyle, L., H., Jr. CAE, CMP. (2002) *Event Marketing*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
19. Katsioloudes, M. (2002) *Global Strategic Planning: Cultural Perspectives for Profit and Nonprofit Organizations*. USA: Butterworth–Heinemann. Organizations. USA: Butterworth–Heinemann.
20. Kērkpatriks, D. (2012) *Facebook efekts*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC.
21. Kirby, J., Marsden P. (2006) *Connected marketing*. UK: Elsevier, Ltd.
22. Kolb, B. M. (2005). *Marketing for cultural organizations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre & opera*. London: Thomson Learning. 233 p.
23. Kotlers, F. (2007) *Kotlers par mārketingu*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 270.lpp.
24. Kotlers, F. (2006) *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava
25. Kotler, F., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Prentice Hall. 1020 p.
26. Kotler, P., Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. New York: Pearson/Prentice 816 p.
27. Kotler, P., Keller, K., L. (2006) *Marketing Management. Twelfth edition*. USA: Pearson Education, Inc. 729 p.
28. Hall. 816 p.
29. Kristapsone, S. (2008) *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”
30. May, T. (2001). *Social research. Issues, methods and process*. Philadelphia: Open University Press. 258 p.
31. Mārtinsone, K. (2011) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Izdevniecība RaKa
32. Neuman, W.L. (2006) *Social Research methods*. Boston: Pearson Education. 592 p.
33. Pervez, A. (2007). *Marketing is King*. New York: Morgan James Publishing, LLC. New York: Prentice Hall/Financial Times 424 p.
34. Philip, R., etc. (2004) *Media Studies: the Essential Introduction*. London: Routledge. 285 p.

35. Schreier, M. (2012) *Qualitative Content Analysis in Practice*. UK:SAGE Publications, Ltd. 280 p.
36. Skots D.,M. (2009) *Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi*. Rīga:Lietišķās informācijas dienests. 294.lpp.
37. Sullivan, T. J. (2001). *Methods of social research*. Fort Worth: Harcourt College Publishers. 511 p.

Darbā izmantotie avoti

1. Ābele, S. (2010) *Sociālo mediju kā mārketinga instrumenta izmantošana jauniešu auditorijas piesaistīšanā: Dailes teātra piemērs*. (Bakalaura darbs) Rīga: LU Akadēmiskais apgāds.
2. Baltic Institute of Social Sciences (2008) *Teātra apmeklējuma noteicošie faktori un mērķauditorijas identificēšana*. Baltic Institute of Social Sciences. Izgūts no: http://www.biss.soc.lv/downloads/resources/kultura/BISS_Teatra_petijums.pdf
3. Venkatesh, A., Meamber, L.,A.(2006) *Arts and aesthetics: Marketing and cultural production*. SAGE Publications. Retrieved May 07,2015. From: <http://mtq.sagepub.com/content/6/1/11.full.pdf+html>
4. Dailesteatris.lv (2015) *Misija*. Izgūts no: <http://www.dailesteatris.lv/info/misija>
5. Dailesteatris.lv (2015). *Par teātri*. Izgūts no: <http://www.dailesteatris.lv/info/par-teatri>
6. Teatris.lv (2015) *Par teātri*. Izgūts no: <http://www.teatris.lv/lv/teatris/par-teatri>
7. Teatris.lv (2015) *Misija*. Izgūts no: <http://www.teatris.lv/lv/teatris/par-teatri/misija>

PIELIKUMI

Kontentanalīzes kategorijas

1. Datums, laiks

2. Ieraksta veids:

1. Informatīvs ieraksts
2. Dalīšanās ar ziņu
3. Sveiciens
4. Reklāma par izrādi
5. Akcija
6. Fotogalerija
7. Video
8. Cits

3. Valodas stils

1. formāls,
2. neformāls

4. Ziņas saturs

1. Paziņojums
2. Informācija par teātra aktualitātēm
3. Informācija par akcijām, atlaidēm utt.
4. Dalīšanās ar ziņu
5. Vizuālais materiāls (foto, video)
6. Apsveikumi teātra personālam
7. Cits.

5. Ziņas veids

1. Izklaidējošs
2. Informatīvs

6. Pieminētās personas

1. Aktieri un režisori
2. Citi teātra darbinieki
3. Kritiķi
4. Skatītāji
5. Mediji, fotogrāfi utt.
6. Cits

7. Saites

1. Saite uz mājaslapu (www.dailesteatris.lv, www.teatris.lv)
2. Saite uz video *YouTube*
3. Saite uz ziņu rakstu
4. Saite uz citas organizācijas mājas lapu
5. Cits

8. Attēls

1. Izrādes reklāma
2. Attēls no izrādes
3. Aktieru, režisoru attēls
4. Attēls no pasākuma
5. Cits

9. Video

1. Video fragments no izrādes
2. Ziņu video
3. Skančdarbs no izrādes
4. Izrādes reklāmas video
5. Cits

Daļēji strukturētā intervija ar Dailes teātra sabiedrisko attiecību speciālisti Lienī Jakovļevu

1. Kura, Jūsaprāt, šobrīd Dailes teātrim ir veiksmīgākā izrāde?

Konkrēti vienu gan nenosaukšu, nosaukšu dažas, un tās varētu būt „Kāds pārlaidās pār dzeguzes ligzdu”, „Izraidītie”, kā arī „Visas viņas grāmatas”.

2. Kas varētu būt Dailes teātra galvenā mērķauditorija?

Tā, kā mēs esam lielākais teātris Latvijā, ar vislielāko skatītāju skaitu, ar vislielāko zāli, tad mēs nevaram definēt kaut kādas ekskluzīvas auditorijas. Visi! Kā mēs uzsveram, savā Misijā un Vīzijā – teātris draugiem un domubiedriem, kas nozīmē, absolūti visplašākā mērķauditorija vecuma ziņā, ģeogrāfiskajā ziņā, kas nozīmē, ka gan Rīga, gan tālākie lauki, kas brauc pie mums, un arī mēs braucam pie viņiem, gan arī teiksim interešu ziņā, gan cilvēki, kuriem patīk vienkāršas komēdijas, gan cilvēki, kam patīk kaut kādi meklējumi un eksperimenti, jo mums ir 3 zāles, un arī repertuārs tiek veidots tā, lai būtu šī dažādība, jo mēs nevaram vienkārši atļauties rādīt tikai mūziklus, tādā ziņā, ka tas vienkārši neatbilst nekādiem kritērijiem, ne arī tikai kaut kādus meklējumus, kas varētu būt interesanti 25 gadu vecu skatītāju auditorijai. Taka jā, visplašākā auditorija.

3. Vai uzskatāt citus teātrus par konkurentiem?

Jā, protams. Mēs esam konkurenti ne tikai ar teātriem, bet arī ar koncertu rīkotājiem, ar pasākumu rīkotājiem, bez šaubām jā, jo tā mērķauditorija būtībā jau ir viena un tā pati, varbūt ar dažiem izņēmumiem, kas varbūt apmeklē konkrēti tikai kaut ko vienu vai tikai otru, bet tāpat mēs zinām, ka tie, kas iet uz koncertiem, iet arī uz teātriem un otrādi, un līdz ar to tīri fiziski tie pasākumi un notikumi pārklājas, un arī ir jāreķinās, ka cilvēkiem ir kaut kādas konkrētas finanses, kas ir atvēlētas kultūras pasākumu apmeklēšanai.

4. Kurš tad būtu tas lielākais konkurents, Jūsaprāt, Dailes teātrim?

Droši vien Nacionālais teātris. Vienkārši, tāpēc ka tas ir dramatiskais teātris, kas atrodas Rīgā, ir paredzēts latviski runājošai auditorijai, nu tādā ziņā vistuvākais. Arī ģeogrāfiski, jo dažreiz ar biļetēm, kas ir, respektīvi, biļešu paradīzes biļetes, cilvēki ar Nacionālā teātra biļetēm atnāk uz mūsu teātri un otrādāk. Protams, varētu jau teikt arī, ka Valmieras teātris un Liepājas

teātris arī ir konkurenti, bet fizisks attālums, un tomēr tās mērķauditorijas un skatītāji kaut kā segmentējās, bet arī, protams, pārklājas.

5. Kā Jūs vērtējat teātru izrāžu apmeklētāju skaitu?

Nu ideāli būtu, ja būtu simt procentīgs, bet tā nav nekad nevienam. Viņš, protams, varētu būt lielāks, kaut gan citreiz afiša rāda, ka ir izpārdots, izpārdots, tajā pašā laikā ir citas izrādes, kas nav pilnībā izpārdotas, un līdz ar to tas procents mainās, bet, protams, tas skaitlis varētu būt lielāks, ka katru vakaru pilnīgi visas vietas būtu izpārdotas.

6. Cik cilvēku Dailes teātrī nodarbojas ar mārketinga lietām?

Mums ir mārketinga un komunikācijas direktore, tad zem viņas esmu es kā sabiedrisko attiecību vadītāja ar saviem pienākumiem, kas, respektīvi, ir sociālie tīkli un mājas lapa, tad ir reklāmas un iespieddarbu vadītāja, tad ir, protams, maketētāji. Ja tā saka „nodarbojas ar mārketingu”, tad tā arī mēs varētu „finišēt”, bet mārketinga nodaļā mums tā struktūra ir tāda, ka tur ietilpst arī administrators, kas teiksim nodarbojas ar biļešu pārdošanu un biļešu plūsmu, apkalpojošais personāls, t.i., garderobisti un cilvēki, kas sagaida pie ieejas, bet tas ir tādā veidā, ka struktūra katrā teātrī vienkārši atšķiras un ir citādāka. Kad mums ir mārketinga sapulce, tad tur ir arī kases pārstāvji, jo arī tas ir pārdošanas ļoti būtisks posms.

7. Kādi vispār mārketinga instrumenti tiek izmantoti produkta virzīšanai tirgū?

Nu man jau liekas, ka visi iespējamie. Atkārtojot to, par ko iepriekš runājām, mums teātrī ir jāaptver, ideālā situācijā, kad ir visas 3 zāles pilnas vienā vakarā, apmēram 1300 cilvēku. Tā nav, protams, katru vakaru, jo ne katru vakaru ir visas trīs izrādes, bet tas nozīmē, ka mums ir jāaptver nenormāls apjoms, un, ja paskaitītu kaut kādu afišu tādā ejošā mēnesī, vienalga marts, aprīlis, cik kopumā ir izrādes, katru izrādi ir jāpārdod, un līdz ar to mēs nevaram tā lepnī pateikt, ka ar to mēs nenodarbosimies un līdz tam nenolaidīsimies.. Bet noteikti domāju, ka visi mārketinga ieroči tiek likti lietā, lai mēs vispār varētu eksistēt.

8. Ko varētu uzskatīt par Dailes teātra sociālo mediju mērķauditoriju?

Nu tie, kas viņus lieto. Tā kā mēs izmantojam *Twitter*, *Facebook*, nu arī joprojām *Draugiem.lv*...

9. Ir doma vairs neuzturēt kontu *draugiem.lv*?

Nē, nav tādas domas, vienkārši tā komunicējot ar cilvēkiem aci pret aci, un vienkārši daudzus zinu un jūtu, ka cilvēki stājas ārā no *draugiem.lv*, kā arī īsti nekādu tādu praktisku atdevi arī neredzam no *draugiem.lv*, bet nu esam tur vēl joprojām, nav doma kontu likvidēt, bet laiks rādīs, ja nu no kaut kā atteiksimies, tad *draugiem.lv* noteikti būs pirmie.

Atgriežoties pie iepriekšējā jautājuma par sociālo mediju mērķauditoriju, man ir grūti pateikt. Tas varbūt ir atkal jautājums, par to, kas vispār ir *Twitter* un *Facebook* lietotāji, bet šķiet, ka ļoti dažāda auditorija, bet nu, protams, mums ir ārkārtīgi, ārkārtīgi daudz to sekotāju *Twitter*, un arī *Facebook* mēs esam tādā labā pozīcijā, ko mēs redzam pēc atbildes reakcijas, ko momentāni parasti dabūjam atpakaļ. Tas nozīmē, ka es domāju, ka arī tikpat plaši kā mūsu skatītāji, ir arī sociālo tīklu lietotāji, protams, mēs apzināmies, ka varbūt pensionāru skaits tur ir krietni mazāks un līdz ar to *Twitter* un *Facebook* nebūs tā vieta, kur mēs viņus primāri uzrunāsim, par kaut kādu īpašu piedāvājumu, tad mēs vairāk paskatīsimies uz Latvijas Radio 1 pusi vai Latvijas Radio 2 pusi, bet sociālos tīklus arī neizslēdzu, jo zinu, ka ir, un zinu, ka *draugiem.lv* tieši vairāk ir tie pensionāri. Ļoti grūti pateikt, jo nav jau arī pētījumu, kas man pateiktu, kādi ir lietotāji vai kaut kādu vecuma amplitūdu *Twitter* un *Facebook*, bet mēs vienkārši redzam, ka pieaug sekotāju skaits, un arī mēs apzināmies to, ka ne jau, protams, viena vai divu gadu laikā, bet tas soc.tīklu sekotāju pulks ir ļoti, ļoti būtiska auditorijas daļa, ko mēs tiešām apzināmies. Ir lietas, kas principā tiek nokomunicēts gandrīz vai tikai tādā veidā, kas nozīmē, ka netiek tērēti arī nekādi finansiālie resursi.

10. Kādi ir izvirzītie sociālo tīklu mārketinga komunikācijas mērķi un uzdevumi?

Visādi. Es teiktu tā, ka piesaistīt jaunus klientus mazāk, jo mēs jau drīzāk strādājam ar mūsu esošajiem klientiem. Protams, ka kāds jau arī pienāk klāt, bet lai viņam uzreiz „mestos virsū un viņu apstrādātu” – nu tā jau tas nenotiek. Drīzāk tas ir kaut ko atgādināt, kaut ko paziņot, kaut ko ātri, ja ir kaut kāda mazāka vai lielāka krīzīte, tad to pavēstīt tieši tur, piemēram, kaut vai, ja vakarā ir atcelta kāda izrāde, tad to paziņot tieši tur, tāpēc ka tas būs viens no tiem ātrākajiem veidiem, kā to paziņot un lūgt arī varbūt ar to padalīties tālāk, ka šī būs tā viena vieta, kur tas ātri tiks pamanīts, nevis teiksim sludinājums radio vai avīzē, kas jau prasītu vairāk laika, lai šo ziņu nodotu. Es redzu, ka tādas lietas kā kaut kādi biļešu cenu piedāvājumi, akcijas utt., kaut kādas zibenīgās idejas, tās tieši strādā sociālajos tīklos, kas vispār parādās tikai tur, piemēram, kaut vai pēdējais piemērs, ka mums te mūžīgi notiek cīņas par autostāvvietu, par to, kāda nu viņa vienmēr ir bijusi, tad tagad mūsu pašu spēkiem arī tā ir sakārtota tādā ziņā, ka ir savilkta līnija un uzlikta aizlieguma zīmes. Vārdu sakot, nav vairs

tāds bardaks, kāds bija kādreiz. Tālāk jau šis sakārtotais laukums ar šīm līnijām tiek nofotografēts un dabīgi, ka es nesūtīšu preses relīzi vai neliksim rakstu vai sludinājumu avīzē, tas būs tikai tāds atgādinājums mūsu skatītājiem par šo lietu caur sociālajiem tīkliem. Bet būtībā viss, kas „iziet” no mana e-pasta uz ārpusi medijiem, kaut kādi jaunumi vai lietas, kurām gribas, lai tiktu pievērsta uzmanība vai par ko gribam paziņot, varu teikt, ka viss 100% tiek nokomunicēts arī sociālajos tīklos.

11. Kādas, Jūsaprāt, ir soc. tīklu kā komunikācijas kanāla priekšrocības un trūkumi?

Nu priekšrocība, manuprāt, ir zibenīgā reakcija, un principā arī tas, ka tas ir bez maksas, auditorija arī ļoti elastīga, pārsvarā jau nav tikai tie, kas sēž mājās vai birojos pie datora, bet tas var notikt jebkur uz ielas, jebkurā vietā cilvēks var apskatīt un izlasīt. Tas, ka tā forma ir arī tāda familiāra, draudzīgāka, pieejamāka, nevis kā oficiāla preses relīze vai sludinājums, mēs varam būt tādi tuvāki tautai caur šiem sociālajiem tīkliem, neizmirstot to, ka tomēr mēs esam Dailes teātris. Protams, es kaut ko rakstot kā Dailes teātris, nekad nevaru būt es vai kāds cits ar savām simpātijām un antipātijām, bet man vienmēr jāpārstāv teātris, un arī ņemot vērā to, ka teātra individuālie cilvēki, t.i., aktieri u.c., arī ir šajos sociālajos tīklos, tad mēs arī laiku pa laikam mēģinām viņiem atgādināt, bet diemžēl tas notiek tikai kaut kādos brīžos, kad kaut kas ir drusciņ nogājis šķērsām, ka viņi arī nav tikai privātpersonas, bet arī tomēr teātra pārstāvošas personas tajos brīžos, kad kaut kādā veidā sociālajos tīklos tiek skarts teātris.

12. Pirms kāda laba laika (apmēram 5 gadiem) Jūs citā intervijā apgalvojāt, ka *Facebook* gan neesat vēl iesaistījušies, jo Jums nav tādas starptautiskās auditorijas, kā arī tulkošanas aparāta. Tagad esat arī *Facebook*. Kāpēc tomēr nolēmāt izveidot kontu arī šajā soc.tīklošanas vietnē? Un vai, Jūsaprāt, bija tā vērts?

Ak, tā, tā tad tā ir atbilde uz jautājumu, cik ilgi mēs esam *Facebook* acīmredzot. Pavisam tā mēģinot „reanimēt”, viss vēl notiek pēc tādiem ieteikumiem un kaut kādām sarunām, man liekas, ka *Facebook* mūs kā reiz ievilka kāds cilvēks no malas, tas vēl bija tas laiks, kad *Facebook* nebija visi. Neiet runa par cilvēkiem, bet par organizācijām, jo šobrīd, protams, visiem taka nākas tur būt, tolaik likās, ka tas ir kaut kas tāds ne tik populārs un aktuāls, bet, runājot par to starptautisko, es zinu, ka tolaik likās, ka *Facebook* ir taka vairāk starptautiski vērsti, varbūt, ka tolaik tāds iespaids bija, jo es zinu, ka pasaulē *Twitter* nebūt nav populārākais, bet skatoties uz mūsu sekotājiem, var teikt, ka jā, *Twitter* ir daudz vairāk to sekotāju un it kā tā intensitāte lielāka, bet arī *Facebook*, pilnīgi, pilnīgi noteikti aizvien palielina to nozīmi, un mēs jau redzam, ka ar to starptautisko ir maz sakars, un es neteiktu, ka

tas ir būtisks iemesls, lai nebūtu *Facebook*. Mēs vēl joprojām esam tāds lokāls teātris, kaut gan mums tikko gandrīz burtiski pirms 2 nedēļām, bija Dailes teātra izrāžu skate, kas bija pirmo reizi vērsta uz starptautisku auditoriju un tā, kā tas bija tāds pirmais solis, tad viņa varbūt nebija ārkārtīgi plaši apmeklēta no starptautiskās auditorijas, runājot tieši par profesionāļiem, bet bija, un arī šajā situācijā, tie kontakti ir paliekoši, tāpat mums ir viesrežisori, kas šad un tad ir Dailes teātrī, kuri arī, protams, līdz ar to ir drīzāk *Facebook*, nevis *Twitter*. Bet tagad jau ir tā, ka mēs redzam, ka katrs bērns ir *Facebook* un ka laiki mainās, viss iet uz priekšu un attīstās.

13. Kā tiek plānots Facebookā ievietojamais saturs? Kas ir par to atbildīgs?

Netiek plānots. *Twitter* ierobežo sevi ar savām zīmēm un teiksim arī mazāk ar to vizuālo informāciju, savukārt *Facebook* plašākas iespējas operēt ar vizuālo un arī plašākiem tekstiem, bet tā informācija ir apmēram viena un tā pati visos kontos. Varbūt vienkārši mazliet atšķiras tas ziņu pasniegšanas veids.

Par soc. tīkliem esmu atbildīga tikai es un neviens cits, varbūt pati neizstrādāju kaut kādu vizuālu noformējumu utt., tur pieslēdzas maketētājs, kad kaut kas tāds tiek veidots vai mainīts, bet tā saturiskā ziņā tikai es.

14. Vai varbūt esat novērojuši, kurā no soc.tīklu kontiem ir lielāka „sekotāju” aktivitāte?

Drīzāk *Twitter*. Tas ir tā, kā mēs to redzam, ka mājas lapā kādreiz pie katras izrādes (vēl joprojām tāda iespēja ir) varēja savu komentāru pievienot. Kādreiz, kad nebija šie soc. mediji, tad kādreiz pēc katras izrādes vai pirmizrādes mums bija ļoti daudz šie komentāri, bet tagad ļoti, ļoti, ļoti ir samazinājies šis komentāru skaits, toties es varu droši zināt, ka vakarā pēc izrādes vai pat droši zinu pēc kurām izrādēm vairāk, vai pēc pirmizrādēm, *Twitter* būs komentāri vai jautājumi. Jā, arī jautājumi ir *Twitter*, kaut gan mums ir arī tādi centrālie e-pasti, kur tiek uzdoti dažādi jautājumi. *Facebook*, mazāk, kaut gan es nezinu, jo es vienkārši mazāk redzu tādas lietas, kad kaut kas tiek jautāts vai nokomentēts, bet tajā pašā laikā, kad tiek ielikta kāda ziņa, kas nav tikai informatīva, bet par kādu akciju, tad arī ir liela atsauce, ir daudz *like* un *share*. Nav tā, ka aktivitāte ir tikai *Twitter* un *Facebook* ir guļošs, bet *Twitter* priekšrocība ir tas, ka uz savu īso komentāru, tādus pašus īsus komentārus arī dabūjam pretī.

15. Cik daudz, Jūsaprāt, teātra apmeklējumu ietekmē aktivitātes sociālajos medijos?

Nu šeit es varu tikai fantazēt. Es domāju, ka pa lielam cilvēka ieradumus jau neietekmē, ja tu esi teātra cienītājs un brauc ar autobusu no laukiem, tad man liekas pilnīgi viņam vienalga, vai mēs esam *Twitter*, *Facebook* vai *Draugiem.lv* vai neesam. Ietekmē varbūt tādā veidā, ka mēs redzam, ka teiksim ieliekam ziņu, ka atbrīvojusies viena vieta uz šī vakara izpārdotu izrādi. Hops! Un tad pēc tam mēs redzam atbildi, ka cilvēks raksta paldies, ka ielikāt šo ziņu. Vai arī teiksim mums ir tāda vakara kase, kur divas stundas pirms izrādes visas biļetes, kas nav izpirktas, Dailes teātra kasē var nopirkt par sviestmaizes cenu, respektīvi, par 4 eiro, un zāles pašās pēdējās rindās par 2 eiro, ja nav izpārdots. Tāda iespēja pastāv jau sen, un tas nav nekas jauns, bet cilvēki vienkārši vai nu nezina vai piemirst, vai varbūt arī to nekad nav pamanījuši, un laiku pa laikam mēs par to atgādinām. Tad arī mēs redzam un zinām, ka cilvēkiem ir interese par šo vakara kasi, un līdz ar to laiku pa laikam cilvēki sociālajos tīklos arī atsaucās, un pasaka paldies, ka par to atgādinām, pasaka paldies, ka tāda iespēja ir.

3.pielikums

Daļēji strukturētā intervija ar Latvijas Nacionālā teātra mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāju Līgu Rimšēviču

1. Kura/-as, Jūsaprāt, šobrīd ir Nacionālajam teātrim veiksmīgākā izrāde?

Es domāju, ka Nacionālajā teātrī šajā sezonā ir vairākas ļoti veiksmīgas izrādes, sākot ar „Raiņa sapņi”, kam bija pirmizrāde janvārī, un tagad mums ir veselu izcilību virkne, sākot ar „Idiotu”, Valtera Sīļa iestudēto „Prātu” un Elmāra Senkova „Antigoni”.

2. Kas varētu būt Jūsu teātra galvenā mērķauditorija?

Nav tādas vienas galvenās mērķauditorijas, ir vairākas mērķauditorijas, un te viņas sadalās gan pa zālēm, un vairāk es pat teiktu, ka pa režisoriem. Katram režisoram vairāk vai mazāk ir sava mērķauditorija. Katram režisoram ir savs rokraksts, un viss ir atkarīgs no tā, ko viņš rezonē. Tas var būt gados vecs cilvēks, bet viņam varbūt patīk, kā strādā Elmārs Senkovs vai varbūt tas var būt gados jauns cilvēks, un viņam patīk kā strādā Valdis Lūriņš. Tas ir atkarīgs arī no izglītības līmeņa, tradīcijām ģimenē un tas, ko katrs cilvēks sagaida no teātra.

3. Vai uzskatāt citus teātrus par konkurentiem?

Nē. Nacionālais teātris neuzskata citus teātrus par konkurentiem, Nacionālais teātris uzskata citus teātrus par saviem kolēģiem, vairāk mēs par konkurenci varam runāt tādā ziņā, ka

nenoliedzami mums ir patērētāju sabiedrība, un katram tās finanses ir tik, cik ir. Biļešu cenas tomēr arī nav īpaši mazas, bet es domāju, ka viņas ir atbilstošas, ja mēs ņemam vērā, piemēram, kādas ir kino cenas, kur vienkārši filma tiek radīta, bet šeit vesels aktieru ansamblis dzīvajā spēlē uz skatuves, un vesela virkne cilvēku ir aizkulisēs, kas uz to strādā. Mēs tomēr vairāk konkurējam ar piedāvājumu izpārdošanām, piemēram, jauna somiņa vai blūzīte, vai kaut kas tamlīdzīgs, jo teātrim šajā brīdī reklāma par izpārdošanām utt. ir krietni agresīva, un es domāju, ka tā ir lielāka konkurence teātrim, nekā pārējie teātri. Ja būs veiksmīgas un interesantas izrādes citos teātros, tad tas mudinās sabiedrību vairāk pievērsties teātriem, tātad mēs esam ieinteresēti, lai visos teātros būtu spēcīgas izrādes.

4. Kā Jūs vērtējat teātra izrāžu apmeklētāju skaitu? Vai tas ir pietiekams vai arī tas varētu būt lielāks?

Loģiski, ka vienmēr var būt labāks. Mēs nevaram sūdzēties, jo virkne mūsu izrāžu, vairāk gan attiecināms uz mazajām zālēm, tiek izpārdotas dažu stundu laikā no brīža, kad ir palaistas tirdzniecībā, tā, ka teātra biļetes ir deficīts, bet uz lielās zāles izrādēm, protams, ka gribētos, lai būtu plašāks tas cilvēku loks, kas apmeklē teātri, jo tad arī varētu ilgāk spēlēt izrādes.

5. Cik cilvēku organizācijā nodarbojas ar mārketinga lietām?

Mums ir komanda. Neizmantojam nekādus ārpalpojumus, mēs visu veidojam iekšienē, reklāmas no A līdz Z. Mums ir cilvēks, kas nodarbojas ar drukas darbiem, respektīvi, kur, kas tiek drukāts, tādā ziņā gan afišas, gan plakāti, gan baneri utt., gan arī, kur tiek medijos izvietota reklāma, kā arī mums ir mākslinieks maketētājs, kas taisa šīs reklāmas, tad mums ir video māksliniece, kas filmē, taisa rullīšus par izrādēm, par teātra aktualitātēm utt., un vēl cilvēks, kas palīdz man tīri praktiski organizēt visādas reklāmas, pasākumus un reklāmas ierunāšanas utt. Es pati pamatā atbildu par sabiedriskajām attiecībām, tas ir mans lauciņš.

6. Kādi vispār mārketinga instrumenti tiek izmantoti produkta virzīšanai tirgū?

No mārketinga instrumentiem, galvenokārt, tiek izmantota reklāma, kā jaudīgākais, un pasākumi, kas tikpat labi var būt gan mārketinga, gan sabiedrisko attiecību instrumenti.

7. Ko varētu uzskatīt par Jūsu teātra sociālo mediju mērķauditoriju?

Ļoti dažādi. Ļoti dažādi ir šie cilvēki, kas mums seko *Twitter*, bet nav noteikta vecuma un noteikta dzimuma, es noteikti „nezīmētu”, ka tā ir 30 gadus veca sieviete, kas dzīvo Rīgā, noteikti nē. Tie ir arī vīrieši, zolīdi kungi, jauni puīši, sievietes gados, mēs redzam sociālajos tīklos arī šīs bildītes, kādi ir šie cilvēki, par ko viņi interesējās. Mums šīs sekotāju skaits ir

diezgan liels, un uzskatu, ka tas ir spēcīgs instruments mums, tieši šie sociālie tīkli, jo arī zīmola topā, varbūt esat jau pētījusi, mēs bijām 9.vietā pirms laiciņa, un tagad mēs esam 15.vietā un zem mums, zem mums, nevis virs mums, ir tādi zīmoli kā *LMT* un *Lattelecom*, taka uzskatu, ka mums ir ļoti labi rezultāti, un tuvākais mums šajā topā no teātriem, ir Dailes teātris, kas ir 44.vietā. Taka tas mūsu izrāviens ir ļoti krietns.

8. Kādi ir Jūsu izvirzītie sociālo tīklu mārketinga komunikācijas mērķi un uzdevumi?

Informēt, protams, arī ir kā viens no mērķiem, bet otrs mērķis ir komunicēt, un es to pat uzliktu kā galveno mērķi. Protams, arī informēt, jā, par jaunumiem teātrī, bet nu to varētu izdarīt vienā rindiņā, bet mēs liekam arī dažādas bildes ar citātiem no izrādēm. Respektīvi, veidot izrādes tēlu, teātra tēlu caur sociālajiem medijiem.

9. Kādas, jūsuprāt, ir soc. tīklu, kā komunikācijas kanāla priekšrocības un trūkumi?

Sociālo tīklu galvenā priekšrocība ir tā, ka tā ir divvirzienu komunikācija, ļoti tieša un tas, ko tu ieliec, tu uzreiz saņem atpakaļ, atgriezenisko saiti. Vai tas cilvēkiem patīk, vai tas viņiem interesē, mums ir ļoti daudz jautājumu, gan skaidrojoši, gan, kad cilvēki vienkārši vēlas uzzināt kaut ko, atsauksmes par izrādēm, atsauksmes par kaut kādiem sīkumiem, ko ieraudzījuši, pamanījuši teātrī utt. Mums tas viss ir ļoti svarīgi, taisni šī atgriezeniskā saite, ko nodrošina sociālie tīkli, ko nenodrošina nekādā veidā reklāma.

10. Kā tiek plānots sociālajos tīklos ievietojamais saturs? Kas ir par to atbildīgs?

Tas viss tiek plānots. Mums ir iknedēļas mārketinga sapulces, kurā mēs plānojam nodaļas darbu, protams, ka mēs plānojam ilgtermiņā, bet aktīvi arī pārrunājam nākamās nedēļas darbu, un tad sociālie tīkli ir viena no jomām, kuru mēs izrunājam. „Liksīm to, to, uzsvars uz to, galvenais tas, labi, to mēs varam darīt tā, to šādi”, mēs to visu izdiskutējam, un tur arī rodas tas rezultāts.

11. Vai varbūt esat novērojuši, kurā no soc. tīklu kontiem ir lielāka „sekotāju” aktivitāte?

Tas izriet no katra šī sociālā tīkla rakstura, protams, ka sarunas ir vairāk *Twitter*, bet „like” *Facebook*, ir arī komentāri daudz un apsveikumi, vai arī *Instagram* ir daudz „like”. Visur! To tā nevar izdaļīt, katrs sociālais tīkls kā viņam ir jāstrādā, tā viņš strādā, respektīvi, pilda savas funkcijas.

12. Cik daudz, Jūsaprāt, teātra apmeklējumu ietekmē aktivitātes sociālajos medijos?

Tas nav tā tieši izmērāms, kā jebkura sabiedrisko attiecību aktivitāte, kas ir vērsta uz tēla veidošanu. Es domāju, ka ilgtermiņā noteikti ietekmē, jo cilvēki pierod pie tām ziņām. Ja viņi seko, un viņiem tas liekas interesanti, tad, protams, viņiem rodas šī vēlme atnākt un apskatīties, ja viņus ieinteresē izrāžu fotogrāfijas vai kāds citāts. Mums, piemēram, visvairāk „share” ir Raiņa citātiem, ko mēs šajā sezonā esam likuši.

4.pielikums

Anketas paraugs

Sveiki. Es esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes nodaļas 3.kursa studente, un bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par Dailes teātra un Latvijas Nacionālā teātra komunikāciju sociālajos medijos. Tagad ir ļoti nepieciešams Jūsu viedoklis par šo tēmu. Anketa aizņems tikai dažas minūtes, kā arī tā ir anonīma.

1. Jūsu dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

2. Vecums

3. Cik bieži Jūs apmeklējat teātra izrādes?

- Reizi mēnesī
- Biežāk kā reizi mēnesī
- Pāris reizes pusgadā
- Retāk kā reizi pusgadā
- Cits...

4. Kas visbiežāk ietekmē izrādes izvēli?

- Reklāmas aktivitātes
- Aktieri
- Atsauksmes no radiem, draugiem
- Režisori
- Cena
- Kritiķu recenzijas
- Informācija sociālajos medijos

5. Kuram no šiem diviem teātriem Jūs dodat priekšroku?

- Dailes teātrim
- Latvijas Nacionālajam teātrim
- Abi vienlīdzīgi patīk
- Grūti teikt

6. Kur Jūs parasti iegūstat informāciju pat teātru aktualitātēm?

- Teātru mājaslapas
- Reklāmu stendi, afišas, plakāti
- No draugiem un paziņām
- Interesējos pats teātru kasēs
- No sociālajiem medijiem (*Facebook, Twitter, Draugiem.lv* uc.)
- Reklāmas masu medijos
- Cits...

7. Kurus sociālos medijus Jūs izmantojat ikdienā?

- *Facebook*
- *Twitter*
- *Draugiem.lv*
- *Youtube*
- Neizmantoju sociālos medijus
- Cits...

8. Vai sekojat Dailes teātrim un/vai Latvijas Nacionālajam teātrim sociālajos medijos?

- Sekoju tikai Dailes teātrim
- Sekoju tikai Latvijas Nacionālajam teātrim
- Sekoju abiem iepriekš minētajiem teātriem
- Nesekoju

9. Kurā no sociālajiem medijiem sekojat kādam no iepriekš minētajiem teātriem?

- *Facebook*
- *Twitter*
- *Draugiem.lv*
- *YouTube*
- Visos iespējamajos

10. Vai, Jūs prāt, teātru aktivitātes sociālajos medijos, sniedz lielāku informāciju par teātra izrādēm un aktualitātēm?

- Jā
- Drīzāk jā
- Drīzāk nē
- Nē
- Grūti pateikt

11. Kādas Dailes teātra *Facebook* aktivitātes esat pamanījis?

- Dažādu informāciju par teātra aktualitātēm
- Informāciju par akcijām, atlaidēm
- Dalīšanās ar ziņām, kas saistītas ar teātri
- Vizuālo materiālu (foto un video)
- Apsveikumi
- Visas iepriekš minētās aktivitātes
- Cits...

12. Kādas Latvijas Nacionālā teātra *Facebook* aktivitātes esat pamanījis?

- Dažādu informāciju par teātra aktualitātēm
- Informāciju par akcijām, atlaidēm
- Dalīšanās ar ziņām, kas saistītas ar teātri
- Vizuālo materiālu (foto un video)
- Apsveikumi
- Visas iepriekš minētās aktivitātes
- Cits...

13. Kas visvairāk pamudina apskatīt teātru publicētos *Facebook* ierakstus?

- Ja ir pievienoti attēli no izrādēm
- Ja ir pievienots kāds izklaidējošs video
- Ja ir pieminēts pazīstams aktieris, režisors
- Ja informācija ir par kādām izdevīgām akcijām, atlaidēm
- Ja ir pievienota klāt saite uz mājaslapu vai citu organizāciju mājaslapām, kur informāciju var iegūt vēl plašāku
- Visi iepriekš minētie
- Grūti pateikt
- Cits...

14. Kādam lietotajam valodas stilam sociālajos medijos Jūs dodat priekšroku?

- Formālam
- Neformālam
- Kā kuru reizi, atkarībā no situācijas
- Grūti pateikt

15. Kādas teātru publicētās ziņas labprātāk skatāt *Facebook*?

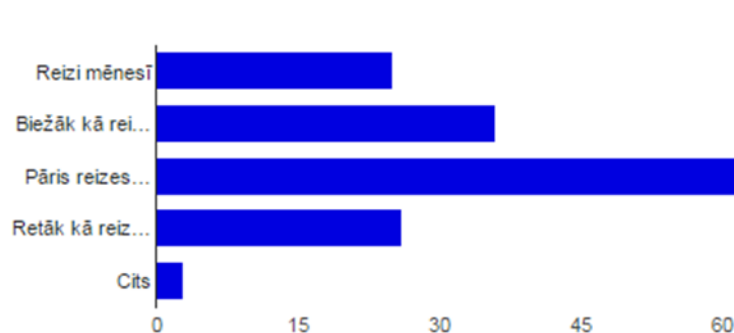
- Informatīva veida ziņas
- Izklaidējoša veida ziņas
- Kā kuru reizi
- Cits...

16. Vai teātru veiktās aktivitātes sociālajos medijos, ietekmē Jūsu teātra apmeklējumu?

- Ietekmē
- Drīzāk ietekmē
- Drīzāk neietekmē
- Neietekmē
- Grūti pateikt

Anketēšanas rezultāti grafikos

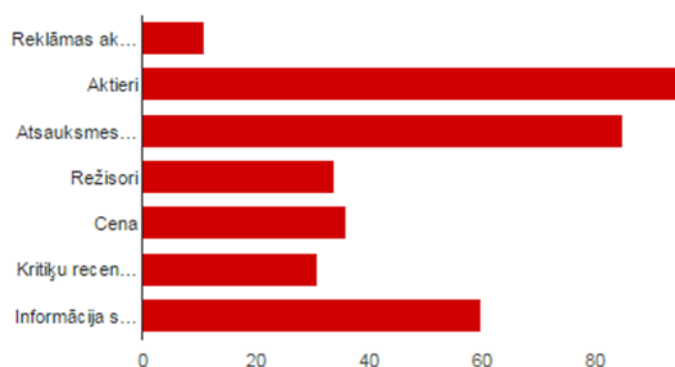
Cik bieži Jūs apmeklējat teātra izrādes?



Reizi mēnesī	25	16.8%
Biežāk kā rei...	36	24.2%
Pāris reizes...	62	41.6%
Retāk kā reiz...	26	17.4%
Cits	3	2%

6.1.att. Teātra apmeklējuma biežums

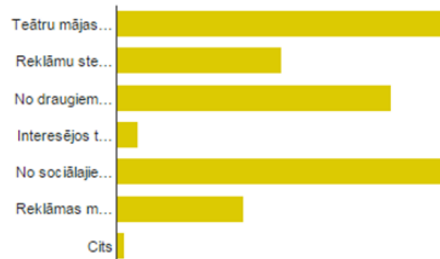
Kas visbiežāk ietekmē izrādes izvēli?



Reklāmas aktivitātes	11	7.4%
Aktieri	95	63.8%
Atsauksmes no radiem, draugiem	85	57%
Režisori	34	22.8%
Cena	36	24.2%
Kritiķu recenzijas	31	20.8%
Informācija sociālajos medijos	60	40.3%

6.2.att. Izrādes izvēles faktori

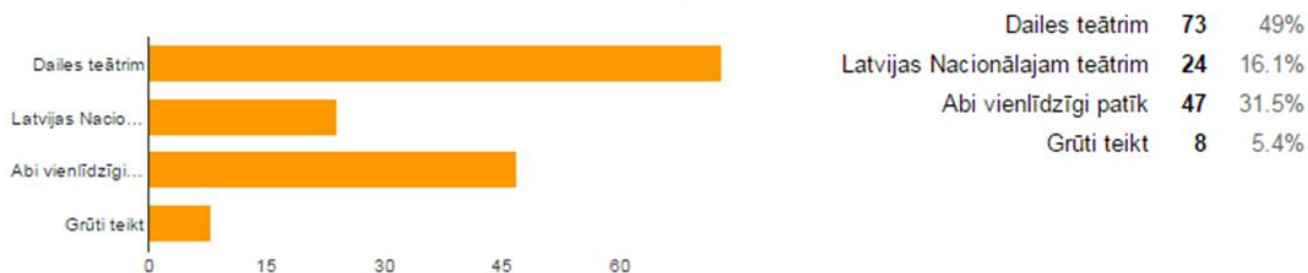
Kur Jūs parasti iegūstat informāciju par teātru aktualitātēm?



Teātru mājaslapas	102	68.9%
Reklāmu stendi, afišas, plakāti	39	26.4%
No draugiem un paziņām	65	43.9%
Interesējos teātru kasēs	5	3.4%
No sociālajiem medijiem (Facebook, Twitter, Draugiem.lv u.c.)	95	64.2%
Reklāmas masu medijos	30	20.3%
Cits	2	1.4%

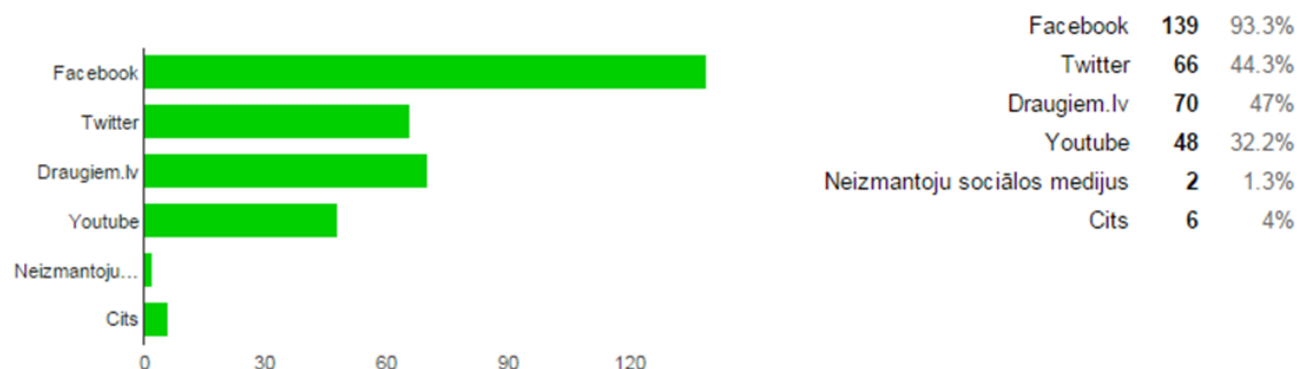
6.3.att. Informācijas par teātra aktualitātēm iegūšanas vietas

Kuram no šiem diviem minētajiem teātriem Jūs dodat priekšroku?



6.4.att. Iecienītākais teātris

Kurus sociālos medijus Jūs izmantojat ikdienā?



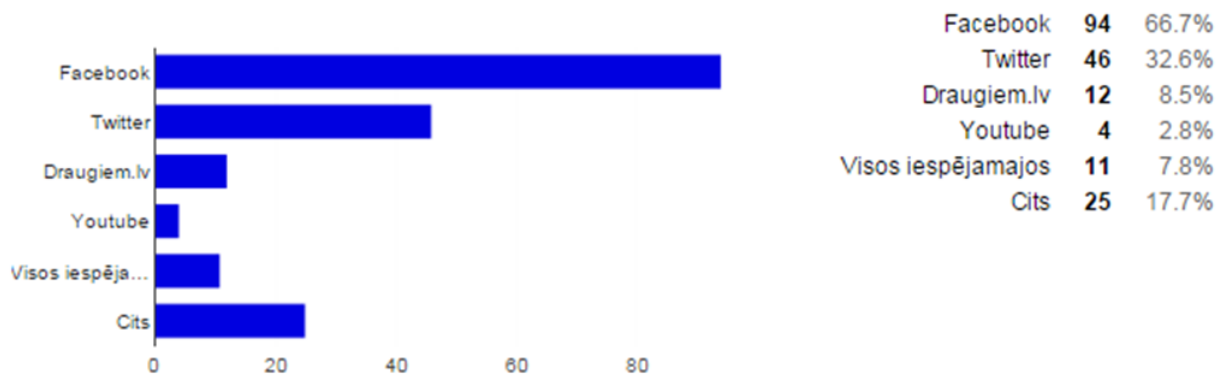
6.5.att. Sociālo mediju izmantojums ikdienā

Vai sekojat Dailes teātrim un/vai Latvijas Nacionālajam teātrim sociālajos medijos?



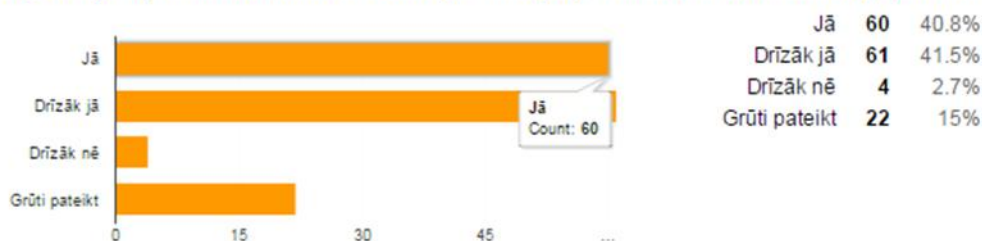
6.6.att. Dailes un Latvijas Nacionālajā teātra sekotāji sociālajos medijos

Kurā no sociālajiem medijiem sekojat kādam no iepriekš minētajiem teātriem?



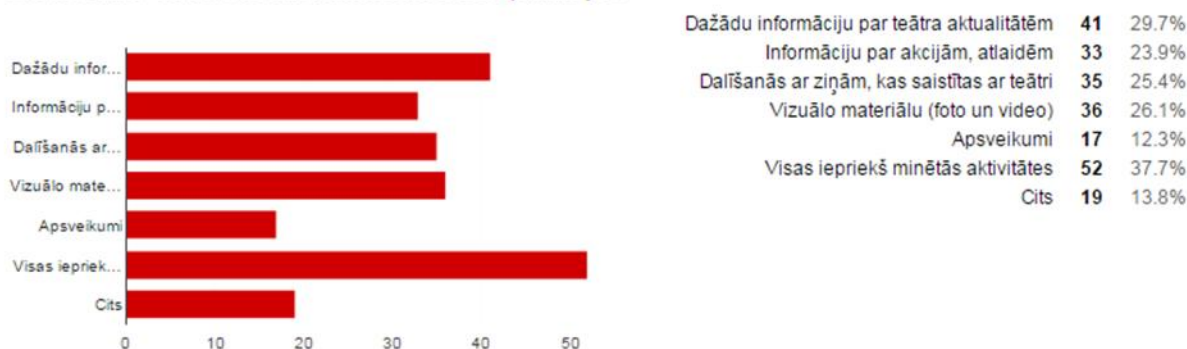
6.7.att. Sociālo mediju izvēle, sekošanai Dailes un Latvijas Nacionālajam teātrim sociālajos medijos

Vai, Jūsaprāt, teātru aktivitātes sociālajos medijos, sniedz lielāku informāciju par teātra izrādēm un aktualitātēm?



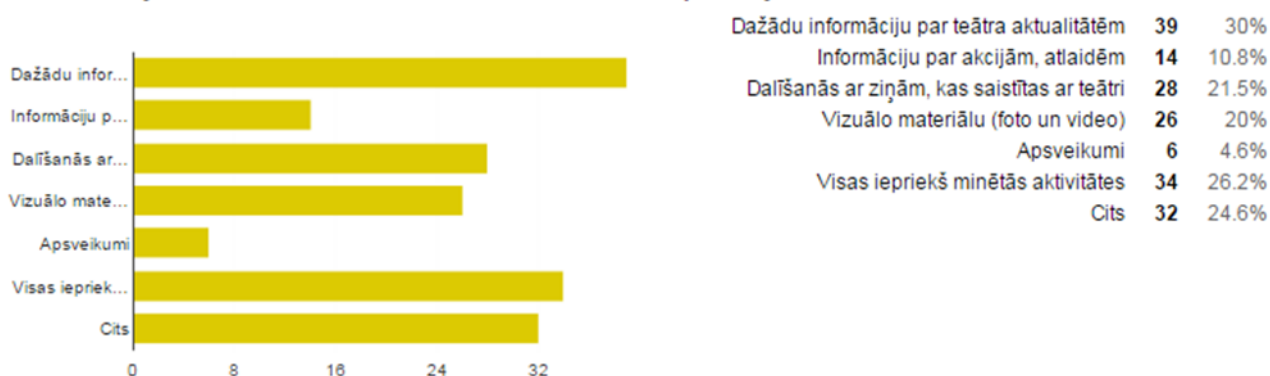
6.8.att. Informācijas pietiekamība par teātra izrādēm un aktualitātēm sociālajos medijos

Kādas Dailes teātra Facebook aktivitātes esat pamanījis?



6.9.att. Pamanītās Dailes teātra Facebook aktivitātes

Kādas Latvijas Nacionālā teātra Facebook aktivitātes esat pamanījis?



6.10. att. Pamanītās Latvijas Nacionālā teātra Facebook aktivitātes

Kas visvairāk pamudina apskatīt teātru publicētos Facebook ierakstus?



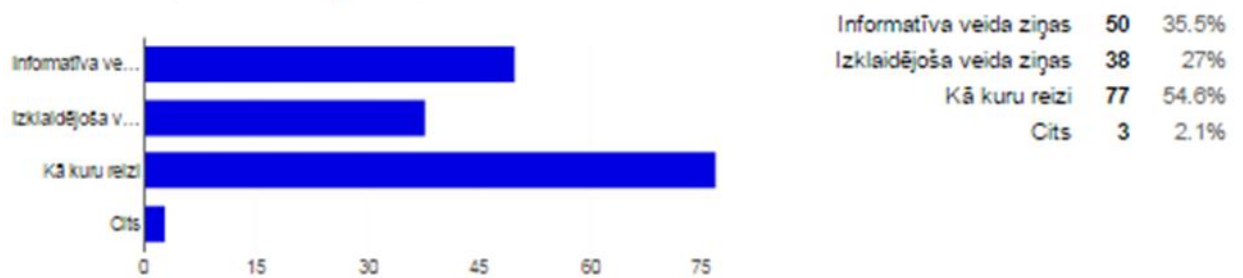
6.11.att. Faktori, kas pamudina apskatīt teātru publicētos Facebook ierakstus

Kādam lietotajam valodas stilam sociālajos medijos Jūs dodat priekšroku?



6.12. att. Iecienītākais valodas stils

Kādas teātru publicētās ziņas labprātāk skatāt Facebook?



6.13.att. Iecienītākie ziņu veidi

Vai teātru veiktās aktivitātes sociālajos medijos, ietekmē Jūsu teātra apmeklējumu?



6.14. att. Sociālo mediju izmantošanas ietekme uz teātra apmeklējumu

Kontentanalīzes rezultāti

Dailes teātris

Ziņa/ Kategorijas	Datums	Ieraksta veids	Valoda	Ziņas saturs	Ziņas veids	Pieminētās personas	Saites	Video	Attēls
1.	2012.gada 5.septembris	Akcija	neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
2.	2012.gada 5.septembris	Dalīšanās ar ziņu	formāls	Dalīšanās ar ziņu	informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz ziņu rakstu	-	-
3.	2012.gada 14.septembri s	Dalīšanās ar ziņu	formāls	Dalīšanās ar ziņu	informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz ziņu rakstu	-	-
4.	2012.gada 18.septembri s	Informatīvs ieraksts	formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
5.	2012.gada 19.septembri s	Dalīšanās ar ziņu	formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
6.	2012.gada 20.septembri s	Video	neformāls	Vizuālais materiāls (video)	izklaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz YouTu be	Skaņda rbs no izrādes	-
7.	2012.gada 26.septembri s	Informatīvs ieraksts	neformāls	Paziņojums	informatīvs	-	-	-	-
8.	2012.gada 28.septembri s	Informatīvs ieraksts	formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	informatīvs	Kritiķi	-	-	-
9.	2012.gada 1.oktobris	Dalīšanās ar ziņu	formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	informatīvs	-	-	-	-
10.	2012.gada 1.oktobris	Informatīvs ieraksts	neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Izklaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Aktieru , režisor u attēli
11.	2012.gada 8.oktobris	Informatīvs ieraksts	neformāls	Paziņojums	Izklaidējošs	-	-	-	Aktieru , režisor u attēls
12.	2012.gada 8.oktobris	Informatīvs ieraksts	neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Izklaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Aktieru un režisor u attēls
13.	2012.gada 9.oktobris	Informatīvs ieraksts	neformāls	Paziņojums	izklaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	-
14.	2012.gada 9.oktobris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Izklaidējošs	-	-	-	-
15.	2012.gada 11.oktobris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	-	-	-

16.	2012.gada 12.oktobris	Informatīvs ieraksts	formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Aktieru un režisoru attēls
17.	2012.gada 17.oktobris	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	-
18.	2012.gada 22.oktobris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
19.	2012.gada 23.oktobris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	-
20.	2012.gada 24.oktobris	Informatīvs ieraksts	formāls	Paziņojums	informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz daileste atris.lv	-	-
21.	2012.gada 25.oktobris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	-
22.	2012.gada 29.oktobris	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz ziņu rakstu	-	-
23.	2012.gada 30.oktobris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
24.	2012.gada 1.novembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
25.	2012.gada 5.novembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
26.	2012.gada 6.novembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	Attēls no izrādes
27.	2012.gada 6.novembris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	Cits
28.	2012.gada 9.novembris	Reklāma par izrādi	Formāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Izrādes reklāma
29.	2012.gada 30.novembri s	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
30.	2012.gada 20.decembri s	Sveiciens	Neformāls	Apsveikumi teātra personālam	Cits	Aktieri un režisori	-	-	-
31.	2013.gada 17.janvāris	Reklāma par izrādi	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz daileste atris.lv	-	Izrādes reklāma
32.	2013.gada 21.janvāris	Reklāma par izrādi	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz daileste atris.lv	-	Izrādes reklāma
33.	2013.gada 29.janvāris	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
34.	2013.gada 15.februāris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	Attēls no

										izrādes
35.	2013.gada 28.februāris	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-	-
36.	2013.gada 28.februāris	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	-	-	-	Video fragme nts no izrādes	-
37.	2013.gada 3.marts	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz daileste atris.lv	-	-	-
38.	2013.gada 14.marts	Cits	Neformāls	Cits	Izkaidējošs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-	-
39.	2013.gada 27.marts	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-	-
40.	2013.gada 4.aprīlis	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-	-
41.	2013.gada 16.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-	Attēls no izrādes
42.	2013.gada 22.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	-	Attēls no izrādes
43.	2013.gada 25.aprīlis	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-	-
44.	2013.gada 1.maijs	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	-	-
45.	2013.gada 4.maijs	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz ziņu rakstu	-	-	-
46.	2013.gada 10.maijs	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Informatīvs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	-	-
47.	2013.gada 16.maijs	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	Aktieri uz režisori	-	-	-	Aktieru , režisor u attēls
48.	2013.gada 28.maijs	Sveiciens	Neformāls	Apsveikumi teātra personālam	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	-	-
49.	2013.gada 9.jūnijs	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Informatīvs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	-	-
50.	2013.gada 12.jūnijs	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-	-
51.	2013.gada 17.jūnijs	Izrādes reklāma	Neformāls	Paziņojums	Izkaidējošs	-	-	-	-	Izrādes reklām a

52.	2013.gada 1.augusts	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
53.	2013.gada 6.augusts	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	-	-	Attēls no izrādes
54.	2013.gada 13.augusts	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	Attēls no izrādes
55.	2013.gada 19.augusts	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
56.	2013.gada 29.augusts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	-	-	-	Aktieru attēli
57.	2013.gada 3.septembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	-	-	Attēls no izrādes
58.	2013.gada 10.septembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
59.	2013.gada 18.septembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Vizuālais materiāls (video)	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz YouTube	-	-
60.	2013.gada 25.septembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori Mediji	Saite uz daileste atris.lv	-	-
61.	2013.gada 1.oktobris	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	Attēls no izrādes
62.	2013.gada 9.oktobris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	Attēls no izrādes
63.	2013.gada 11.oktobris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	Attēls no izrādes
64.	2013.gada 14.oktobris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	Attēls no izrādes
65.	2013.gada 22.oktobris	Izrādes reklāma	Formāls	Vizuālais materiāls	Izkaidējošs	-	-	Izrādes reklāmas video	-
66.	2013.gada 28.oktobris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	Izrādes reklāma
67.	2013.gada 16.novembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	-
68.	2013.gada 19.novembris	Sveiciens	Neformāls	Apsveikumi teātra personālam	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēls no izrādes
69.	2013.gada 3.decembris	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Izkaidējošs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-

70.	2013.gada 9.decembris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	Attēls no izrādes
71.	2013.gada 13.decembris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	Cits
72.	2013.gada 19.decembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	-	-	-	Attēli no pasākuma
73.	2013. gada 24.decembris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	-
74.	2014.gada 2.janvāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm+paziņojums+vizuālais materiāls (video)	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	Izrādes reklāmas video	-
75.	2014.gada 7.janvāris	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz ziņu rakstu	-	-
76.	2014.gada 10.janvāris	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Izkaidējošs	-	-	Izrādes reklāmas video	-
77.	2014.gada 14.janvāris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz citas org.mājaslapu	-	Attēls no izrādes
78.	2014.gada 15.janvāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	Attēls no izrādes
79.	2014.gada 21.janvāris	Sveiciens	Formāls	Apsveikumi teātra personālam	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	-
80.	2014.gada 27.janvāris	Dalīšanās ar ziņu	Neformāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	-	-	-
81.	2014. gada 27.februāris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	-	Saite uz citas org.mājaslapu	-	Attēli no izrādes
82.	2014.gada 7.marts	Cits	Neformāls	Cits	Izkaidējošs	-	-	-	Attēls no pasākuma
83.	2014.gada 17.marts	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz ziņu rakstu	-	Aktieru attēls
84.	2014.gada 19.marts	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atļaidēm	Informatīvs	-	-	-	Attēls no izrādes
85.	2014.gada 24.marts	Informatīvs ieraksts	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	informatīvs	Kritiķi	Saite uz ziņu rakstu	-	Attēls no izrādes
86.	2014.gada 26.marts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto) + Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	Attēli no izrādes
87.	2014.gada 7.aprīlis	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto) +	Informatīvs	-	-	-	Attēli no

				Paziņojums					izrādes
88.	2014.gada 14.aprīlis	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls	Izklaidējošs	-	-	-	Attēli no izrādes
89.	2014.gada 17.aprīli	Sveiciens	Neformāls	Apsveikumi teātra personālam	Izklaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Aktieru attēls
90.	2014.gada 29.aprīlis	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
91.	2014.gada 6.maijs	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
92.	2014.gada 27.maijs	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	Attēls no izrādes
93.	2014.gada 26.jūnijs	Foto galerija+ informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums+vizuā lais materiāls (foto)	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	Cits
94.	2014.gada 30.jūlijs	Foto galerija +informatīvs ieraksts	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)+informācij a par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz daileste atris.lv	-	Cits
95.	2014.gada 5.augusts	Foto galerija+ informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm+vizu ālais materiāls (foto)	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz daileste atris.lv	-	Cits
96.	2014.gada 12.augusts	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	-
97.	2014.gada 18.augusts	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz daileste atris.lv	-	Cits
98.	2014.gada 21.augusts	Sveiciens	Formāls	Apsveikumi teātra personālam	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	Aktieru attēls
99.	2014.gada 26.augusts	Foto galerija+ informatīvs ieraksts	Formāls	Vizuālais materiāls (foto)+Paziņojum s	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	Attēli no izrādes
100.	2014.gada 28.augusts	Akcija	Neformāls	Informācija par atlaidēm, akcijām	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	Cits
101.	2014.gada 1.septembris	Akcija	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv +citas org.māj aslapu	-	-
102.	2014.gada 9.septembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz daileste	-	-

							atris.lv		
103.	2014.gada 15.septembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm+ paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv +citas org.māj aslapu	-	-
104.	2014.gada 27.septembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	-
105.	2014.gada 29.septembris	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Informatīvs	-	-	-	-
106.	2014.gada 1.otobris	Informatīvs ieraksts+ foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)+Paziņojums	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz citas org.māj aslapu	-	Attēli no izrādes
107.	2014.gada 7.oktobris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Kritiķi	Saite uz ziņu rakstu	-	-
108.	2014.gada 8.oktobris	Foto galerija+ informatīvs ieraksts	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)+paziņojums	Informatīvs	Skatītāji	Saite uz daileste atris.lv	-	Attēli no izrādes
109.	2014.gada 22.oktobris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz daileste atris.lv	-	Izrādes reklāma
110.	2014.gada 30.oktobris	Sveiciens	Neformāls	Apsveikumi teātra personālam	Izkaidējošs	Aktieri un režisori+ fotogrāfi +cits	-	-	Aktieru attēls
111.	2014.gada 6.novembris	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
112.	2014.gada 12.novembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz ziņu rakstu	-	-
113.	2014.gada 16.novembris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Cits	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
114.	2014.gada 19.novembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
115.	2014.gada 25.novembris	Informatīvs ieraksts+fotogalerija	Formāls	Vizuālais materiāls (foto)+paziņojums	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
116.	2014.gada 27.novembris	Sveiciens	Neformāls	Apsveikumi teātra personālam	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēls no izrādes
117.	2014.gada 28.novembris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
118.	2014.gada 1.decembris	Sveiciens	Neformāls	Apsveikumi teātra personālam	Izkaidējošs	Aktieri un	-	-	Attēls no

						režisori			izrādes
119.	2014.gada 10.decembri s	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	Skatītāji	Saite uz daileste atris.lv	-	-
120.	2014.gada 19.decembri s	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	-
121.	2014.gada 21.decembri s	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	-	-	Cits
122.	2014.gada 29.decembri s	Sveiciens+ foto galerija	Neformāls	Apsveikumi teātra personālam+ vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	-
123.	2015.gada 6.janvāris	Informatīvs ieraksts+fotogalerija	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm+vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Skatītāji	Saite uz daileste atris.lv	-	-
124.	2015.gada 7.janvāris	Informatīvs ieraksts+fotogalerija	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm+vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
125.	2015.gada 8.janvāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Izkaidējošs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
126.	2015.gada 12.janvāris	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	-	Saite uz YouTube	Video fragments no izrādes	-
127.	2015.gada 15.janvāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Izkaidējošs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	Attēls no izrādes
128.	2015.gada 16.janvāris	Sveiciens	Neformāls	Apsveikumi teātra personālam	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēls no izrādes
129.	2015.gada 16.janvāris	Foto galerija+ informatīvs ieraksts	Neformāls	Vizuālais materiāls+ Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	Attēli no izrādes
130.	2015.gada 21.janvāris	Informatīvs ieraksts+ foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls+ paziņojums	Informatīvs	Skatītāji	Saite uz daileste atris.lv	-	Attēli no izrādes
131.	2015.gada 28.janvāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	Attēls no izrādes
132.	2015.gada 28.janvāris	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	-	-	-
133.	2015.gada 29.janvāris	Sveiciens	Neformāls	Apsveikumi teātra personālam	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēls no izrādes
134.	2015.gada 30.janvāris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-

135.	2015.gada 3.februāris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz ziņu rakstu	-	-
136.	2015.gada 10.februāris	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
137.	2015.gada 11.februāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	Cits
138.	2015.gada 13.februāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	Attēls no izrādes
139.	2015.gada 16.februāris	Foto galerija	Neformāls	Cits	Izkaidējošs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	Attēls no pasākuma
140.	2015.gada 19.februāris	Reklāma par izrādi	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz daileste atris.lv	-	Izrādes reklāma
141.	2015.gada 20.februāris	Informatīvs ieraksts+ foto galerija	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	Attēli no izrādes
142.	2015.gada 24.februāris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
143.	2015.gada 26.februāris	Informatīvs ieraksts+ foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)+ paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
144.	2015.gada 3.marts	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz citas org.mājaslapu	-	Attēls no izrādes
145.	2015.gada 4.marts	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
146.	2015.gada 8.marts	Sveiciens	Formāls	Apsveikumi teātra personālam	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	-
147.	2015.gada 9.marts	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz citas org.mājaslapu	-	Attēls no izrādes
148.	2015.gada 18.marts	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
149.	2015.gada 19.marts	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
150.	2015.gada 20.marts	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	Mediji	Saite uz YouTube	Video fragments no izrādes	-
151.	2015.gada 24.marts	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Izkaidējošs	Mediji	Saite uz ziņu rakstu	-	-

152.	2015.gada 25.marts	Informatīvs ieraksts+ foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls+informā cija par teātra aktualitātēm	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
153.	2015.gada 27.marts	Akcija	Neformāls	Informācija par atmaidēm, akcijām	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
154.	2015.gada 2.aprīlis	Informatīvs ieraksts+ foto galerija	Neformāls	Paziņojums+vizuā lais materiāls (foto)	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	Attēli no izrādes
155.	2015. gada 7.aprīlis	Informatīvs ieraksts+ foto galerija	Neformāls	Paziņojums+vizuā lais materiāls	Informatīvs	-	-	-	Attēli no izrādes
156.	2015.gada 9.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Skatītāji	Saite uz ziņu rakstu	-	-
157.	2015.gada 10.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
158.	2015.gada 13.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Citi teātra darbiniek i	Saite uz ziņu rakstu	-	-
159.	2015.gada 14.aprīlis	Foto galerija+ informatīvs ieraksts+ akcija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)+informācij a par akcijām, atmaidēm	Izkaidējošs	-	-	-	Attēli no izrādes
160.	2015.gada 16.aprīlis	Foto galerija+ informatīvs ieraksts	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)+ Paziņojums	Izkaidējošs	Skatītāji	-	-	Attēli no izrādes
161.	2015.gada 18.aprīlis	Sveiciens	Neformāls	Apsveikumi teātra personālam	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Aktieru attēli
162.	2015.gada 21.aprīlis	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	Attēli no pasāku ma
163.	2015.gada 23.aprīlis	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atmaidēm	Izkaidējošs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
164.	2015.gada 27.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Skatītāji	-	-	Cits
165.	2015.gada 29.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Mediji	Saite uz ziņu rakstu	-	-
166.	2015.gada 4.maijs	Sveiciens	Neformāls	Apsveikumi teātra personālam	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	-
167.	2015.gada 5.maijs	Sveiciens	Neformāls	Apsveikumu teātra personālam	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Aktieru attēls
168.	2015.gada 5.maijs	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Izkaidējošs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-

169.	2015.gada 5.maijs	Informatīvs ieraksts+ foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)+ paziņojums	Izkaidējošs	-	-	-	Attēli no izrādes
170.	2015.gada 6.maijs	Informatīvs ieraksts+ foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)+ paziņojums	Izkaidējošs	-	-	-	Attēli no izrādes
171.	2015.gada 6.maijs	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
172.	2015.gada 6.maijs	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	-	Saite uz YouTube	Cits	-
173.	2015.gada 7.maijs	Informatīvs ieraksts	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	-
174.	2015.gada 7.maijs	Foto galerija+ Informatīvs ieraksts	Neformāls	Vizuālais materiāls+ paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	Attēli no izrādes
175.	2015.gada 8.maijs	Informatīvs ieraksts	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	-
176.	2015.gada 11.maijs	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.v	-	-
177.	2015.gada 11.maijs	Foto galerija+ informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums+vizuālais materiāls	Informatīvs	-	-	-	Izrādes reklāma
178.	2015.gada 11.maijs	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz ziņu rakstu	-	-
179.	2015.gada 12.maijs	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Fotogrāfs	Saite uz daileste atris.lv	-	Attēli no izrādes
180.	2015.gada 12.maijs	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
181.	2015.gada 12.maijs	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz daileste atris.lv	-	-
182.	2015.gada 12.maijs	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz YouTube	Skaņdarbs no izrādes	-
183.	2015.gada 12.maijs	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	-	Saite uz YouTube	Video fragmenti no izrādes	-
184.	2015.gada 12.maijs	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Izkaidējošs	Skatītāji	Saite uz daileste atris.lv	-	Cits

Latvijas Nacionālais teātris

Ziņa /Kategorijas	Datums	Ieraksta veids	Valoda	Ziņas saturs	Ziņas veids	Pieminētās personas	Saites	Video	Attēls
1.	2012.gada 5. septembris	Foto galerija	Formāls	Vizuālais materiāls (foto)	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	Izrādes reklāma
2.	2012.gada 13.septembris	Foto galerija	Formāls	Vizuālais materiāls	Izkaidējošs	-	-	-	Attēli no izrādes
3.	2012.gada 14. septembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	Aktieru attēli
4.	2012.gada 14.septembris	Dalīšanās ar ziņu	Neformāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Izkaidējošs	-	-	-	Cits
5.	2012.gada 15.septembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	-	-	-	Attēli no pasākuma
6.	2012.gada 15.septembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori Fotogrāfs	-	-	Attēls no izrādes
7.	2012.gada 17.septembris	Akcija	formāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Informatīvs	-	-	-	-
8.	2012.gada 20.septembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	-	-	-	Aktieru attēli
9.	2012.gada 24.septembris	Akcija	Neformāls	Informācija par atlaidēm, akcijām	Informatīvs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	Attēls no izrādes
10.	2012.gada 28.septembris	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	Cits	Saite uz YouTube	-	-
11.	2012. gada 29.septembris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Izkaidējošs	Skatītāji	-	-	-
12.	2012.gada 1.oktobris	Reklāma par izrādi	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz teatris.lv	-	Izrādes reklāma
13.	2012.gada 3.oktobris	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Informatīvs	-	-	-	-
14.	2012.gada 8.oktobris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz teatris.lv	-	-
15.	2012.gada 9.oktobris	Reklāma par izrādi	Formāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	-	-	-	Izrādes reklāma
16.	2012.gada 16.oktobris	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Izkaidējošs	-	-	-	Attēls no izrādes
17.	2012.gada 23.oktobris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	Skatītāji	-	-	Attēls no izrādes

18.	2012.gada 25.oktobris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	Fotogrāfs	-	-	Aktieru attēls
19.	2012.gada 30.oktobris	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
20.	2012.gada 5.novembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
21.	2012.gada 7.novembris	Dalīšanās ar ziņu	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
22.	2012.gada 9.novembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz teatris.l v	-	Attēli no izrādes
23.	2012.gada 12.novembris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	-	-	-
24.	2012. 23.novembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	Aktieru attēls
25.	2012.gada 23.novembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
26.	2012.gada 3.decembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
27.	2012.gada 4.decembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls	Izkaidējošs	-	Saite uz teatris.l v	-	Attēli no izrādes
28.	2012.gada 6.decembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
29.	2012.gada 11.decembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz teatris.l v	-	Izrādes reklāma
30.	2012.gada 13.decembris	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video) + Paziņojums	Izkaidējošs	-	Saite uz YouTu be, saite uz citas org.māj aslapu	Video fragm ents no izrāde s	-
31.	2012.gada 19.decembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
32.	2013.gada 2.janvāris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Cits	Informatīvs	Aktieri un režisori Mediji	-	-	-
33.	2013.gada 10.janvāris	Sveiciens	Neformāls	Apsveikumi teātra personālam	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	-
34.	2013.gada 12.janvāris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Cits	Informatīvs	Mediji	-	-	-
35.	2013.gada 21.janvāris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz teatris.l v	-	-

36.	2013.gada 22.janvāris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	-	-	-	Attēli no pasākuma
37.	2013.gada 24.janvāris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	-
38.	2013.gada 28.janvāris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	-
39.	2013.gada 30.janvāris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	-
40.	2013.gada 31.janvāris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	-
41.	2013.gada 4.februāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	-
42.	2013.gada 6.februāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz teatris.l v	-	-
43.	2013.gada 12.februāris	Reklāma par izrādi	Formāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz citas org.māj aslapu	-	Izrādes reklāma
44.	2013.gada 22.februāris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	-
45.	2013.gada 26.februāris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no pasākuma
46.	2013.gada 6.marts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz teatris.l v	-	Attēli no izrādes
47.	2013.gada 12.marts	Reklāma par izrādi	Formāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz teatris.l v	-	Izrādes reklāma
48.	2013.gada 14.marts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
49.	2013.gada 18.marts	Reklāma par izrādi	Formāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Izrādes reklāma
50.	2013.gada 27.marts	Sveiciens	Neformāls	Apsveikums teātra personālam	Izkaidējošs	Aktieri un režisori Skatītāji	Saite uz YouTu be	-	-
51.	2013.gada 27.marts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
52.	2013.gada 5.aprīlis	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
53.	2013.gada 8.aprīlis	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	-	Saite uz citas org.māj aslapu, Saite	Video fragm ents no izrāde	-

							uz YouTube	s	
54.	2013.gada 9.aprīlis	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
55.	2013.gada 12.aprīlis	Reklāma par izrādi	Formāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz citas org.māj aslapu	-	Izrādes reklāma
56.	2013.gada 18.aprīlis	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	-	-	Skaņdarbs no izrādes	-
57.	2013.gada 20.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz ziņurakstu	-	-
58.	2013.gada 24.aprīlis	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
59.	2013.gada 26.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	-
60.	2013.gada 26.aprīlis	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz teatris.lv	-	Attēli no izrādes
61.	2013.gada 2.maijs	Reklāma par izrādi	Formāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz citas org.māj aslapu	-	Izrādes reklāma
62.	2013.gada 3.maijs	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz ziņurakstu	-	-
63.	2013.gada 12.maijs	Sveiciens	Neformāls	Cits	Izkaidējošs	Cits	Saite uz Youtube	Video fragments no izrādes	-
64.	2013.gada 13.maijs	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz teatris.lv	-	Attēli no izrādes
65.	2013.gada 16.maijs	Reklāma par izrādi	Formāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz citas org.māj aslapu	-	Izrādes reklāma
66.	2013.gada 20.maijs	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
67.	2013.gada 21.maijs	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
68.	2013.gada 27.maijs	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz ziņurakstu	-	-
69.	2013.gada 29.maijs	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes

70.	2013.gada 30.maijs	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	Attēls no izrādes
71.	2013.gada 31.maijs	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	-	-	Skaņdarbs no izrādes	-
72.	2013.gada 4.jūnijs	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
73.	2013.gada 10.jūnijs	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
74.	2013.gada 11.jūnijs	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	-	-	Video fragmenti no izrādes	-
75.	2013.gada 1.jūlijs	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	-	-	Cits	-
76.	2013.gada 1.augusts	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz ziņurakstu	-	-
77.	2013.gada 5.augusts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no pasākuma
78.	2013.gada 6.augusts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no pasākuma
79.	2013.gada 8.augusts	Reklāma par izrādi	Formāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz citas org.māj aslapu	-	Izrādes reklāma
80.	2013.gada 13.augusts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
81.	2013.gada 16.augusts	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	-	-	Cits	-
82.	2013.gada 19.augusts	Reklāma par izrādi	Formāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz citas org.māj aslapu	-	Izrādes reklāma
83.	2013.gada 22.augusts	Reklāma par izrādi	Formāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz citas org.māj aslapu	-	Izrādes reklāma
84.	2013.gada 3.septembris	Reklāma par izrādi	Formāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz citas org.māj aslapu	-	Izrādes reklāma
85.	2013.gada 6.septembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
86.	2013.gada 9.septembris	Reklāma par izrādi	Formāls	Paziņojums	Izkaidējošs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	-
87.	2013.gada 10.septembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz teatris.lv	-	Attēli no izrādes
88.	2013.gada 11.septembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz teatris.lv	-	Attēli no izrādes

							v		
89.	2013.gada 12.septembris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Cits	Izkaidējošs	-	-	-	Cits
90.	2013.gada 12.septembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz teatris.l v	-	Attēli no izrādes
91.	2013.gada 17.septembris	Informatīvs ieraksts+ video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)+ paziņojums	Izkaidējošs	-	Saite uz YouTu be	Video fragm ents no izrāde s	-
92.	2013.gada 18.septembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
93.	2013.gada 19.septembris	Reklāma par izrādi	Formāls	Paziņojums	Izkaidējošs		Saite uz citas org.māj aslapu	-	Izrādes reklāma
94.	2013.gada 25.septembris	Reklāma par izrādi	Formāls	Paziņojums	Izkaidējošs		Saite uz citas org.māj aslapu	-	Izrādes reklāma
95.	2013.gada 26.septembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
96.	2013.gada 3.oktobris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Aktieru attēli
97.	2013.gada 8.oktobris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
98.	2013.gada 10.oktobris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
99.	2013.gada 18.oktobris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
100.	2013.gada 23.oktobris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
101.	2013.gada 24.oktobris	Reklāma par izrādi	Formāls	Paziņojums	Izkaidējošs		Saite uz citas org.māj aslapu	-	Cits
102.	2013.gada 29.oktobris	Reklāma par izrādi	Formāls	Paziņojums	Izkaidējošs		Saite uz citas org.māj aslapu	-	Izrādes reklāma
103.	2013.gada 30.oktobris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	-	-	-
104.	2013.gada 2.novembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
105.	2013.gada 4.novembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
106.	2013.gada 8.novembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
107.	2013.gada 11.novebris	Cits	Formāls	Cits	Informatīvs	-	-	-	Cits
108.	2013.gada 13.novembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz teatris.l v	-	Attēli no izrādes

109.	2013.gada 19.novembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
110.	2013.gada 28.novembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
111.	2013.gada 29.novembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
112.	2013.gada 3.decembris	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Informatīvs	-	-	-	Cits
113.	2013.gada 4.decembris	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	Video fragm ents no izrāde s	-
114.	2013.gada 11.decembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	-
115.	2013.gada 14.decembris	Akcija	Neformāls	Informācija par akcijām, atlaidēm	Informatīvs	-	-	-	Cits
116.	2013.gada 19.decembris	Sveiciens	Neformāls	Cits	Izkaidējošs	-	Saite uz YouTu be	-	-
117.	2013.gada 21.decembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no pasākuma
118.	2013.gada 28.septembris	Cits	Neformāls	Cits	Izkaidējošs	-	-	-	Cits
119.	2014.gada 2.janvāris	Reklāma par izrādi	Formāls	Paziņojums	Izkaidējošs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	Izrādes reklāma
120.	2014.gada 3.janvāris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
121.	2014.gada 6.janvāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Cits	Informatīvs	-	-	-	-
122.	2014.gada 9.janvāris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
123.	2014.gada 13.janvāris	Reklāma par izrādi	Formāls	Paziņojums	Izkaidējošs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	Izrādes reklāma
124.	2014.gada 14.janvāris	Reklāma par izrādi	Formāls	Paziņojums	Izkaidējošs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	Izrādes reklāma
125.	2014.gada 17.janvāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	-	-	Cits
126.	2014.gada 19.janvāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
127.	2014.gada 20.janvāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz ziņu rakstu	-	-
128.	2014.gada 3.februāris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
129.	2014.gada 4.februāris	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	-	-	Video fragm ents no	-

								izrāde s	
130.	2014.gada 17.februāris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
131.	2014.gada 19.februāris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no pasākuma
132.	2014.gada 20.februāris	Reklāma par izrādi	neformāls	Paziņojums	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
133.	2014.gada 21.februāris	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu-	-	-
134.	2014.gada 25.februāris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
135.	2014.gada 3.marts	Video	Neformāls	Paziņojums	Izkaidējošs	-	Saite uz YouTu be	Video fragm ents no izrāde s	-
136.	2014.gada 5.marts	Sveiciens	Neformāls	Apsveikums teātra personālam	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Aktieru attēls
137.	2014.gada 11.marts	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	-	-	-
138.	2014.gada 12.marts	Sveiciens	Neformāls	Cits	Izkaidējošs	-	-	-	Attēls no izrādes
139.	2014.gada 25.marts	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
140.	2014.gada 27.marts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
141.	2014.gada 8.aprīlis	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no pasākuma
142.	2014.gada 11.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
143.	2014.gada 14.aprīlis	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz YouTu be	Video fragm ents no izrāde s	-
144.	2014.gada 16.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Izkaidējošs	-	Saite uz teatris.l v	-	-
145.	2014.gada 19.aprīlis	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
146.	2014.gada 25.aprīlis	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
147.	2014.gada 30.aprīlis	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
148.	2014.gada 2.maijs	Dalīšanās ar ziņu	Neformāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
149.	2014.gada 7.maijs	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no pasākuma

150.	2014.gada 12.maijs	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Izkaidējošs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
151.	2014.gada 15.maijs	Informatīvs ieraksts+ video	Neformāls	Paziņojums+ vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	-	Saite uz YouTu be	-	-
152.	2014.gada 19.maijs	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
153.	2014.gada 21.maijs	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Aktieru attēli
154.	2014.gada 28.maijs	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
155.	2014.gada 29.maijs	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Izkaidējošs	-	-	-	Aktieru attēls
156.	2014.gada 30.maijs	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
157.	2014.gada 9.jūnijs	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz ziņu rakstu	-	-
158.	2014.gada 17.jūnijs	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz teatris.l v	-	-
159.	2014.gada 18.jūlijs	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
160.	2014.gada 1.augusts	Cits	Neformāls	Cits	Izkaidējošs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	Cits
161.	2014.gada 5.augusts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no pasākuma
162.	2014.gada 9.augusts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
163.	2014.gada 21.augusts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Skatītāji	-	-	Cits
164.	2014.gada 26.augusts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
165.	2014.gada 8.septembris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Izkaidējošs	-	Saite uz teatris.l v	-	-
166.	2014.gada 11.septembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
167.	2014.gada 17.septembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
168.	2014.gada 26.septembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no pasākuma
169.	2014.gada 1.oktobris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
170.	2014.gada 6.oktobris	Reklāma par izrādi	neformāls	Paziņojums	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Izrādes reklāma
171.	2014.gada 22.oktobris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz ziņu rakstu	-	Cits

172.	2014.gada 24.oktobris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no pasākuma
173.	2014.gada 29.oktobris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	-
174.	2014.gada 3.novembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
175.	2014.gada 5.novembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
176.	2014.gada 11.novembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Cits	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	Attēls no izrādes
177.	2014.gada 21.novembris	Akcija	Neformāls	Informācija par atmaidēm, akcijām	Izkaidējošs	-	-	-	Attēli no izrādes
178.	2014.gada 2.decembris	Akcija	Neformāls	Informācija par atmaidēm, akcijām	Izkaidējošs	-	-	-	Attēli no izrādes
179.	2014.gada 4.decembris	Informatīvs ieraksts	Formāls	Cits	Informatīvs	Aktieri un režisori Mediji	Saite uz ziņu rakstu	-	-
180.	2014.gada 5.decembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
181.	2014.gada 17.decembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Fotogrāfs	-	-	Attēli no pasākuma
182.	2014.gada 19.decembris	Akcija	Neformāls	Informācija par atmaidēm, akcijām	Izkaidējošs	-	-	-	Cits
183.	2014.gada 30.decembris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
184.	2015.gada 7.janvāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Izkaidējošs	-	-	-	Cits
185.	2015.gada 9.janvāris	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	Mediji	Saite uz ziņu rakstu	-	-
186.	2015.gada 12.janvāris	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	Mediji	Saite uz ziņu rakstu	-	-
187.	2015.gada 13.janvāris	Akcija	Neformāls	Informācija par atmaidēm, akcijām	Izkaidējošs	-	-	-	Izrādes reklāma
188.	2015.gada 14.janvāris	Video	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm + vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz YouTu be	Cits	-
189.	2015.gada 19.janvāris	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
190.	2015.gada 21.janvāris	Reklāma par izrādi	Neformāls	Paziņojums	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
191.	2015.gada 22.janvāris	Cits	Neformāls	Cits	Informatīvs	-	-	-	-
192.	2015.gada 27.janvāris	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
193.	2015.gada 28.janvāris	Reklāma par izrādi	Neformāls	Paziņojums	Izkaidējošs	-	-	-	Attēli no izrādes
194.	2015.gada 3.februāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	-
195.	2015.gada 6.februāris	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz ziņu	-	-

							rakstu		
196.	2015.gada 9.februāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	-	-	-
197.	2015.gada 10.februāris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no pasākuma
198.	2015.gada 10.februāris	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
199.	2015.gada 11.februāris	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
200.	2015.gada 17.februāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	-	-	-
201.	2015.gada 18.februāris	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	Saite uz ziņu rakstu	-	-
202.	2015.gada 20.februāris	Video	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm + vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz YouTu be	Skaņd arbs no izrāde s	-
203.	2015.gada 25.februāris	Akcija	Neformāls	Informācija par atmaidēm, akcijām	Izkaidējošs	-	-	-	Izrādes reklāma
204.	2015.gada 26.februāris	Video	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm + vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz YouTu be	Cits	-
205.	2015.gada 27.februāris	Video	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm + vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz YouTu be	Ziņu video	-
206.	2015.gada 4.marts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
207.	2015.gada 9.marts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes+ Cits
208.	2015.gada 10.marts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto) + Paziņojums	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
209.	2015.gada 11.marts	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	-	-	-
210.	2015.gada 13.marts	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	-
211.	2015.gada 17.marts	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	-	-	-
212.	2015.gada 18.marts	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
213.	2015.gada 19.marts	Dalīšanās ar ziņu	Formāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
214.	2015.gada 25.marts	Akcija	Neformāls	Informācija par atmaidēm, akcijām	Izkaidējošs	-	-	-	Cits
215.	2015.gada 26.marts	Akcija	Neformāls	Informācija par atmaidēm, akcijām	Izkaidējošs	-	-	-	Cits
216.	2015.gada 27.marts	Sveiciens	Neformāls	Cits	Izkaidējošs	Aktieri un režisori Skatītāji	-	-	Cits
217.	2015.gada 7.aprīlis	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no pasākuma
218.	2015.gada	Informatīvs	Formāls	Informācija par	Informatīvs	-	-	-	-

	8.aprīlis	ieraksts		teātra aktualitātēm					
219.	2015.gada 10.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	Saite uz teatris.lv	-	Cits
220.	2015.gada 13.aprīlis	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	-	-	-	Attēli no izrādes
221.	2015.gada 14.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	-
222.	2015.gada 16.aprīlis	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	-	Saite uz YouTu be	Video fragm ents no izrāde s	-
223.	2015.gada 19.aprīlis	Dalīšanās ar ziņu	Neformāls	Dalīšanās ar ziņu, kas saistīta ar teātri	Informatīvs	-	Saite uz ziņu rakstu	-	-
224.	2015.gada 21.aprīlis	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	-	-	-	Attēli no izrādes
225.	2015.gada 22.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
226.	2015.gada 23.aprīlis	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	-	-	-	Aktieru attēli
227.	2015.gada 23.aprīlis	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	-	-	-	Aktieru attēli
228.	2015.gada 24.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	-	Saite uz citas org.māj aslapu	-	-
229.	2015.gada 27.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Skatītāji	-	-	Attēls no izrādes
230.	2015.gada 28.aprīlis	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Kritiķis	Saite uz ziņu rakstu	-	-
231.	2015.gada 29.aprīlis	Dalīšanās ar ziņu	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Kritiķis	Saite uz ziņu rakstu	-	-
232.	2015.gada 29.aprīlis	Akcija	Neformāls	Informācija par atmaidēm, akcijām	Izkaidējošs	-	-	-	Cits
233.	2015.gada 30.aprīlis	Sveiciens	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Izkaidējošs	Citi teātra darbinieki	Saite uz teatris.lv	-	-
234.	2015.gada 6.maijs	Dalīšanās ar ziņu	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Citi teātra darbinieki	Saite uz ziņu rakstu	-	-
235.	2015.gada 6.maijs	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	Citi teātra darbinieki	Saite uz YouTu be	Cits	-
236.	2015.gada 12.maijs	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	-	-	-	Attēli no izrādes
237.	2015.gada 13.maijs	Video	Neformāls	Vizuālais materiāls (video)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	Saite uz YouTu	Skaņd arbs no	-

							be	izrāde s	
238.	2015.gada 14.maijs	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Cits
239.	2015.gada 14.maijs	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no izrādes
240.	2015.gada 14.maijs	Foto galerija	Neformāls	Vizuālais materiāls (foto)	Izkaidējošs	Aktieri un režisori	-	-	Attēli no pasākuma
241.	2015.gada 18.maijs	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	-
242.	2015.gada 18.maijs	Informatīvs ieraksts	Neformāls	Paziņojums	Informatīvs	-	-	-	Cits
243.	2015.gada 18.maijs	Dalīšanās ar ziņu	Neformāls	Informācija par teātra aktualitātēm	Informatīvs	Kritiķis	Saite uz ziņu rakstu	-	-

Bakalaura darbs „Komunikācija sociālajos medijos: Dailes un Latvijas Nacionālā teātra piemēri” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (neskaitot titullapu, satura rādītāju, apzīmējumu sarakstu, izmantotās informācijas avotu sarakstu, pielikumus, dokumentāro lapu un zemsvītras atsauces) ir 110 592 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: Zane Siliņa

(personiskais paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Mg.sc.soc. Lolita Stašāne

(personiskais paraksts) dd.mm.gggg.

Recenzents: Dr.phil. Jurgis Šķilters

(personiskais paraksts) dd.mm.gggg.

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā .06.2015

Dekāna pilnvarotā persona:

(personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē .06.2015. prot.
Nr. .

Komisijas sekretāre: Mg.sc.soc. Marita Zitmane

(personiskais paraksts)