

DOI <http://dx.doi.org/10.3846/cpc.2016.191>

KOMUNIKACIJOS SPRENDIMAI TOBULINANT INTERAKTYVIOJO MENO PROJEKTUS

Gintarė VAINALAVIČIŪTĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Kūrybinių industrijų fakultetas,
Filosofijos ir komunikacijos katedra, Trakų g. 1, LT-01132 Vilnius, Lietuva
El. paštas: gintare.vainalaviciute@stud.vgtu.lt; gintare.vaina@gmail.com

Įteikta 2014-05-30; priimta 2015-09-09

Straipsnyje nagrinėjamos šiuolaikinėje visuomenėje atsirandančios naujos raiškos formos, tokios kaip technologijos, dėl kurių tradicinis menas tampa aktyviu ir vartotojai įtraukiami į kūrimo procesą ir sklaidą. Interaktyviojo meno technologija savo inovatyvia, įdomia koncepcija ir idėja palengva skatina vis daugiau žmonių domėtis šia forma.

Interaktyvusis menas ištrina tradicinę ribą tarp menininko ir „auditorijos“. Naujų technologijų atsiradimas mene paskatino atsirasti interaktyvųjį meną ir praplėsti jį iki kitų meno formų, tokių kaip kinas, interaktyvusis šokis, muzika ir kt.

Straipsnyje remiamasi lietuvių ir užsienio teoretikų darbais, pateikiama meno sąvokos apibrėžtis, išryškinamas teorinis interaktyviojo meno projektų aspektas. Apibrėžiamos šiuolaikinės rinkodaros komunikacijos teorijos. Nagrinėtina problemai spręsti siūlomas rinkodaros komunikacijos modelis išryškinant pagrindinius elementus.

Reikšminiai žodžiai: interaktyvumas, interaktyvusis menas, komunikacija, rinkodaros komunikacija, menas.

Įvadas

Kultūros globalizacija – fenomenas, kuris veikia visas gyvenimo sritis ir kasdienę gyvenamąją aplinką. Paradoksalu tai, kad visi vienaip ar kitaip susiduria su globalizacija, tačiau, norint perprasti, kaip ji veikia meną, dažniausias atsakymas – supanašėjimas, menas kaip verslas ir nuolatinis vartojimas. Pažvelgus į meną per technologijų prizmę, pastebima, kad jau XX a. 7-ojo dešimtmečio viduryje kūrėjais – menininkais – buvo laikomi ir kompiuterių inžinieriai ar mokslininkai, kurie

sukūrė tam tikrą skaitmeninį meną visuomenėje, o jis vėliau paplito kaip tikras verslas. Besiplečiant mokslui, technologijų srityje tradicinio meno sampratą šiuolaikinėje visuomenėje keičia instaliacijos, skaitmeninės technologijos, kinetinis menas, interaktyvumas ir audiovizualumas. Tradicines galerijas keičia nauja meno šaka – interaktyvusis menas, kuris priklauso nuo abipusio ryšio tarp kūrėjo ir vartotojo.

Nagrinėjamų autorių Levo Manovichiaus (2009: 135–136), Lindos Candy, Shigeki Amitani, Zafero Bildos (2006), Renatos Šukaitytės (2005)

2016 © Straipsnio autoriai. Leidėjas VGTU leidykla „Technika“.

Šis straipsnis yra atvirosios prieigos straipsnis, turintis Kūrybinių bendrijų (Creative Commons) licenciją (CC BY-NC 4.0), kuri leidžia neribotą straipsnio ar jo dalių panaudą su privaloma sąlyga nurodyti autorių ir pirminį šaltinį. Straipsnis ar jo dalys negali būti naudojami komerciniams tikslams.

ir Dignės Kačinskaitės (2013) teigimu, interaktyvumas apibrėžiamas kaip vartotojų įsitraukimas, komunikacija ir kontroliavimas, daugiapusis grįžtamasis ryšys. Iš tiesų tai nauja galimybė vartotojui perteikti informaciją ir tiesiogiai jį įtraukti į meno kūrinio kūrimą, kur jis tampa ne vien stebėtoju, bet ir kūrinio dalimi.

Šiuolaikinės visuomenės dalyvis su interaktyviojo meno koncepcija pastaruoju metu Lietuvoje susiduria vis dažniau ir dažniau. Tačiau, žvelgiant vienu dešimtmečiu atgal, Lietuvoje buvo bandyta parodyti, jog menas papildo interaktyviojo meno bruožais (Šukaitytė 2005). Tad galima teigti, kad interaktyvusis menas yra ganėtinai naujas reiškinyis ir jis vis dar yra savo ankstyvosios stadijos, žadinantis naujovių pliūpsnius visuomenei. Tačiau kaip ir kiekvieno naujo reiškinio, taip ir interaktyviojo meno projektų sėkmė priklauso nuo abipusio ryšio tarp kūrėjo ir vartotojo, tiksliau tariant, vartotojo įtraukimo į procesą, sklaidos. Taigi komunikacija yra visur – nuo tarpusavio bendravimo iki kūrybinių industrijų komunikacijos. Kūrybinėse industrijose Tomo Kačerausko (2013), Valdo Pruskaus (2011) komunikacijos tyrinėjimai rodo, kad kūrybinių industrijų sritis labiausiai reiškiasi masinės komunikacijos kanalais. Tačiau koks komunikacinis sprendimas ryškiausias interaktyviojo meno projektuose? Kokiomis priemonėmis tikslingiausia pritraukti vartotojus?

Kad pritrauktų šiuolaikinės visuomenės dalyvį, interaktyviojo meno projektų kūrėjai stengiasi suprasti kiekvieną kilusią problemą, atsižvelgdami į dažnai svyruojančias ekonomines situacijas, tad daug dėmesio jie skiria rinkodaros komunikacijos elementų stiprinimui, naujinimui. Chrisas Fillas (2011), Arvydas Bakanauskas (2012) ir kiti autoriai iškelia pagrindinį rinkodaros komunikacijos naudingumą – rėmimo elementus, kurie organizacijoms ir projektams padeda komunikuoti su tiksline auditorija.

Šiame straipsnyje siekiama išanalizuoti interaktyvųjį meną literatūros šaltiniuose, teoriškai apibrėžti interaktyviojo meno projektus bei rinkodarai skirtos metodologinės medžiagos analize nustatyti veiksmingą rinkodaros

komunikacijos modelį, skirtą interaktyviojo meno projektams tobulinti.

Interaktyviojo meno projektų tobulinimas: komunikacinių sprendimų specifika

Šiuolaikinėje visuomenėje menas lydi žmogų visą gyvenimą. Kiekvieno žmogaus aplinka, butis ir pati būtis vienu ar kitu aspektu yra susijusi su menu, dėl to meno sąvoka yra labai plati. Įvairiais amžiais šis terminas buvo vartojamas vis kitokiai žmogaus veiklos sričiai apibrėžti. Dabar tiek Lietuvoje, tiek užsienyje meno sritis plėtojama gana sparčiu tempu. Tarp įvairių meno rūšių yra randamas ir interaktyvusis menas.

Interaktyvumas mene – tai aktyvus žiūrovo santykis su meno kūriniu. Tačiau kartu tas interaktyvumas pasireiškia ir kaip abipusė kūrėjo ar atlikėjo ir žiūrovo sąveika, siekiant sukelti koki nors grįžtamąjį poveikį. Šiuolaikinės visuomenės dalyvis su interaktyviuoju menu pastaruoju metu susiduria vis dažniau ir dažniau.

Lietuvių literatūroje interaktyvusis menas nėra plačiai nagrinėjamas. Tačiau paminėti galima du straipsnius, kurie apeliuoja į tam tikrą interaktyvumą mene: Šukaitytės straipsniai „Apie tikrovės reproduktivumą ir simuliaciją elektroninių medijų mene“ (2005) ir „Techninių vaizdinių invazija: grėsmė šiandieninei kultūrai ar jos naujas formavimosi etapas?“ (2003) tiesiogiai nėra susiję su interaktyvumu, tačiau yra vertingi kaip bene pirmieji bandymai Lietuvoje parodyti, kad į meno sferą įsiveržia technologijos, kurios meną keičia kaip „interaktyvų“, „multimedialų“ ir kt.

Plačiau apie interaktyvumą mene kalba Kačinskaitė (2013). Ji teigia, kad „autorių ir žiūrovą skiriančią ribą mažina aktyvus žiūrovo dalyvavimas kūrinio patyrimo / suvokimo procese. Realioju laiku vykstanti interakcija sukelia greitą „meno kūrinio reakciją“ – atsaką į menininko inicijuotą komunikacijos aktą“. Būtent ribos mažinimas tarp kūrėjų ir žiūrovų yra – pagrindinis interaktyviojo meno požymis, su kuriuo sutinka ir užsienio autoriai.

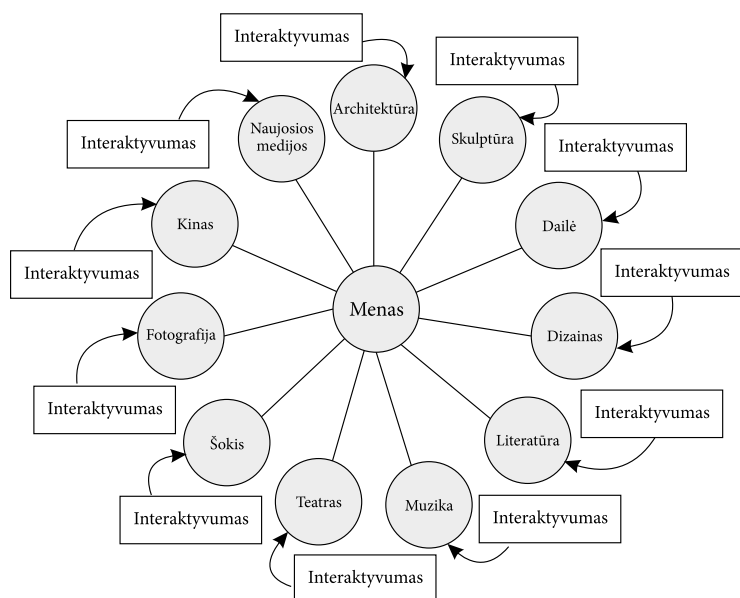
Užsienio autoriai nagrinėti interaktyvumą mene yra pradėję gana seniai. Štai autoriai Candy, Amitani ir Bilda (2006) teigia, kad terminas *aktyvi auditorija* vartojamas pažymėti dalyvių interaktyvią patirtį. Būtent tų žmonių, kurie neturėjo prisidėti prie pradinės koncepcijos gamybos ir techninio įgyvendinimo, tačiau kurių, nepaisant to, jų veiksmai, judesiai, kalbos arba vien tik buvimas padarė įtaką „veiksmingam“ darbui interaktyviame kūrinyje.

Nagrinėjamoje literatūroje pabrėžiama, kad interaktyviojo meno kūrinys šiuo atveju reaguoja tik į tuos veiksmus, kurie atpažįstami ir į kuriuos atsakymas yra iš anksto užprogramuotas ir numatytas. Dėl to galima teigti, kad žiūrovas, norėdamas patirti ar suvokti meno kūrinį, turi plėtoti interpersonalinės komunikacijos išpūdį, dalyvaudamas toje kūrybinėje veikloje.

Netiesiogiai interaktyvusis menas nagrinėjamas ir Jekaterina Lavrinec (2014) straipsnyje. Galima teigti, kad, kuriant meno projektus viešosiose erdvėse, interaktyvumas pasitaiko labai dažnai, nes kiekvienas projekto dalyvis įsitraukia į meno kūrimo procesą ir sukuria bendruomenės meną, kuris komunikuoja su aplinkiniais.

Manovichius (2009: 135–136) teigia, kad „visas klasikinis ir tuo labiau modernusis menas įvairiais aspektais jau buvo interaktyvus: tai reiškėsi literatūrinio pasakojimo elipsėmis, montažo technika, abstrakčiuoju stiliumi. Tai nėra su naujosiomis technologijomis atsiradęs dalykas, interaktyvumas neturi būti siejamas su mygtuko paspaudimu ant nuorodos“. Šį autoriaus teiginį galima būtų laikyti priešingą apibrėžtai interaktyviojo meno sąvokai, nes čia neatsispindi žiūrovo ir meno kūrinio sukuriamas tam tikras santykis.

Daugelis autorių sutinka, kad visas menas pereina į interaktyviojo meno poziciją. Tačiau kiekvienas iš nagrinėjamų autorių pasirenka kelias interaktyviojo meno raiškos formas nagrinėti plačiau. Pasak Rogerio B. Dannenbergo ir Josepha Bateso (1995), yra daug įvairių interaktyviojo meno formų. Tokios formos svyruoja nuo interaktyviojo šokio, muzikos ir net dramos. Naujas technologijas, visų pirma, kompiuterinių sistemų ir kompiuterinių technologijų, leidžia išvystyti tokioms naujoms formoms, kaip interaktyvioji architektūra ir interaktyvieji filmai.



1 pav. Interaktyvumas mene (šaltinis: sudaryta autorės)

Nagrinėjant straipsnius interaktyviojo meno tematika, galima daryti išvadą, kad interaktyvusis menas neapstoja ties viena iš meno rūšių, jis pasireiškia pačiomis įvairiausiomis meno formomis. Tikslinga tai pavaizduoti galutinėje analizės suvestinėje, kuri sudaroma remiantis jau anksčiau išskirta meno klasifikacija (1 pav.).

Šiame paveiksle išryškinama, kad nuo senų laikų esantis proceso interaktyvumas vienaip ar kitaip veikia meną, jo rūšis, formas, taip sukurdamas interaktyvųjį meną, kuris šiandienėje visuomenėje yra vertinamas kaip „naujovė“, priklausanti nuo naujųjų technologijų.

Teorinė interaktyviojo meno projekto apibrėžtis

Dabartinėje visuomenėje gana dažnai aptinkama įvairiausi interaktyviojo meno projektų, kurie yra unikalūs ir vieninteliai. Tačiau kiekvienam projektui įvykdyti reikalingi aktyvūs vartotojai, kurie įsitrauktų į procesą. Toliau nagrinėjant interaktyviojo meno projektus, visų pirmausia svarbu apsibrėžti projektą plačiąja prasme.

Atlikus Ryčio Krušinsko, Rūtos Čiutienės, Evelinos Meilienės, Vytauto Stankevičiaus (2012), Stephano Manningo (2010), Danguolės Jankauskienės (2009), Romualdo Tamošaičio (2004) projekto sąvokos ir jo savybių bei tipų literatūros lyginamąją analizę, pastebima, kad projektas turi unikalumo ir laikinumo savybių, kurios pasireiškia įvairių veiklos sričių projektuose. Nors analizuojamoje literatūroje nėra išskiriami interaktyviojo meno projektai, tačiau iš to galima daryti išvadą, kad šiuolaikinėje visuomenėje yra ir interaktyviojo meno projektų, turinčių tokių pat savybių.

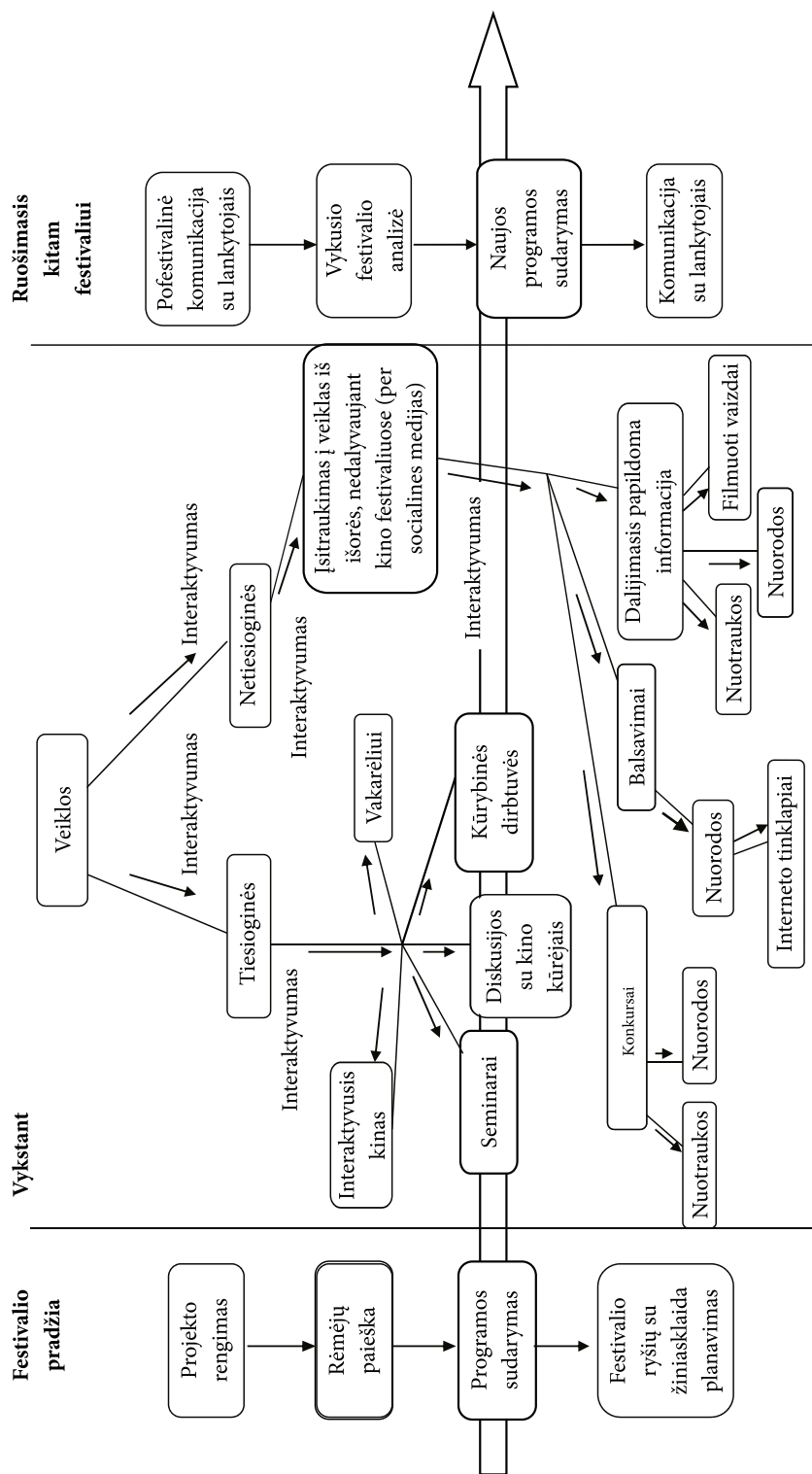
Nagrinėjant kino festivalius, kurie priskiriami – interaktyviojo meno projektams, visų pirmausia tikslinga apibrėžti kino festivalių sąvoką. Remiantis Kennetho Turano (2002), Nigelo Watsono (2003) bei *British Council* (2014) enciklopedijoje pateiktais kino festivalių sąvokų apibrėžimais, galima daryti išvadą, kad

kino festivalis – tai renginys, kurio metu rodomi filmai įvairiose vietose (kino teatrai, kinas po atviru dangumi ir pan., atsižvelgiant į kino festivalio tematiką). Taip pat kino festivaliuose vyksta parodos kino tematika, konferencijos, seminarai, susitikimai su kinematografais, konkursai ir pan. Festivalių metu dažniausiai rodomi neseniai sukurti filmai, tarptautiniai kūriniai, organizatorių prodiusuoti ir kurti filmai, tačiau tai priklauso nuo konkretaus festivalio.

Kino festivaliai plačiąja prasme priskiriami interaktyviojo meno projektams, nes čia interaktyvumas pasireiškia vartotojų įsitraukimu ne tik į veiklas renginių metu (rengiamus seminarus, konferencijas, kūrybines dirbtuves ir kt., bet ir projekto rengimo bei kito festivalio ruošimosi etapuose. 2 pav. pateikiamas kino festivalių, kaip interaktyviojo meno projekto sampratos, vaizdinis apibūdinimas. Kaip matyti, kino festivaliuose vartotojo įsitraukimas į procesą (vartotojo interaktyvumas) vaizduojamas veiklomis, kurios išskiriamos į tiesiogines ir netiesiogines. Tiesioginėse veiklose vartotojo interaktyvumas yra labai didelis, tačiau taip pat matomas labai didelis interaktyvumas ir netiesioginėse veiklose – tai socialinių medijų veiklos. Išpopuliarėjus socialiniams tinklams visuomenėje ir kino festivaliams persikėlus į šias platformas, daug didesnis vartotojų įsitraukimo į procesus mastas leidžia kino festivaliams plėtoti savo veiklas kaip interaktyviojo meno projektams. Šiuo metu dažniausiai išskiriamos netiesioginės veiklos –konkursai, balsavimai, dalijimasis papildoma informacija tarp kino festivalių rengėjų, pačių vartotojų ir kt.

Šiuolaikinės rinkodaros komunikacijos teorijos tobulinant interaktyviojo meno projektus

Greitai besikeičiančioje šiuolaikinėje visuomenėje komunikacijos sąvoka vartojama kiekviena žingsnyje. Tad daugelis komunikaciją apibrėžia ir interpretuoja skirtingai. *Komunikacijos* sąvoka dažniausiai vartojama tam tikrose



2 pav. Kino festivaliai kaip interaktyviojo meno projektai (šaltinis: sudaryta autorės)

vartojimo srityse, tačiau bendriausia prasme komunikacija apibrėžiama kaip bendravimas.

Interaktyviojo meno projektai priskiriami kūrybinių industrijų sričiai, tad tikslinga apibrėžti, kaip vyksta komunikacija šioje srityje. Pasak Kačerausko (2013), komunikacija išskyla dvejopai: „Viena, kūrybinės industrijos laikomos komunikacijos mokslų šaka, kita, kultūrinės industrijos reiškiasi masinės komunikacijos kanalais.“ O štai Pruskaus (2011) teigimu, greitu tempu atsirandančios naujos informacinės technologijos atveria naujų audiojimo galimybių vartotojams. Būtent šiuolaikinis žmogus tampa priklausomas nuo vizualios medžiagos, kuri žmones paveikia nepajuntant.

Kadangi interaktyviojo meno projektai dažniausiai skiriami plačiajai visuomenei, tad išanalizavus ir išryškinus komunikacijos sąvokos apibrėžimą plačiaja prasme, tikslinga pereiti prie rinkodaros komunikacijos sampratos analizės, išryškinant pagrindines savybes, skirtas interaktyviojo meno projektų komunikacijai tobulinti. Analizuojant rinkodaros komunikaciją įvairių autorių literatūroje, pastebima, kad rinkodaros komunikacijos negalima tapatinti su informacijos sklaida, kuri pasireiškia tarp pranešimo siuntėjo ir gavėjo. Bakanausko (2012) teigimu, rinkodaros komunikacija tampa daugiau nei rinkodaros funkcija, tad jis apibrėžia ją kaip visumą, kurioje susipina visi rinkodaros rėmimo elementai, skirti komunikuoti su tiksline auditorija. Štai Fillas (2011) rinkodaros komunikacijos apibrėžime išryškina ją kaip suplanuotą ir integruotą ryšių veiklą, kuri bendrauja su suinteresuotomis organizacijos šalimis.

Kaip matyti, nagrinėjamieji autoriai išskiria panašias savybes, kurias Tomas Tamulevičius (2006) galutinai išryškina apibendrindamas nagrinėtų autorių nuomones. Autorius pabrėžia, kad norint tinkamai komunikuoti, reikia naudotis tokiais vieno iš rinkodaros elementų – rėmimo – priemonėmis, kurios turi būti tarpusavyje suderintos, tačiau kurios vartotojui nesuteiks progos „nuklysti“, susiklaidinti ir neformuos nepalankaus požiūrio į bendrovę ar į prekės ženklo įvaizdį. Rėmimas – tai neatskiriama rinkodaros

sistemos dalis. Šis elementas apima įvairias komunikavimo priemones, jų derinius, kuriuos galima skirstyti į grupes labai įvairiai.

Analizuojant rinkodaros komunikaciją praktiniu požiūriu, pastebima, kad tokia komunikacija atitinka rėmimo elementą tradicinėje rinkodaroje, pardavimo mastą didinti panaudojant masines informavimo priemones (ATL rinkodara). Remiantis rinkodaros teoretikais galima teigti, kad rinkodaros kompleksą paprastai sudaro:

- reklama;
- pardavimo masto didinimas;
- asmeninis pardavimas;
- ryšiai su visuomene (populiarinimas).

Išanalizuotoje literatūroje pateikiamos keturios rinkodaros priemonės: produktas, vieta, kaina, rėmimas. O štai komunikacijos priemonės išskiriamos tokios: pardavimas, reklama, pardavimo rėmimas, tiesioginė rinkodara, viešieji ryšiai, parama / labdara, parodos ir pristatymai, korporacijos identitetas, įpakavimas, prekybos vietos ir prekiavimas, asmeninis poveikis.

Taigi, lyginant Fillo (2011), Bakanausko (2012), Tamulevičiaus (2006) literatūrą, galima formuluoti išvadą, kad rinkodaros komunikacija, neatsižvelgiant į jos pobūdį yra tas procesas, kurio metu pasiekama reikalinga auditorija, jei organizacijos rinkodaros komunikacijos lygiai perduoda tikslinę informaciją teisingai parinktais komunikacijos kanalais tinkamu laiku. Svarbu pabrėžti, kad interaktyviojo meno projektuose svarbu naudoti rinkodaros komunikaciją tam, kad būtų sukurtas meno prekės žinomumas, padidintas konkurencinis pranašumas, palaikyti santykiai su vartotojais, didinamas klientų lojalumas ir kt.

Skirtingų rinkodaros komunikacijos modelių lyginamoji analizė: parinkimas interaktyviojo meno projektams

Komunikacijos procesas mokslininkų traktuojamas kaip grįžtamasis ryšys, kuriame dalyvauja

siuntėjas, gavėjas ir žinia, kuri yra perduodama bei suskirstoma į tokius procesus: užkodavimo procesas, persiuntimas ir iššifravimas. Pasak Bakanausko (2012), rinkodaros komunikacijos procesas „integruoja bazinius elementus: siuntėjas, žinutė, nešiklis, gavėjas, rinkodaros komunikacijos kontekstas ir komunikacijos kilpa“.

Tačiau įvairioje nagrinėjamoje literatūroje pastebimi skirtingai išskiriami rinkodaros komunikacijos modeliai, kuriuos svarbu palyginti, nustatant tinkamiausią interaktyviojo meno projektams. Philipo Kotlerio, Gary'o Armstrongo, Johno Saunderso ir Veronicos Wong (2003) teigimu, norint gauti geriausią komunikacijos proceso rezultatą, reikia tarpusavyje derinti rėmimo priemones kartu su rinkodaros kompleksu.

Ši rinkodaros komunikacijos sistema pateikiama 3 pav.

Šiame modelyje pastebimos pagrindinės ATL rinkodaros komunikacijos priemonės, veikiančios komunikacijos procese, kai perduodama ir transliuojama informacija. Išskiriamos keturios pagrindinės:

- reklama;
- asmeniniai pardavimai;
- pardavimo masto didinimas;
- viešieji ryšiai.

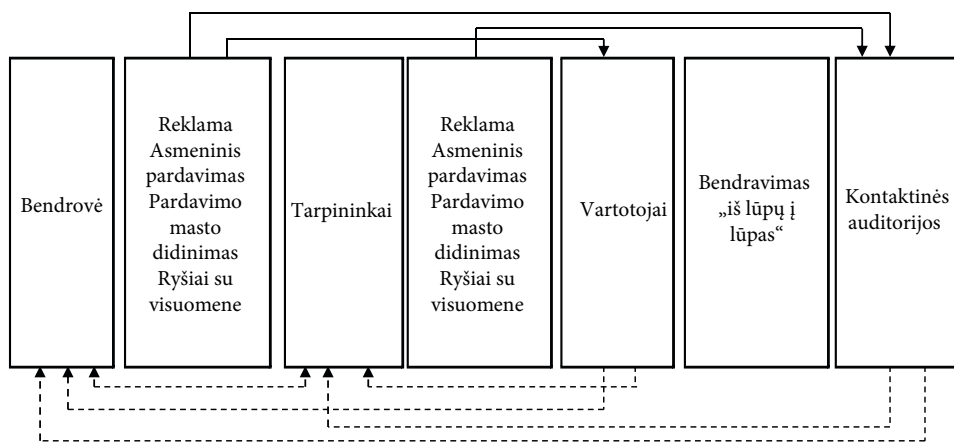
Tačiau šiame Kotlerio, Armstrongo, Saunderso ir Wong modelyje galima įžvelgti

rinkodaros komunikacijos problemišumą, nes visi šie paslaugų rinkodaros komplekso elementai yra visiškai kontroliuojami atitinkamų įmonių. Visi jie arba atskirai po vieną turi poveikį vartotojų sprendimams, ar naudotis paslauga, ar jos atsisakyti, taip pat daro įtaką vartotojo pasitenkinimui ir lemia, ar įvyks kartotinis naudojimas. Kaip pažymima toks rinkodaros komunikacijos elementų išskyrimas nėra visapusiškai orientuojamas į interaktyvumo apibrėžtį. Tikslinga ši Kotlerio, Armstrongo, Saunderso ir Wong modelį lyginti su šiuolaikinių mokslininkų išskiriamais modeliais.

Taigi, atsižvelgiant į šiuolaikinio mokslininko Oladele'o Josepho Kehinde's (2011) rinkodaros komunikacijos modelį, pastebima, kad rinkodaros komunikacija išskiriama su penkiais pagrindiniais rinkodaros elementais, kurie didina pardavimo mastą būtent vietoje darant įtaką pirkejo apsisprendimui (BTL rinkodara) (4 pav.)

Šis modelis prie ATL tradicinių keturių elementų priskiria dar vieną – tiesioginį ir interaktyviojo (interneto) rinkodaros elementą (BTL). Visi šie penki elementai, kaip matyti pateiktame modelyje, remiantis Kehinde, parodo, kad siekiama tikslo – informuoti, įtikinti, priminti ir diferencijuoti.

Atliekant lyginamąją šių dviejų rinkodaros komunikacijos modelių analizę ir nagrinėjant



3 pav. Rinkodaros komunikacijos sistema (šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Kotler et al. 2003)

lietuvių ir užsienio autorių literatūrą, pastebima, kad rinkodaros komunikacija vaizduojama tradiciškai, pasitelkiant keturias priemones. Tačiau, žvelgiant nagrinėjamojo objekto požiūriu, interaktyviojo meno projektai šiuolaikinėje visuomenėje susipina su skaitmeninėmis technologijomis, tad tikslinga pasitelkti šiuolaikinių mokslininkų išskirtą ir penktąjį elementą – tiesioginį ir interaktyvų (internetu) rinkodarinį įtraukimą.

Išanalizavus galima daryti išvadą, kad interaktyviojo meno projektų vartotojų įtraukimo į procesą problemai spręsti tikslinga taikyti šiuolaikinių mokslininkų sudarytą rinkodaros komunikacijos modelį, apimantį penkis elementus, grindžiamu BTL rinkodara (BTL reklama susijusi su netradicine komunikacija ir reklamos galimybių naudojimu).

Taigi, siekiant teoriškai nuodugniau išnagrinėti rinkodaros komunikacijos modelio, skirto efektyvinti interaktyviojo meno projektus skirtu efektyvinti interaktyviojo meno projektus, elementus, prasminga kiekvieną elementą aptarti atskirai, remiantis analizuojamų George'o E. Belcho, Michaelo A. Belcho (2011), Bakanausko (2012), Vytauto Pranulio, Arvydo Pajuodžio, Sigito Urbonavičiaus, Reginos Virvilaitės (2012) ir Algirdo Aušros

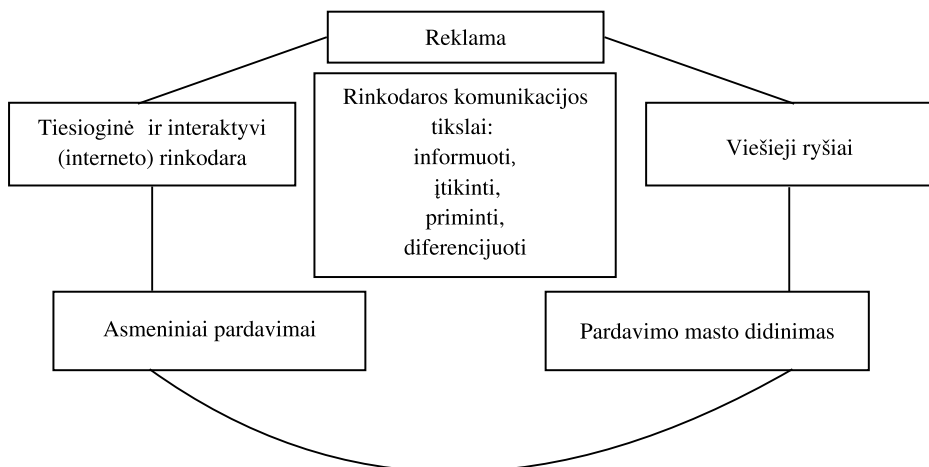
(2005) literatūros analize, kurioje randamas gautinai panašus teorinis elementų apibrėžimas. Tad, aptariant teoriškai kiekvieną iš elementų, pateikiamos apibendrintos nagrinėjamų autorių nuomonės.

Vienas svarbiausių paslaugų rinkodaros komunikacijos komplekso elementų, kuriuos išskiria pirmiau minėti nagrinėjamieji autoriai, yra *asmeninis komunikavimas / pardavimas* – interpersonali komunikacija su vienu ar keliais galimais interaktyviojo meno projektų vartotojais, siekiant įtikinti atlikti tam tikrą veiksmą. Šis elementas dar išsiskaido į tokius pagrindinius elementus:

- asmeninis pardavimas;
- telerinkodara;
- klientų aptarnavimas;
- klientų mokymas;
- žodinės klientų komunikacijos.

Asmeninis pardavimas yra veiksmingas, nes jis turi tokių privalumų: lankstumą, galimybę pasirinkti vartotojus, pateikti išsamią informaciją, tiesioginį, neatidėliotiną grįžtamąjį ryšį, pastangų rezultatą, santykių kūrimą.

Antrasis elementas – *reklama*. Bakanausko (2012), Pranulio, Pajuodžio, Urbonavičiaus ir Virvilaitės (2012) teigimu, šis elementas yra geriausiai pastebimas. Jis turėtų pabrėžti



4 pav. Rinkodaros komunikacijos modelis (šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Kehinde (2011))

interaktyviojo meno projektų apčiuopamus aspektus, kuriais vartotojas galės įvertinti ir suprasti paslaugos teikiamą naudą. Reklamoje naudojami įvairūs reklamos veiksniai: vaizdas, tekstas, kalba, prekė, nauda. Veiksmingumui didinti pasitelkiama tokie reklamos elementai kaip garsas, šviesa, žodis, forma, veiksmas.

Perduoti reklaminę informaciją individui ar daugeliui individų galima įvairiausiomis reklamos priemonėmis, kurios suskirstytos į šešias pagrindines rūšis:

- spausdintinės reklamos priemonės;
- transliacinės reklamos priemonės;
- elektroninės interaktyviosios reklamos priemonės;
- viešosios reklamos priemonės;
- reklama prekybos vietoje;
- specialiosios reklamos priemonės.

Galima išskirti du pagrindinius spausdintinės reklamos priemonių tipus: periodiniai (laikraščiai, žurnalai, knygos, žinyrai, telefonų knygos ir kiti informaciniai leidiniai) ir neperiodiniai leidiniai (skrajutės, brošiūros, lankstinukai, katalogai, bukletai, plakatai, afišos ir kt.).

Elektroninėse interaktyviosios reklamos priemonėse, pasak Bakanausko (2012), sukuriamą interaktyviąją komunikaciją, kartu dideli informacijos kiekiai pateikiami efektyviai, kuriais remdamiesi vartotojai turi galimybę naudotis specialiomis paieškos interneto programomis. Daroma išvada, kad čia galima išskirti tokias priemones kaip internetas.

Viešosios reklamos priemonės – tai tokios priemonės, kurios matomos už namų ribų: lauko reklama, kinas, netradicinės priemonės, produkto įterpimas.

Specialiosios reklamos priemonės – smulkūs daiktai, kuriuose matomas įmonės prekės ženklas, inicialai ir kt. (firminiai suvenyrai, vizitinės kortelės, maišeliai, puodeliai, kalendoriai, kompaktinės plokštelės, lipdukai ir kt.).

Pardavimo skatinimą Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė (2012) apibrėžia kaip trumpalaikes tiek į klientus, tiek į paslaugos teikimo kanalo dalyvius orientuotas skatinamąsias priemones, kuriomis siekiama sudaryti

palankias sąlygas prekėms, paslaugoms įsigyti. Priešingai nei reklama ar ryšiai su visuomene, yra priskiriama trumpalaikiai komunikacijai. Pasak G. E. Belcho ir M. A. Belcho (2011), pardavimo skatinimo ir reklamos komunikacijos priemonių derinimas kartu duoda sinergijos efektą.

Taigi, kaip matyti, pardavimo skatinimas labiausiai veikia vartotojus, todėl Priya Raghubir, Jeffrey J. Inmanas ir Hansas Grande (2004) išskiria tris pagrindinius būdus, kaip pardavimo masto didinimas gali paveikti interaktyviojo meno projektų vartotojus, jų įsitraukimą:

- teikdamas ekonominę naudą, susijusią su produkto pirkimu: ekonominis poveikis;
- keisdamas vartotojų nuomonę apie prekęs ženklą ar įmonę: informacinis poveikis;
- veikdamas vartotojų jausmus ir emocijas: emocinis poveikis.

Ryšiai su visuomene – tai informavimo, bendravimo, įvaizdžio kūrimo ir kitos funkcijos, kurios atliekamos dažniausiai per žiniasklaidą. Pasak Aušros (2005), ryšius su visuomene galima apibrėžti kaip „koordinuojamas pastangas siekiant sukurti palankų produkto įvaizdį visuomenėje, siūlant atitinkamą veiklą ar pramogas, skelbiant tam tikras naujienas žiniasklaidoje ar kitaip pasiekiant tikslinę auditoriją (pristatymai per TV, įvairios šventės ir pan.). Viešieji ryšiai rinkodaros komunikacijoje siejami su įvaizdžio reklama, ypatingų įvykių organizavimu ir propagandine reklama (straipsniais)“.

Šio autoriaus teigimu, ryšiams su visuomene (kartu ir rinkodaros komunikacijai) iškeliama tam tikri komunikacijos tikslai, kuriuos autorius suklasifikuoja į tris kategorijas:

- informaciniai tikslai: juos galima pasiekti, pristatant interaktyviojo meno kūrinius ar pačią instituciją, pritaikant patrauklų apibūdinimą konkrečiai auditorijai arba tiesiog atliekant rinkos tyrimus;
- įtikinimo tikslai: šie tikslai skirti vartotojimui didinti, požiūriui atitinkamus interaktyviojo meno projektus pakeisti ar veiksmui skatinti. Taip norima sukurti

vartotojų palankumą ir paskatinimą atkreipti dėmesį į institucijos objektą;

- priminimo tikslai: skirti, kad kiekvienas vartotojas įsimintų produkto, šiuo atveju interaktyviojo meno projektų pavadinimus, ženklus ir skatintų jų įtraukimą ar timoje ar tolimoje ateityje.

Galima teigti, kad šis elementas apima labai daug veiklos sričių: reklamą, propagandą, pardavimo masto didinimą ir kt. Išanalizavus literatūrą, pastebima, kad viena iš pagrindinių ryšių su visuomene veiklų – kurti ir įgyvendinti komunikaciją didinant supratimą ir pritarimą. Taip pat ryšiai su visuomene padeda spręsti įvairias problemas, informuoja visuomenę ir jos nuomonę apie instituciją ir palankumą jai.

Pentkasis elementas, skirtas interaktyviojo meno projektų komunikacijai tobulinti – *tiesioginė ir interaktyvi (interneto) rinkodara*. Šiame elemente taip pat galima išskirti vieną iš populiarių komunikacijos priemonių – socialines medijas. Socialinės medijos aprėpia interneto paslaugas, tokias kaip internetinės svetainės, socialiniai tinklai, diskusijų forumai, naujienų grupės ir kt. Visos socialinės medijos formos pagrįstos tais pačiais principais: skaidrumo, dalyvavimo, diskusijų, naudotojų skleidžiamą turinį, bendruomenių formavimą ir tinklų kūrimą.

Rinkodaros komunikacijos pertvarkymas, į jį integruojant socialines medijas, remiasi tuo, kad keičiasi vartotojų rinka – vartotojo ipročiai, medijų vartojimas ir rinkodara apskritai. Taikant socialines medijas, svarbu parinkti adekvatų vartotojui publikuojamą turinį, kad komunikacija būtų tikslinga ir grindžiama abipusiškai naudingų grįžtamuoju ryšiu, kuris skatintų interaktyvumą ir tiesioginėse, ir netiesioginėse interaktyviųjų projektų veiklose.

Atsižvelgiant į teorinę interaktyviojo meno projektų apibrėžtį, rinkodaros komunikacijos suformuluotą lyginamąją išvadą, atlikus modelių lyginamąją analizę, galima nustatyti, kad, sudarant interaktyviojo meno projektų rinkodaros komunikacijos modelį, reikia naudoti

keturis išskiriamus tradicinius elementus ir prijungti tiesioginį ir interaktyvaus (interneto) rinkodarinį elementą (kitaip socialines medijas), kad būtų pasiekta tiksliausia komunikacija su stebėtojais, tačiau kiekvieno elemento įgyvendinimas priklausys nuo alternatyvių projekto priemonių.

Išvados

1. Interaktyvusis menas ištrina tradicinę ribą tarp menininko ir „auditorijos“. Naujųjų technologijų atsiradimas mene paskatino interaktyviojo meno atsiradimą ir jį praplėtė iki kitų meno formų, tokių kaip kinas, interaktyvusis šokis, muzika ir kt.
2. Pagrindinės interaktyviojo meno projektų savybės – tęstinumas, lankstumas, kultūrinis kontekstas.
3. Kino festivaliai priskiriami interaktyviojo meno projektams, kurių procese interaktyvumas pasireiškia vartotojų įsitraukimu į projekto rengimą, vykstančias veiklas renginio metu (seminarus, konferencijas, kūrybines dirbtuves ir kt.) ir kitų metų festivalio rengimo etape.
4. Rinkodaros komunikacijos naudojimas išskiria tris pagrindinius aspektus: tiesioginį ryšį ir susijungimą su vartotojais, sukuriamą didesnę vertę vartotojui ir organizacijos tikslų įgyvendinimą.
5. Planuojant interaktyviojo meno projektus, svarbu į rinkodaros komunikaciją integruoti socialines medijas.
6. Socialinių medijų integracija į rinkodaros komunikacijos konceptą sukuria tris esminius interaktyviojo meno projektų aspektus: grįžtamąjį ryšį iš vartotojų, personalizuotą informaciją vartotojams (skirtingiems segmentams), komunikaciją ir vartotojų įsitraukimą į veiklas.
7. Nustatyta, kad, norint sėkmingai vystyti interaktyviojo meno projektų veiklą, reikia ypač daug dėmesio skirti vartotojų įsitraukimui socialinėse medijose. Tiesiogiai

nes veiklas integruoti į socialines medijas, o šia siekiant užtikrinti veiksmingumą integruoti į rinkodaros komunikaciją.

Literatūra

Aušra, A. 2005. *Muziejų marketingo komunikacija ir mokslinės elektroninės bibliotekos vaidmuo išsaugant muziejų turtus* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. lapkričio 28 d.]. Prieiga per internetą: www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Muziejų_komunikacija_A.Ausra.pdf

Bakanauskas, A. 2012. *Integruotosios marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

Belch, G. E.; Belch, M. A. 2011. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

British Council. 2014. *Festivals Directory* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. rugsėjo 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://film.britishcouncil.org/festivals-directory>

Candy, L.; Amitani, S.; Bilda, Z. 2006. Practice-Led Strategies for Interactive Art Research, *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts* 2(4): 209–223.

Dannenberg, R. B.; Bates, J. 1995. A Model for Interactive Art, *Proceedings of the Fifth Biennial Symposium for Arts and Technology*, 2–5 March 1995, Connecticut College, New London, Connecticut, 103–111.

Fill, Ch. 2011. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Edinburgh: Edinburgh Business School.

Jankauskienė, D. 2009. *Projekto problemos identifikavimas, pagrindimas* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. gruodžio 10 d.]. Mykolo Romerio universitetas. Prieiga per internetą: http://djank.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2009/01/3_problemos_identifikavimas.ppt

Kačerauskas, T. 2013. Kūrybos ir kultūros industrijos: filosofiniai, sociologiniai ir komunikaciniai aspektai, *Filosofija. Sociologija* 24(3): 112–120.

Kačinskaitė, D. 2013. *Interaktyvus menas* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.slideshare.net/DignKainskait/interaktyvus-menas>

Kehinde, O. J. 2011. Integrated Marketing Communication: A Catalyst for the Growth of E-Business Management, *The Social Sciences* 6(2): 64–73.

Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. 2003. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Krušinskas, R.; Čiutienė, R.; Meilienė, E.; Stankevičius, V. 2012. *Projektų valdymas: pagrindiniai žingsniai nuo iniciavimo iki įgyvendinimo*. Kaunas: Technologija.

Lavrince, J. 2014. Community Art Initiatives as a Form of Participatory Research: The Case of Street Mosaic Workshop, *Creativity Studies* 7(1): 55–68. <http://dx.doi.org/10.3846/20297475.2014.933365>

Manning, S. 2010. Embedding Projects in Multiple Contexts – A Structuration Perspective, *International Journal of Project Management* 26(1): 30–37. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijproman.2007.08.012>

Manovich, L. 2009. *Naujųjų medijų kalba*. Vilnius: Mene.

Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, R. 2012. *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.

Pruskus, V. 2011. Politinės paslaugos ir jų vizualizacija politinėje komunikacijoje, *Filosofija. Sociologija* 22(1): 40–47.

Raghubir, P.; Inman, J. J.; Grande, H. 2004. The Three Faces of Consumer Promotions: Economic, Informative, and Affective, *California Management Review* 46(4): 23–42. <http://dx.doi.org/10.2307/41166273>

Šukaitytė, R. 2005. Apie tikrovės reprodukovimą ir simuliaciją elektroninių medijų mene, *Acta Academiae Artium Vilnensis* 38: 175–184.

Šukaitytė, R. 2003. *Techninių vaizdinių invazija: grėsmė šiandieninei kultūrai ar jos naujas formavimosi etapas?* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. gruodžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.litlogos.eu/eidos/actual/suk.html>

Tamošaitis, R. 2004. *Projektų vadybos metodiniai nurodymai*. Vilnius: Technika. <http://dx.doi.org/10.3846/680-5>

Tamulevičius, T. 2006. *Integruotų marketingo komunikacijų planavimas* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. gruodžio 13 d.]. Prieiga per internetą: http://elibrary.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/30.pdf

Turan, K. 2002. *Sundance to Sarajevo: Film Festivals and the World They Made*. Los Angeles: University of California Press.

Watson, N. 2003. *The Sense and Sensationalism of Film Festivals* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m.

balandžio 25 d.] Prieiga per internetą: <http://www.talkingpix.co.uk/ArticleFilmFestivalSensations.html>

COMMUNICATION SOLUTIONS BY IMPROVING INTERACTIVE ART PROJECTS

Gintarė VAINALAVIČIŪTĖ

The article examines the emergence of new forms of expression in modern society such as technology, which makes the traditional art active and the users are drawn into the processes of creation and dissemination. Interactive art technology gradually integrates more and more people to be interested on it because of its innovative and interesting concept and idea.

Interactive art removes traditional boundaries between the artist and “public”. Appearance of the new modern technologies in the art provoked the development of the interactive art which later evolved into some other forms of art as cinema, interactive dance, music and etc.

The article is based on Lithuanian and foreign academic works, interactive art definition is provided the theoretical aspect of an interactive art projects is highlighted. The modern theories of marketing communications are defined. To solve examined issues marketing communication model with highlighted key elements is proposed.

Keywords: interactivity, interactive art, communication, communication of marketing, art.