

Vadovas smulkiesiems verslininkams

PAVELDAS

AGROTURIZME.

PRODUKTO

RINKODARA

*Paveldas
agroturizme
Produkto
rinkodara*





Interreg



EUROPOS SĄJUNGA

Latvija-Lietuva

Europos regioninės plėtros fondas

Šis leidinys parengtas įgyvendinant projektą „Agroturizmo produktų vystymas, puoselėjant ūkininkavimo tradicijas Lietuvoje ir Latvijoje“ (LLI-65, Agri-Heritage). Projektą finansuoja 2014–2020 m. Interreg V-A Latvijos ir Lietuvos programa. Už šio leidinio turinį atsako Lietuvos kaimo turizmo asociacija. Jokiomis aplinkybėmis negali būti laikoma, kad jis atspindi Europos Sąjungos nuomonę.

PROJEKTO TIKSLAI

Projekto tikslas – viešinti agroturizmo produktus ir skatinti naujų atsiradimą visoje programos teritorijoje Latvijoje ir Lietuvoje, siekiant išsaugoti kultūros paveldą bei pritraukti daugiau turistų į regionus. Agroturizmo produktai kuriami ir pristatomi sodybose, ūkiuose ir muziejuose, kuriuose puoselėjamos žemės ūkio, žuvininkystės, amatų, maisto produktų gamybos ir perdirbimo tradicijos.

PLANUOJAMI REZULTATAI

- 10 turistinių maršrutų, kurie apima lankomus ūkius ir sodybas, siūlančius agroturizmo produktus (po 50 ūkių ir/ar sodybų Lietuvoje ir Latvijoje);
- parengta metodinė medžiaga smulkiesiems verslininkams (3 knygų rinkinys apie agroturizmo produktų kriterijus, ūkio ar sodybos pritaikymą turistams ir rinkodarą, informaciniai seminarai, produktų akreditavimas);
- agroturizmo produktų rinkodaros kampanija.

Bendras projekto biudžetas yra 235 881 Eur, iš kurių 200 499 Eur finansuojama Europos regioninės plėtros fondo lėšomis.

Programos svetainė: www.latlit.eu

Oficiali ES svetainė: www.europa.eu

Projekto informacija: <http://www.atostogoskaime.lt/agroturizmo-produktu-vystymas-puoselejant-ukininkavimo-tradicijas-latvijoje---lietuvoje>



LIETUVOS
KAIMO TURIZMO
ASOCIACIJA

Projekto partneriai:

Lietuvos kaimo turizmo asociacija
Donelaičio g. 2-202, LT-44213 Kaunas, Lietuva
administracija@atostogoskaime.lt

FB: Atostogoskaime
www.atostogoskaime.lt



Lauku Ceļotājs
www.celotajs.lv

Latvijas kaimo turizmo asociacija „Lauku ceļotājs“
Kalnciema 40, Ryga, Latvija LV-1046
lauku@celotajs.lv

FB: Lauku celotajs
www.celotajs.lv



LIETUVOS KAIMO TURIZMO ASOCIACIJA / 4-5

ĮVADAS / 6-7

AGROTURIZMO PRODUKTO APIBRĖŽIMAS / 8

KOMUNIKACINĖ ŽINUTĖ: AGROTURIZMO PRODUKTAI
PAVELDO KONTEKSTE / 9-11

AGROTURIZMO PRODUKTO TIKSLINĖS GRUPĖS / 12-21

RINKODAROS IR REKLAMOS PRIEMONĖS / 22-33

Dalyvavimas parodose / 25

Reklamos kampanija / 26-27

Bendradarbiavimas su šakinėmis organizacijomis / 28

Žiniasklaida / 28

Turizmo agentūros / 29

Turizmo informaciniai centrai / 30

Spausdintinė reklama / 31-33

Turiny

TURINYS



ELEKTRONINĖ RINKODARA / 34-73

Elektroninės medžiagos turinys ir turinio rinkodara / 34-40

Turinio valdymas ir tinklaraščių nauda / 41-43

Paieškos sistemos optimizavimas ir rinkodara paieškos sistemose / 44-49

Reklamos būdai / 49-51

Elektroninio pašto rinkodara / 51-54

Socialiniai tinklai / 54-60

Kainodara ir pardavimo kanalai / 60-63

Ryšių su klientais valdymas / 64-65

Statistinių duomenų analizė / 66-70

Paslaugos teikėjo įvaizdžio formavimas (virtuali reputacija) / 71-73

LITERATŪRA / 74-77

LIETUVOS KAIMO TURIZMO ASOCIACIJA



LIETUVOS
TURIZMO
RŪMAI



LIETUVOS VERSLO
KONFEDERACIJA 

Lietuvos kaimo turizmo asociacija (LKTA) veiklą pradėjo 1997 m. Šiuo metu LKTA vienija beveik 60 proc. viso kaimo turizmo sektoriaus Lietuvoje. Asociacija atstovauja savo nariams įvairiose valstybinėse institucijose, užsiima lobistine veikla, siekdama gerinti kaimo turizmo verslo sąlygas Lietuvoje. Aktyviai bendradarbiaudama su kitų šalių panašiomis organizacijomis ir būdama tarptautinės Europos kaimo turizmo federacijos (*Eurogites*), Lietuvos Respublikos turizmo rūmų, Lietuvos verslo konfederacijos ir Žemės ūkio rūmų nare, Asociacija stengiasi perduoti jų gerąją patirtį savo nariams.

Lietuvos kaimo turizmo asociacija turi klasifikacinę paslaugų kokybės vertinimo sistemą, kurios skiriamasis simbolis – patentuotas LKTA ženklas – žaliame fone esantis gandas. Šį ženklą savo nariams, teikiantiems kaimo turizmo paslaugas, suteikia Asociacijos taryba, įvertinusi sodybos įrengimo ir poilsio kaime paslaugų teikimo lygį. Visos Asociacijos narių sodybos skirstomos į 5 kategorijas, suteikiant joms vieno, dviejų, trijų, keturių ir penkių gandrų ženklus.

LKTA patentuotas ženklas ▶



Asociacijos narių sodybos pagal jų veiklos pobūdį ir teikiamas paslaugas yra skirstomi į 10 specializacijų – ramaus poilsio, šeimos švenčių, poilsio šeimoms su vaikais, verslo renginių, aktyvaus laisvalaikio, draugiškos gamtai, pažintinio poilsio, kulinarinio paveldo, sveikatingumo ir agroturizmo. Lietuvos kaimo turizmo asociacija aktyviai naudoja įvairias rinkodaros priemones, viešindama narių teikiamas paslaugas, jų siūlomus produktus ir bendrą kaimo turizmą Lietuvoje.

Pagrindinė rinkodaros priemonė:

internetu svetainė **atostogoskaime.lt** – vienas iš lyderiaujančių kaimo turizmo sodybų paieškos portalų Lietuvoje.

Kulinarinį turizmą kaime Asociacija viešina interneto svetainėje **skoniukelias.lt**



SKONIŲ
KELIAS

LKTA taip pat organizuoja seminarus, konferencijas, ruošia metodines priemones, informacinius leidinius kaimo turizmo veiklos klausimais. Asociacija suteikia galimybę nariams dalyvauti vietinėse ir tarptautinėse parodose, organizuoja gerosios praktikos keliones į užsienį.

ĮVADAS

Šis vadovas skirtas smulkiesiems ūkiams ar sodyboms, ketinantiems rinkai pateikti naują agroturizmo produktą, atspindintį mūsų šalies tradicijas ar tautinį paveldą.

Turizmo produktas – tai kompleksas paslaugų ar priemonių, reikalingų turistui fizinių ar psichologinių poreikių patenkinimui kelionės metu. Turizmo produktai paprastai turi šiuos elementus: pasiekiamumas, apgyvendinimas, patogumai, maitinimas, pramogos ir kainodara. Turizmo produktas yra pagrindinė priežastis turistui pasirinkti tam tikrą kelionės kryptį. Rinkoje naujas produktas visada atsiranda su tam tikrais kaštais, todėl turėtų išsilaikyti tam tikrą laiką ir būti tinkamai parduodamas.

Daugumoje ūkių kaime žmonės dar yra išlaikę tradicinius senovinius ūkininkavimo, kulinarijos, žvejybos būdus, išsaugoję senąsias amatų, statybos, architektūros tradicijas. Šios dar gyvos tradicijos yra laikomos kultūriniu kaimo paveldu ir turi didelį potencialą atsirasti konkurencingam agroturizmo produktui.

Agroturizmo produktai – tradicijas puoselėjančių ūkių, sodybų ar muziejų teikiamos paslaugos: ūkio ar sodybos apžiūra, ekskursijos ir edukacinės programos, atskleidžiančios ūkininkavimo ir gamybos tradicinius bei šiuolaikinius procesus (žuvų rūkymas, duonos kepimas, keramika ir t.t.); lankytojų apgyvendinimas; interaktyvios pramogos; produktų degustacijos; produktų ir suvenyrų pardavimas. Agroturizmo produktai, skatinantys tarpvalstybinį bendradarbiavimą ir kultūrinio paveldo išsaugojimą, atsiranda etapais – pirmiausia sukuriama kriterijų sistema ir gerosios praktikos gairės būsimiems paslaugų teikėjams, tada vykdoma reklaminė kampanija, padedanti produktams patekti į rinką ir būti atpažįstamiems turistų.

Kodėl agroturizmo produktas yra išskiriamas kaip atskira turizmo produkto kategorija?

- Rinkoje nuolat reikia naujienų, ko nors, kas būtų dar nematyta, nepatirta. Ieškant naujų būdų pritraukti lankytojų pasirenkama nauja detalė – agrarinis paveldas dabartinėje kaimo turizmo pasiūlymų mozaikoje. Tai gali būti naudojama tiek esamų, tiek naujų lankytinų ūkių, norinčių ir galinčių priimti turistus.
- Lankytojams naujas agroturizmo produktas turėtų būtų pristatomas patraukliomis ir novatoriškomis formomis. Jis taip pat turi turėti ir savo skiriamąjį rinkodaros ženklą. Derinant įdomias istorines ekspozicijas, kolekcijas ar atsiminimus, galima pasakoti žemės ūkio istoriją ir rodyti anksčiau dirbtus darbus. Prisimenant tradicijas - rengti edukacines programas, o degustacijų metu ragauti kulinarinio paveldo patiekalų.

Šiame vadove pateikiama informacija apie agroturizmo produkto tikslinę auditoriją, rinkodaros priemones, elektroninės rinkodaros turinį ir valdymą. Kartu su šiuo vadovu išleista ir kita verslininkams naudinga metodinė medžiaga. Ją galite nemokamai rasti interneto svetainėje **atostogoskaime.lt**.





AGROTURIZMO PRODUKTO APIBRĖŽIMAS

Agroturizmo produktai – tradicijas puoselėjančių ūkių, sodybų ar muziejų teikiamos paslaugos: ūkio ar sodybos apžiūra, ekskursijos ir edukacinės programos, atskleidžiančios ūkininkavimo ir gamybos tradicinius bei šiuolaikinius procesus (žuvų rūkymas, duonos kepimas, keramika ir t.t.); lankytojų apgyvendinimas; interaktyvios pramogos; produktų degustacijos; produktų ir suvenyrų pardavimas.



Find your favourite
... feeling of space and
... countryside.

Edible mushrooms. You are
... mushroom every autumn.

Lithuanian homesteads filled with strawberry jam
and pancake scent are welcoming everyone.

*Komunikacinė
žinutė apie
agroturizmo
produktą*

KOMUNIKACINĖ
ŽINUTĖ APIE
AGROTURIZMO
PRODUKTĄ

Friendly neighbourhood in the Lithuanian countryside.

Sun-drenched Lithuanian golden pineapples, jam, and
strawberry pancakes are the perfect accompaniment to
any Lithuanian breakfast.

1-8897



KOMUNIKACINĖ ŽINUTĖ APIE AGROTURIZMO PRODUKTĄ

Agroturizmo produktą turintys ūkiai ir sodybos turistams gali pasiūlyti tokias paslaugas: ūkio ar sodybos apžiūra papasakojant šeimos istoriją, ekskursijos ir edukacinės programos, atskleidžiančios ūkininkavimo ir gamybos procesus – nuo tradicinių (senovinių) iki šiuolaikinių būdų (žuvies rūkymas, duonos kepimas, keramika ir kt.), svečių apgyvendinimas, interaktyvios pramogos, tautinio paveldo produktų degustacijos, produktų ir suvenyrų pardavimas. Paveldo aspektas gali apimti įvairiapusę laiko ir kultūros įtaką, palikusią pėdsakus šiandieniniame kaimo gyvenime ir žemės ūkio veikloje. Mokymasis iš ankstesnių kartų, paveldo išsaugojimas ir pristatymas turistams – tai pagarbos savo tradicijoms bei protėvių kartoms rodymas.

Tradicinio ūkininkavimo šūkis istoriniame paveldo kontekste – gaminu šiandien, bet puikiai žinau, kaip tai buvo daroma anksčiau!

Sena tiesa turizmo pasaulyje, kurią palaiko ir tautinio paveldo ekspertai, – turistai Europoje ieško šalių išskirtinumo, naujų patirčių ir neatrastų vietų. Tradiciniai ūkio darbai, amatai, kulinarinis paveldas ar istoriją pasakojantys eksponatai – ideali vietinio savitumo išraiškos forma. Šiandieniniame kontekste jie įgauna naują pavidalą ir yra patrauklūs visko persisotinusiam tiek vietos, tiek užsienio turistui. Daugelis agroturizmo produktų puikiai atitinka šiandien ypač populiarias ekologijos ir natūralizmo idėjas.

- *Pirmoji Lietuvos kaimo turizmo asociacijos komunikacijos žinutė turistams apie agroturizmo produktus buvo atvirukai.*

Įgyvendinant projektą „Agroturizmo produktų vystymas, puoselėjant ūkininkavimo tradicijas Lietuvoje ir Latvijoje“ buvo išleistas 10 skirtingų atvirukų rinkinys ir jau pristatytas dviejose parodose – Vokietijoje „Žalioji savaitė 2018“ ir Vilniuje „Adventur 2018“.

Šių atvirukų tikslas – skatinti žmones prisiminti kaimą, kviešti keliauti ir dalytis gražiausiais ūkių bei juose sukurtų produktų vaizdais.





*Agroturizma
produkto
tikslinīs
grupēs*

AGROTURIZMO
PRODUKTO
TIKSLINĒS GRUPĒS



AGROTURIZMO PRODUKTO TIKSLINĖS GRUPĖS

Pristatant rinkai naują produktą galima išskirti tris tikslinės auditorijos tipus:

- Žmonės, kurie mokės už jūsų paslaugas ar produktus.
- Žmonės, kurie turės įtakos tam, kad kiti rinktųsi jūsų paslaugas ar produktus ir juos įsigytų.
- Žmonės, kurie jus palaikys ir parems.

Tikslinės auditorijos nustatymas prasideda nuo šių veiksmų:

- 1** Potencialaus turistų poveikio sudarymas (demografiniai rodikliai ir socialinė padėtis) – padės įsivaizduoti konkrečius asmenis, jų situaciją ir poreikius.
- 2** Turistų norų nustatymas – kokius norus patenkina jūsų siūlomas produktas ar paslauga.
- 3** Kanalo, per kurį bus pasiekiamas jūsų auditorija, pasirinkimas – žinutes geriausia skelbti per vieną kanalą ir ieškoti būdų, kaip atvesti čia jūsų tikslinę auditoriją.
- 4** Savo profesionalumo įrodymas – kodėl užsiimate būtent ta veikla, kuria užsiimate, kokių pokyčių norite pasiekti, kaip pakeisite pasaulį, kokią problemą sprendžiate.
- 5** Savo auditorijos motyvacijos žinojimas – išsiaiškinti, kas auditoriją motyvuoja, galėsite lengviau pataikyti į jos poreikius.
- 6** Potencialių vartotojų grupavimas – ypač jei rinkai pateikiami keli produktai ar paslaugos.
- 7** Konkurencinės aplinkos įvertinimas – kas jūsų pagrindiniai konkurentai, kas jų klientai, kodėl, ką darote kitaip. Įvertinkite savo išskirtinumą ir susiekite tai su potencialiais vartotojais.

Tikslinės auditorijos nustatymas padeda lengviau pasiekti reikiamą žmonių grupę (potencialius vartotojus) renkantis reklamos būdus ir formas socialiniuose tinkluose, leidiniuose, svetainėse, maketuojant lankstinukus, kuriant vaizdo ir garso įrašus, žinutes, naujienlaiškius, dalyvaujant parodose ar tiesiogiai bendraujant su vartotojais (29).

Agroturizmo produkto tikslinė auditorija yra ypatingų interesų turistai, norintys žinoti istoriją, tyrinėti paveldą ir dalyvaujant edukacijose bei degustacijose įgyti naujų patirčių. Lietu-



vos kaimo turizmo asociacijos surinkti statistiniai duomenys rodo, kad dažniausi lankytojai kaimo turizmo sodybose ir lankytinuose ūkiuose, siūlančiuose agroturizmo produktus, yra šeimos su vaikais, draugų kompanijos, moksleivių grupės ir senjorų grupės. Agroturizmo produktas, be abejonės, būtų patrauklus ir užsienio svečiams, tik jį reikėtų tinkamai pristatyti ir pateikti. Čia pageidautinas būtų bendradarbiavimas su turizmo agentūromis, o šeimnininkui būtinas reikalavimas – užsienio kalbos mokėjimas.

Projekto „Agroturizmo produktų vystymas, puoselėjant ūkininkavimo tradicijas Lietuvoje ir Latvijoje“ užduotis yra pasiūlyti patrauklius ir novatoriškus agroturizmo produktus tikslinėms grupėms, kurios jau susidomėjo projekto idėja. Pirmą kartą agroturizmo produktai Lietuvos turistams buvo pristatyti 2017 m. gegužės mėn. vykusioje akcijoje „Atviros dienos kaime“. Toliau pateikiami tikslinių grupių ir pasiūlymų joms pavyzdžiai.

MOKSLEIVIŲ GRUPĖS

Mokyklose nusistovėjusi praktika organizuoti edukacines ekskursijas moksleiviams. Populiarijant integruoto ugdymo organizavimui, kai mokiniai natūralioje aplinkoje tyrinėja





Sodyba „Gervių giesmė“

pasaulį, ugdo gebėjimus ar gilina žinias, – agroturizmo produktų pasiūlymai būtų tinkami net keletu dalykų pažinimui. Ekskursijos į sodybas ar lankytinus ūkius gali būti naudingos gamtos pažinimui, istorijos tyrinėjimui, tradicijų, amatų ar kulinarinio paveldo pristatymui. Dažniausiai mokytojai patys ieško idėjų ekskursijai, organizuoja transportą ir sudaro maršrutą. Tačiau turėdami agroturizmo produktų savo ūkyje ar sodyboje, pasiūlymus mokytojams galite suformuoti jūs – sudaryti programą ir išsiųsti kvietimą apsilankyti.

Priimant moksleivių grupes sodyboje ar ūkyje turėtų būti užtikrintas visapusiškas saugumas ne tik edukacijos metu, tačiau ir visoje sodybos ar ūkio teritorijoje. Programos galėtų būti siūlomos įvairioms amžiaus grupėms, priklausomai nuo temos ir sezoniškumo. Labai svarbu, jog tokių ekskursijų metu vaikai galėtų kuo daugiau paliesti, užuosti, išgirsti ir pamėginti atlikti kokį nors veiksmą patys. Priimant grupes taip pat svarbu užtikrinti higienos reikalavimus, pasirūpinti aiškiais atvykimo nuorodomis.

Pasiūlymas tinkantis moksleivių grupėms:

<http://www.atostogoskaime.lt/lt/sodyba/gerviu-giesme-sodyba>

▼ SodybosKą veikti kaimeNaujienosAplie LKTA

Sodybos /

Akcijos "Atviros dienos kaime" dalyvis „Gervių giesmė“

Vilgūų k., Janių sen., Kazlų Rūdos sav.
Tel. nr. +370 688 30759
g.kupstiene@gmail.com
www.facebook.com/gerviu-giesme

Susisiekti

Miegamųjų vietų: 24
Vietų šventėms: 30
Vietų be nakvynei: 30
Numerių: 6
Aggyvendinamų pastatų: 3

Vieta: 20-30 €

20 km 0 km 45 km 0 km 0,0 km
0,01 km

Daugiau nuotraukų

Aplie sodybą

Sodyboje teikiamos paslaugos

- ☑ Draudžiama rūkyti vietoje
- ☑ Dušas
- ☑ Internetas
- ☑ Kita
- ☑ Leidžiama atsivežti gyvūnus
- ☑ Pritaikyta vaikams
- ☑ Sėlygos švenčių organizavimui
- ☑ Tualėtas
- ☑ Židinyai

Pramogos sodyboje

- ☑ Pirtys
- ☑ Sportas, aktyvus laisvalaikis
- ☑ Vandens pramogos

Akcijos „Atviros dienos kaime“ dalyvis!

Akcijos pasiūlymas: galima pasivažinėti miško keliukaite arkiuko traukiama brūkšute, susipažinti su senovės kaimo žmonių buitimi, austi, vyti senoviniu būdu virves, gaminti stebuklingus amuletus ir žibintus, išmokysime senovinių žaidimų, rinksiame žvitrausią piemenuką ir piemenaitę, vašinsime lauko katilė virta laumių arbatą, krosnyje keptume blynus, dainuosime mūsų senelių dainas.

Sodyba yra laukinės gamtos ir miško apsuptyje. Tai penkių hektarų teritorija (vienkiemis). Per kiemą teka upelis Nova.

Už trjų kilometrų yra omlitoginis Novaraisčio draustinis. Draustinio pėkėse perni ir gyvena šimtai gervių. Jos kiekviena ryta skrenda virš sodybos, o vakare kyktaudamos grįžta namo.

Puiki vieta pabėgti nuo miesto šurmulio, atsipalaiduoti ir praleisti laiką su artimaisiais.

Didelė ir žalia teritorija tinkama įvairiems renginiams. Galimas poilsis ir su palapinėmis.

Ypač gerai laukiame šeimų, gerbiamųjų ir puoselėjančių senovės lietuvių tradicijas.

Šeiminkiniai

Gyvena me sodyboje, o aplinko pagal poraišį Šeiminkiniai kalba angliskai, rusiskai.

Informacija

Sodyba įkurta: 2000 m.
LKTA narys nuo: 2017 m.
Poilsio zonos teritorija: 5 ha

Šios sodybos specialus pasiūlymas

Paskutinis laisvas savaitgalis Birželio mėnesį!

Jei dar nežinote, kur praleisti šeimos atostogas ar planuojate mažą jautių šventę, labai kviečiame pavišėli pas mus. Liko paskutinis laisvas savaitgalis birželio 8-10 d. Jūsų patogumui didelė privati teritorija, mūškas, upė, įvėnykus, lauko pavėsinės, senovinis lauko virtuvės, bogalė užsėdėmų vaikams ir svarbiausia - tyras geras oras, gamta ir laikas, praleistas KITAIP!

Užtūmto kalėndariūs

← Gegužė 2018 →

PI	An	Tr	Ke	Pe	Še	Se
1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

➡ Laisva ➡ Daina užimta ➡ Užimta

17

Paveldas agroturizme. Produkto rinkodara

ĮVAIRIOS INTERESANTŲ GRUPĖS

Šias interesantų grupes gali sudaryti istorijos entuziastai, kurie domisi istorija arba savo kilme, nori geriau pažinti regioną ar yra kulinarinio paveldo mėgėjai. Tokiems ūkio ar sodybos lankytojams

reikia skirti pakankamai laiko ir išsamiai pristatyti siūlomus produktus ar paslaugas, papasakoti ūkio istoriją. Jei ūkyje gaminami produktai, galima surengti jų degustaciją, skirti laiko klausimams ir atsakymams. Šioje grupėje gal ir nebus grįžtančių jūsų klientų, tačiau apie jūsų produktus ar paslaugas jie papasakos kitiems, jus rekomenduos, todėl labai svarbu turėti ūkio pristatymo informaciją su kontaktais spausdintine forma.



Pasiūlymas tinkantis įvairioms interesantų grupėms:

<http://www.atostogoskaime.lt/lt/sodyba/sodeliskiu-dvaro-sodyba>



The screenshot shows the website's navigation bar with the 'AtostogosKaime' logo and a search bar containing 'Sodybos'. Below the navigation, there is a search result for 'Sodeliškių dvaro sodyba'. The listing includes an aerial photo of the farm, contact information (Sodeliškių g. 1A, Biržų r., Tel. nr. +370 614 02160, sodeliskiudivaras@gmail.com), and a 'Susisiekti' button. To the right, there are banners for 'SUŽINOKITE DAUGIAU' and 'Interreg Latvija-Lietuva'. Below the main listing, there is a section titled 'Apie sodybą'.

Akcijos „Atviros dienos kaime“ dalyvis

Akcijos pasiūlymas - „Štebukiai neatsiranda iš niekur, juos kuriame patys. Atraskite savo štebukus pas mus - Sodeliškių dvaro sodyboje.“

Atvykę į Sodeliškių dvaro sodybą, galėsite ne tik atsipalaiduoti gamtos apsuptyje, bet ir praeiti edukacinę programą su duonos kepimu arba be jos. Sodybos šeimininkai kviečia apsilankyti naujai įkurtame senovinės technikos muziejuje. Visoms paslaugoms bus suteikiama 25% nuolaida.

Sodybą galite aplankyti gegužės 11 - 13 dienomis:

Grūdo kelio programa - 10 val. ir 18 val. su duonos kepimu, 13val. be duonos kepimo. Technikos muziejus nuo 10 val. iki 19 val.

Daugiau informacijos apie Sodeliškių dvaro sodybą:

Edukacinė grūdo kelio programa, su autentiška Aukštaitijos sodyba su veikiančiu vėjo malūnu bei technikos muziejumi. Galima padegustuoti ehrienos gaminių, kadangi šalia yra auginami einiai. Spa paslaugos, priūži zona su trimis priėmis, baseinu ir sukurkite vonia. Dvi pabūvų salės bei konferencinių salė. Galima pamatyti įvairių gyvūnėlių.

Informacija
Polisio zonos teritorija: a

ŠEIMOS SU VAIKAIS

Šeimos su vaikais, atvykusios iš miesto, domisi ne tik edukacijomis ar pramogomis mažiesiems, galimybe įsigyti šviežių

ir natūralių produktų, tačiau nori paprasčiausiai pabūti gamtoje, tyrame ore, supažindinti vaikus su naminiais gyvūnais, leisti juos paglostyti ar net pašerti. Vaikams kaime visada bus naujų potyrių ir atradimų, o jeigu juos patraukliai įpinsite į tikras ir galbūt pagražintas istorijas iš ūkio gyvenimo – įspūdžiai bus ypatingi ir naudingi. Atitinkamai auditorijai reikėtų parengti atitinkamo sudėtingumo bei trukmės pasakojimus, ekskursijas ar edukacijas. Mažiesiems jūsų








Sodyba „Gervių giesmė“

lankytojams reikėtų užtikrinti saugią aplinką, o tėvus supažindinti su ūkio ar sodybos taisyklėmis. Orientuojantis į šeimų su vaikais tikslinę grupę reikėtų pasirūpinti maitinimo galimybe bei žinoti jūsų apylinkėse esančius lankytinus objektus ar kitus ūkius.




Sodyba „Gervių giesmė“

▼ SodybosKą veikti kaimeNaujienosAplie LKTA


Sodybos /


Akcijos "Atviros dienos kaime" dalyvis Birutės ir Virginijaus Dapkų ūkis




Zaimių k., Kamajų sen., Rokičio r.
Tel. nr. +370 689 51279
birutekairiene13@gmail.com
www.birute-kairiene.lt

Susisiekti



 Agroturizmo produktas

 Aplie sodybą

Akcijos „Atviros dienos kaime“ dalyviai

Akcijos pasiūlymas - „Akmirka darroje su gamta“

Ūkyje rengiamas edukacijos metu pasidžiaugsite ančiukai, žąsiukai. Pakalbėsite vištas, antis, žąsis, kakutus, Nandu stružius. Pasigrožėsite povų grožiu. Padėsite šeiminkinei surinkti iš gūžtų kiaušinius. Susipažinsite su kumelaitė Loreta, kuri labai mėgsta būti lepinama duonos kriauklė. Pajodinsite ponikaitės Žaibū ir Rubliu, nusėj ristiūne Princos, traktorių Jėgū Oatliū, važinėsite karietė traukiamo kumelaitės Pupos. Susipažinsite su šuns dydžio Šeštand vėleiše ponikue išdykėle Emma. Laukia įdomi pažintis su grynavaisiais Aberdynų angusiais – mėšinių galvijų veisle, išvesta Škotijoje. Tai beragai, mėšiniai, juodi galvijai. Kiaidžiosim drauge miltkingomis vietovėmis ir žalvarniu varpeliu skambindami kviesime bendrauti su murmi. Su sodybos šeiminkine - laisvalaikio tapytoja, gausysite vėlyje mūlo burbulius, dienos papūdius nutapsime akriliniai bei aliejiniais dažais ant drobės. Kepsimė ant lauko kiaušinių. Lankiosim po pievą su avigane - kiemo prižiūrėtoja - Torą ir jos kūdikiais, bei išdykėlu fokaterjeru Rojūm. Edukacijos metu smagiai pasibūsime ir pabendrausime gamtos apsaugtyje, paplaukosit viltelė. Suokiant taklingajoms, tarškanė patarškoms, gurpuolijanti kalakutams, rėkiant povams pabūsime ukimirkų daroje su gamta.

Ūkį galite aplankyti:

Edukacijos vyks gegužės 12 ir 13 dienomis, 10.00-14.00, 15.00-19.00 valandomis.

Daugiau informacijos apie ūkį:

Ūkyje vykdomos edukacijos, kurių metu lankytojai supažindinami su ūkyje gyvenančiais gyvūnais, jų priežiūra, veislių kime. Ūkyje galima susipažinti su Aberdynų angusų veisles mėšiniams galvijams, atpakomis, įvairiais paukščiais, žirgais, poniais, triušiais, ožiais. Yra galimybė lankytojams patiems rinkti kiaušinius ar pasimokinti teisingai sėdėti balne bei pajodinti.

EDUKACINĖS PROGRAMOS,
KŪRYBINĖS DIRBTUVĖS,
DEGUSTACIJOS, ŽYGIAL,
PASIPLAUKIOJIMAI, ŽVEJYBA,
ŽAIDIMAI, KAIMO SKANĖSTAI,
EKSKURSIJOS, PIKNIKAI IR T.T.



Like Page Contact Us

21

Paveldas agroturizme. Produkto rinkodara

The image features three bundles of wheat stalks, each tied with a piece of twine, resting on a rustic wooden plank surface. The entire scene is bathed in a warm, golden-orange light, creating a textured, monochromatic aesthetic. The wheat stalks are positioned in the upper half of the frame, with their heads pointing upwards. The wooden planks run horizontally across the middle of the image. The overall composition is simple and evokes a sense of natural, traditional craftsmanship.

*Rinkodaros
ir reklamos
priemonės*

**RINKODAROS
IR REKLAMOS
PRIEMONĖS**

RINKODAROS IR REKLAMOS PRIEMONĖS

Nemažai ūkių ir kaimo turizmo sodybų agroturizmo produktus jau kuris laikas puikiai pristato rinkoje. Vieni specializuojasi šioje srityje labiau, kiti gal ir nesusimąstė, kad jų siūloma paslauga atitinka agroturizmo produkto reikalavimus. Įgyvendindama projekto veiklas, Lietuvos kaimo turizmo asociacija padeda kaimo turizmo sodyboms ir ūkiams identifikuoti agroturizmo produktus, užsiima jų rinkodara bei suteikia produktams akreditaciją. Visa informacija apie reikalavimus produktams, ūkio pritaikymą turistams ir produktų rinkodarą yra skelbiama interneto svetainėje **www.atostogoskaime.lt**. Svetainėje pateikti agroturizmo produktus teikiantys objektai ir jų kontaktai. Čia taip pat galima rasti akredituotų ūkių sąrašą ir turistų patogumui net 10 unikalių maršrutų, siūlančių pasimėgauti kaimu Lietuvoje ir Latvijoje.

Agroturizmo produktų rinkodarai yra naudojamos įvairios priemonės ir būdai. Projekto laikotarpiu yra rengiama akcija „Atviros dienos kaimė“ – Interreg programos teritorijoje Lietuvoje ir Latvijoje numatytu laiku miestiečiai yra kviečiami aplankyti ūkius ir sodybas, kur jų laukia įvairios edukacijos, degustacijos ir kiti ypatingi pasiūlymai. Akcijos idėja yra palaikoma įvairių sektorinių organizacijų, todėl prisidedama prie jos viešinimo ir informacijos sklaidos spaudoje, televizijoje bei interneto erdvėje. Dar viena priemonė - socialiniai tinklai, kurie yra ne mažiau svarbūs ir efektyvūs rinkodaros kanalai. Tačiau kad ir kokią rinkodaros ar kanalo rūšį pasirinktumėte, tam reikės nuolatinio darbo ir dėmesio. Siekiant sudominti visuomenę nauju produktu ar paslauga reikia parengti trumpą ir aiškią komunikacinę žinutę, kurią galėtų suprasti ir aštuonmetis vaikas, ir jo senelis. Žinutėje svarbu akcentuoti produkto ar paslaugos išskirtinumą ir naudą visuomenei. Žinoma, negalima pamiršti ir jau minėtos tikslinės auditorijos nustatymo.

DALYVAVIMAS PARODOSE

Parodose dažniausiai dalyvaujama dėl keleto tikslų – norint pristatyti save kaip paslaugos teikėją, atitinkamo verslo atstovą ir užmegzti ryšį su parodos lankytojais, pabendrauti su potencialiais paslaugos vartotojais, pirkėjais. Be abejo, tai ir puiki proga pamatyti savo konkurentus, juos patyrinėti, sužinoti daugiau apie jų siūlomas paslaugas ir kainodarą. Siūlant rinkai nišinį produktą, kuris dažniausiai dar yra ir sezoninis, dalyvavimo parodoje išlaidos gali būti per didelės smulkiems paslaugų teikėjams ar mažiems ūkiams. Tačiau tokie



paslaugų teikėjai gali prisijungti ir prie savo rajono turizmo informacinio centro ar kitų organizacijų ir pristatyti save jų stenduose. Lietuvos kaimo turizmo asociacija kiekvienais metais dalyvauja specializuotoje tarptautinėje turizmo ir aktyvaus laisvalaikio parodoje „Adventur“, kurioje apsilanko daugiau nei 33630 lankytojų. Paroda išsiskiria renginių programa ir interaktyvumu – vyksta turizmo verslo atstovų diskusijos, susitikimai, generuojamos naujos turizmo gairės, skatinamas tarptautinis bendradarbiavimas ir populiarinamos turizmo paslaugos. Ūkiai ar sodybos, priklausantys asocijuotai organizacijai, savo paslaugas ar produktus gali pristatyti bendrame stende. Lietuvos kaimo turizmo asociacija, pristatydama rinkai naują agroturizmo produktą, dalį stendo 2018 metais skyrė akcijos „Atviros dienos kaime“ dalyviams. Tai puiki vieta papasakoti apie savo ūkį ar sodybą visuomenei ir pabendrauti su būsimais lankytojais.

REKLAMOS KAMPANIJA

Reklamos kampanija – reklamos priemonių visuma tam tikru periodu nustatytiems tikslams pasiekti. Reklaminiai pranešimai pateikiami

tam tikru dažnumu ir parinktomis efektyviausiomis reklamos priemonėmis, kuriomis domisi potencialus vartotojas. Jei reklamos kampanija tinkamai suplanuota, pavyksta ne tik pasiekti tikslinę auditoriją, bet ir užmegzti nuolatinis santykius su vartotojais, taip pat racionaliai panaudoti reklamos kampanijos biudžetą (1).



Akcija „Atviros dienos kaime“

Šios akcijos tikslas – supažindinti lankytojus su ūkio ar sodybos kasdiene veikla, parodyti, kaip gimsta produktas, kuris patenka ant mūsų stalo: kaip rūkoma žuvis, kepama duona, veliama vilna ar lipdomi molio dirbiniai. Juk ne kiekvienas miesto žmogus turi galimybę prisiliesti prie tikro lietuviško kaimo, savo rankomis išsikepti duonos ar įsigyti sveikų šviežių produktų tiesiai iš ūkininkų. Lankytojai ne tik įvertina ūkininkų darbą ir pastangas, gali užmegzti nuolatinis ryšius dėl produktų įsigijimo, bet ir turi galimybę sužinoti šeimos ūkio istoriją, susipažinti su anksčiau ūkiuose vykusiais procesais, dirbtais darbais ir naudotais padargais.

● **Kaip pasiruošti dalyvauti akcijoje?** Pirmiausiai reikėtų suformuoti savo ūkio ar sodybos pasiūlymą. Jei yra galimybė, sugalvoti kelias įdomias veiklas ar užsiėmimus. Įsivaizduoti savo tikslinę auditoriją ir pagalvoti apie jos poreikius. Ar jūsų pasiūlymas pritaikomas mažiesiems lankytojams, jei ne, pasirūpinkite papildoma veikla, galinčia juos sudominti. Akcija yra skelbiama 2-3 dienas. Jei negalite visas dienas priimti lankytojų, pažymėkite tai skelbime. Jei rengsite edukaciją ar degustaciją, nurodyti konkretų laiką, kada lauksite lankytojų. Pažymėti, ar reikalinga išankstinė registracija ir būti pasiruošus sulaukti ir neužsiregistravusių svečių.

Prasidėjus reklaminei kampanijai galite tikėtis žiniasklaidos dėmesio. Būkite pasiruošę atsakyti į žurnalistų klausimus ir turėkite atspausdintą trumpą ūkio ar sodybos pristatymą su kontaktais. Informacija apie jūsų ūkyje ar sodyboje vykšančią akciją pasidalykite savo socialinių tinklų paskyrose, interneto svetainėje, praneškite turizmo informaciniam centrui.

Akcijos „Atviros dienos kaime“ dalyvių iš Lietuvos ir Latvijos kontaktinė informacija ir agroturizmo produkto pasiūlymai atspausdinami specialiai akcijai parengtame žemėlapyje, kurį turistai nemokamai gali rasti Circle K degalinių tinkle.

Baltic Country Holidays
www.balticcountryholidays.lv

ATOSTOGOS KAIME

ATVIROS DIENOS KAIME

Latvija gegužės 4 - 6 d.
Lietuva gegužės 11 - 13 d.

MĒGAUKIS KAIMU

200 ŪKIŲ IR SODYBŲ

**EDUKACINĖS PROGRAMOS,
KŪRYBINES DIRBTUVES, DEGUSTACIJOS,
ŽYGIAI, JODINĖJIMAS,
PASIPLAUKIOJIMAI, ŽVEJYBA,
ŽAIDIMAI, KAIMO SKANĖSTAI,
EKSKURSIJOS, IŠKYLOS IR T.T.**

www.atostogoskaime.lt/akcijos-dalyviai

AKCIJA „ATVIROS DIENOS KAIME“ VYKDOMA ĮGYVENDINANT PROJEKTĄ „AGROTURIZMO PRODUKTŲ VYSTYMAS, PUOSELEJANT ŪKINIŲKAIMO TRADICIJAS LIETUVOJE IR LATVIJOJE“ (LI-65) AGRI HERITAGE, LIETUVOS PROGRAMA

Mūsų partneriai

Valstybinis Turizmo Departamentas
Lietuvos Respublikos Žemės ūkio ministerija
CIRCLE K
LEOA
Interreg
Latvija-Lietuva
EUROPOS SAVIJA

PROJEKTO „AGROTURIZMO PRODUKTŲ VYSTYMAS, PUOSELEJANT ŪKINIŲKAIMO TRADICIJAS LIETUVOJE IR LATVIJOJE“ FINANŠAVIMO 2024-2026 M. INTERREG V-A LATVIJOS IR LIETUVOS PROGRAMA
Projektas „Atviros dienos kaime“ yra atvira visiems ir yra finansuojama Europos Sąjungos ir Lietuvos valdžios. Projekto tikslas - skatinti agroturizmo produktų vystymą ir populiarinti žemės ūkio produktus. Projekto rezultatai bus naudojami kaip informaciniai šaltiniai ir kaip priemonės, padėsiančios skatinti žemės ūkio produktų pardavimą. Projekto rezultatai bus naudojami kaip informaciniai šaltiniai ir kaip priemonės, padėsiančios skatinti žemės ūkio produktų pardavimą.

BENDRADARBIAVIMAS SU ŠAKINĖMIS ORGANIZACIJOMIS

Bendradarbiavimas su sektoriaus, vietos valdžios institucijomis gali būti naudingas ne tik rinkodaros tikslais, bet turėti ir kitų privalumų. Pavyzdžiui Lietuvos ūkininkų sąjunga jungia su ūkininkavimu susijusius bei ūkininkavimu besidominčius asmenis. Vietos valdžios institucijos gali būti atsakingos už verslo subjektų rėmimą ar pagalbą dalyvaujant įvairiose parodose. Tokios institucijos yra ne tik naudingos jūsų plėtrai, bet ir sugeneruoja papildomų lankytojų. Kai kuriuos žemės ūkio ir kaimo plėtros srities renginius palaiko ir remia Žemės ūkio ministerija.

ŽINIASKLAIDA

Jei žiniasklaidos atstovai paskelbus akciją nerodo susidomėjimo, pakvieskite juos į savo ūkį ar sodybą. Galbūt iš pradžių užteks ir vietos spaudos atstovo, kuris palaikys akcijos idėją ir gal net parengs straipsnį apie jūsų ūkio pasiūlymą. Tai puiki nemokamos reklamos galimybė ir būdas prisistatyti savo regione. Dažniausiai kiekvienas laikraštis turi savo interneto svetainę, kurioje skelbiama straipsnių apžvalga ar leidinio turinys – tai dar vienas reklamos kanalas. Be abejonės, žiniasklaida dirba ir su socialiniais tinklais, tad įdėjus šiek tiek pastangų jūsų agro-



turizmo produkto pasiūlymas gali pasiekti tikrai didelę auditoriją.

Pirmą kartą Lietuvoje vykusią akciją sulaukė nemažas žiniasklaidos dėmesio – reportažas buvo parodytas Lietuvos radijo ir televizijos žinių laidoje „Panorama“, parengta nemažai straipsnių populiariausiuose šalies dienraščiuose, juos platino ir interneto portalai. Lietuvos kaimo turizmo asoci-

acijos iniciatyva prieš akciją buvo organizuotas žurnalistų infoturas po ūkius ir sodybas, siūlančius agroturizmo produktus.



TURIZMO AGENTŪROS

Sodybos ar ūkiai, galintys priimti didesnes grupes ir esant reikalui pasirūpinti jų maitinimu, turėtų pasiūlymus apie agroturizmo produktus pateikti turizmo agentūroms. Kaip jau minėta, priimant grupes svarbu užtikrinti higienos reikalavimus, grupes priimti tam pritaikytose reprezentatyviose patalpose ir pasirūpinti aiškiais atvykimo nuorodomis.

● *Jei netoliese jūsų yra veikiantis ūkis ar sodyba, kur taip pat siūlomi agroturizmo produktai, galite kooperuotis ir pateikti turizmo agentūrai bendrą pasiūlymą, o gal net sudaryti maršrutą, ką dar įdomaus aplankyti jūsų regione.*

● *Kaip užmegzti ryšius su turizmo agentūromis? Dalyvaukite įvairiose kontaktų mugėse, kurias organizuoja sektorinės organizacijos (pvz.: Lietuvos kaimo turizmo asociacija) ar turizmo informacijos centrai.*

TURIZMO INFORMACINIAI CENTRAI

Labai svarbus bendradarbiauti su vietiniais turizmo informacijos centrais ar savivaldybės specialistais ir pateikti jiems visą aktualią informaciją apie jūsų ūkyje ar sodyboje siūlomus agroturizmo produktus. Turizmo informaciniai centrai taip pat rengia įvairius žemėlapius,

gidus ir kitus leidinius, pristatančius rajone veikiančius patrauklius turistui objektus. Geriausia būtų pasiūlyti centro atstovą ir aprodyti savo ūkį ar sodybą, supažindinti su teikiamomis paslaugomis ar siūlomais produktais. Gyvai aplankyta objektą daug lengviau ir maloniau rekomenduoti kitiems turistams.

- *Teikiant informaciją apie jūsų paslaugas rinkodaros tikslais labai svarbu kokybiškos nuotraukos, išsamūs ir aiškūs paslaugos aprašymai, detali atvykimo schema.*

Vienas iš projekto rezultatų yra 10 maršrutų aplankant akredituotus agroturizmo produktų tiekėjus Lietuvoje ir Latvijoje parengimas. Turizmo informaciniams centrams parengti maršrutai yra patraukli dalinamoji medžiaga lankytojams.

- *Nuolat domėkitės aplink esančiais paslaugų tiekėjais ar vietos ūkininkų siūloma produkcija, aktyviai dalyvaukite rajone vykstančiuose renginiuose, kuriuose paprastai galite pamatyti ir susipažinti su dauguma rajone veikiančių objektų. Tik bendradarbiaudami su kitais galėsite savo klientams pasiūlyti platų papildomų paslaugų ar produktų spektrą.*

SPAUSDINTINĖ REKLAMA

Socialinių tinklų aukso amžiuje, kai elektroninis formatas yra lyderis daugumoje pozicijų, iškyla klausimas, ar popierinė rinkodara vis dar efektyvi. Reikia atkreipti dėmesį, ar tikrai visa jūsų tikslinę auditoriją naudojasi internetu. Greičiausiai – ne visa. Tad tuos vartotojus, kurie nėra pasiekiami skaitmeninėje erdvėje, belieka pasiekti komunikuojant tradicinėmis formomis. Kitas svarbus aspektas – sparčiai populiarėjant skaitmeninei rinkodarai, didėja ir informacinis srautas dėl kurio interneto vartotojai gauna labai daug reklaminės medžiagos ir jų sraute išsiskirti jums bus labai sunku. Ir nors kiekvieną dieną linija tarp skaitmeninės ir tradicinės rinkodaros vis plonėja, tačiau pagrindiniai aspektai – stiprus vizualinis dizainas, kokybiškas turinys ir tikslinės auditorijos nustatymas – išlieka.

Brošiūros ir skrajutės

Brošiūros ir skrajutės yra svarbios norint greitai pateikti informaciją ir pristatyti klientams naujus produktus ar paslaugas, priminti kitas teikiamas paslaugas. Lankstinuko dizainui rekomenduojama naudoti ryškias, gyvas ir linksmas spalvas, kad atkreiptumėte kliento dėmesį į savo siunčiamą pranešimą. Jei esate bent kiek kūrybiškas žmogus, pamėginkite visai nesudėtingą dizaino programėlę „Canva“ (2), kuria naudodamiesi patys pasirinksite skrajutės maketą (3).





— Atvirlaiškiai

Sparčiai populiarėjanti spausdintinės reklamos forma – **atvirlaiškiai**. Atviruke gali būti vaizdai iš sodybos ar ūkio, logotipas, kontaktai. Atvirukai gali reklamuoti jūsų ūkyje ar sodyboje vykstančius renginius, taip pat gali būti siunčiami jūsų nuolatiniam klientams kaip priminimas užsisakyti vasaros atostogas ar tiesiog padėka už lojalumą.

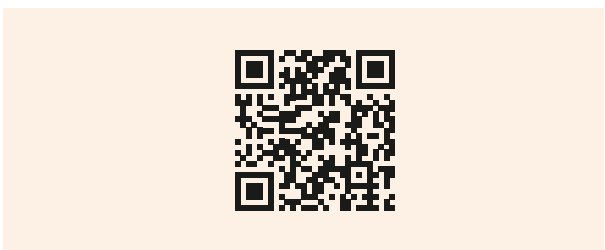


Kaip spausdintinę reklamą padaryti interaktyvią?

Naudokite QR kodus! QR kodas – tai popierinio pagrindo aktyvi nuoroda, jungianti fizinį pasaulį su interaktyviuoju. QR kodai sudaro sąlygas nukreipti vartotojus į mobiliojo įrenginio puslapius, kuriuose yra daugiau informacijos ir interaktyvumo negu gali būti pateikta spausdintinėje reklamoje. Toks spausdintinės ir interaktyvios reklamos jungimas į visumą mobiliojo įrenginio pagalba suteikia naują komunikacijos formą bet kokiai rinkodaros veiklai. QR kodas tiesiog nuskaitomas mobiliuoju įrenginiu, kuriame yra QR kodo nuskaitymo programėlė (angl. *application*) (4).



Taigi galime teigti, jog spausdinimas yra galingas, nes jis tampa nauja „netradicine rinkodara“. Atminkime, kad kartais „nauja yra pamiršta sena“.



Elektroninė rinkodara

(sutrumpintai e. rinkodara) – tai rinkodara pasitelkiant skaitmenines technologijas. Tai gali būti internetas (svetainės, socialiniai tinklai), informacija žiniasklaidoje, komunikacija elektroniniais laiškais ar kitais skaitmeniniais kanalais ir kt. Paslaugų teikėjai čia turi būti ypač lankstūs, nuolat sekti informaciją internete, stebėti tendencijas ir įvairiais būdais bei formomis sąveikauti su vartotojais. Labai svarbus aspektas, lemiantis e. rinkodaros sėkmę, yra vadinamoji virtuali reputacija, kuri formuojasi vartotojų vertinimo bei grįžtamojo ryšio pagrindu – komentarai ir atsiliepimai socialiniuose tinkluose, atsiliepimų svetainėse.





Elektroninė
rinkodara

**ELEKTRONINĖ
RINKODARA**

ELEKTRONINĖ RINKODARA

E. rinkodaros strategija – tai veiksmai, padedantys pasiekti jūsų tikslą, sukurti įdomų turinį, protingai pasirinkti kanalus ir reklamos būdus.

Kadangi e. rinkodaros strategija ir veikslių planas yra orientuoti į vartotoją, būtina:

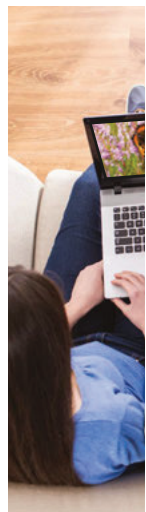
- pažinti savo klientą (priemonės – rinkos apžvalga, tyrimai, segmentavimas ir kita, kas padeda atkreipti dėmesį į jūsų potencialaus kliento lūkesčius ir poreikius);
- teisingai pasirinkti pardavimų kanalus (priemonės – vartotojo įpročių ir elgesio analizė pardavimo procese).

ELEKTRONINĖS MEDŽIAGOS TURINYS IR TURINIO RINKODARA

Elektroninis turinys, kuris naudojamas e. rinkodaros tikslais, turi atitikti šiuos reikalavimus:

- patrauklumas iš pirmo žvilgsnio;
- matomi ir aiškūs pranešimai;
- svetainė lengvai suprantama, joje paprasta naršyti;
- prieiga prie papildomos informacijos, kuri gali būti reikalinga vartotojui;
- galimybė susisiekti arba tiesiogiai atlikti užsakymus;
- adaptyvus svetainės dizainas.

Interneto vartotojai kasdien gauna daug įvairių reklaminių, informacinių ir kitokių pranešimų, kurie bando atkreipti jų dėmesį. Jei norite išsiskirti iš bendro informacijos srauto, jūsų žinutė vartotojams turi būti patraukli iš pirmo žvilgsnio – pasirinktas dėmesį traukiantis

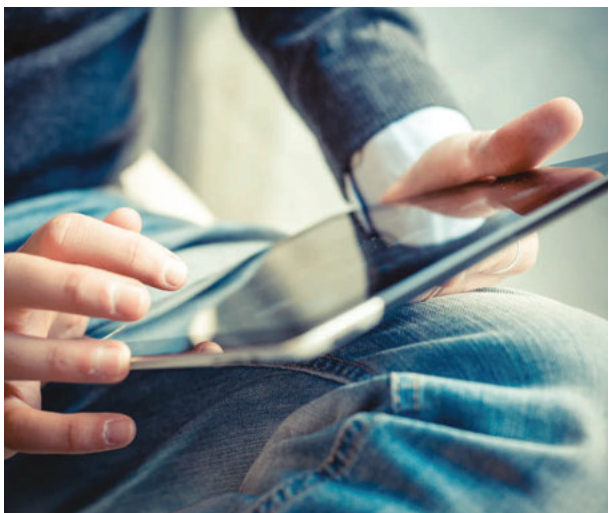




paveikslėlis, aiškus pavadinimas ir įdomus aprašymas. Modernios svetainės, labiausiai pritraukiančios lankytojus, pasižymi inovatyviu vizualiu dizainu, trumpais raktiniais žodžiais ir nesudėtinga navigacija.

Šiandieniniame technologijų pasaulyje labai svarbu, kad svetainė būtų prieinama

iš bet kokio el. prietaiso. 2017 m. atlikti tyrimai rodo, kad 57 proc. visų vartotojų pasaulyje internetu naudojasi per išmanųjį telefoną arba planšetinį kompiuterį (5). Šis skaičius nuolat didėja, todėl labai svarbu paprasta, intuityvi ir lengvai naršoma bet kokių įrenginių jūsų svetainės struktūra. Mobilioji svetainės versija, kartu palaikanti įprastą versiją, skirtą kompiuteriui. Tai reiškia papildomą programavimą, techninę priežiūrą bei atnaujinimus. Taip pat svarbu, kad visi svarbūs svetainės meniu punktai ir pranešimai būtų matomi pradiname puslapyje, kad nereikėtų naršyti giliau ir vartotojai lengvai rastų svarbiausią informaciją.





Kuriant turinį svarbu žinoti turizmo ir svetingumo verslui siūlomas rinkodaros kryptis, į kurias vertėtų atkreipti dėmesį:

- **Mobili rinkodara.** Kaip jau minėta, mobilieji telefonai tampa vis svarbesne mūsų gyvenimo dalimi. Tad paslaugos matymas, užsakymas, maršrutų radimas mobiliuoju įrenginiu yra būtinybė.

- **Vartotojai tikisi personalizuotų pasiūlymų** – naudokite informaciją, kurią žinote apie klientą, ir pasiūlykite jam unikalių potyrių.

- **Vaizdo įrašai** visada patenka į aukščiausias pozicijas. Kurkite patys arba investuokite į vaizdo įrašo parengimą.
- **Realaus laiko rinkodara** atsiperka. Turizmas yra ta sritis, kur informacija apie buvimo vietą, realų laiką ir naudojamus produktus vartotojai dalijasi socialiniuose tinkluose.
- **Dinamiško ir personalizuoto turinio elektroniniai laiškai** visada atkreipia vartotojų dėmesį.
- **Užsakymų pardavimas keliais kanalais.** Turizmo versle labai svarbu tiesioginiai užsakymai. Jei klientas neįvykdė užsakymo iki galo vienoje svetainėje, yra tikimybė, jog tai padarys radęs jūsų pasiūlymą kitoje svetainėje.

Kai atkreipsite vartotojo dėmesį, turite jį įtikinti, kad jūsų paslauga atitinka jo poreikius. Lankytojuji gali reikėti ir papildomos informacijos, tad turėtumėte pateikti siūlomų paslaugų aprašymus, daugiau

informacijos apie save, vizualinės medžiagos, kontaktinę informaciją (įskaitant tikslų atvykimo aprašymą), ką papildomai galima pamatyti ir nuveikti apylinkėse, kokybės garantijos bei užsakymo procedūros aprašymus ir kt.

Vienas iš svarbesnių optimizavimo darbų yra adaptuoti jūsų svetainę mobiliams įrenginiams, išlaikant svetainės pagrindinę informaciją ir turinį. Kiekvieną dieną vis daugiau svetainių yra pasiekiamos per mobiliuosius įrenginius, o statistiniai duomenys rodo, kad vartotojai vis dažniau renkasi mobiliuosius įrenginius svetainių naršymui. Remiantis naujausia statistika, 49 proc. visos populiacijos naudojami mobiliaisiais telefonais, o vidutiniškai žmogus internete praleidžia apie 6 val. per parą (31). Internetu vartotojai taip pat dažniau naudojami mobiliuosiuose telefonuose. Turbūt esate pastebėję, kad svetainių išvaizda skiriasi mobiliajame įrenginyje nuo įprastos versijos kompiuteryje. Svetainė turi būti adaptuota mažesniai ekrano dydžiui ir naršymui pirštais. Dažniausiai naudojamas adaptuotas dizainas siekiant nustatyti didesnį šrifto ir mygtukų dydį patogesniai skaitymui ir naršymui pirštais, paslepiant dalį nuotraukų ar pateikiant jas sumažintu formatu, siekiant sutaupyti duomenų srautą. Specialiai mobiliams įrenginiams pritaikyti meniu palengvina naršymą po svetainės puslapius. Naudojant turinio valdymo sistemą galima pasinaudoti jų turimais mobiliųjų versijų svetainių šablonais.

Trečioji parinktis – sukurti konkrečią programą (APP), kuri veikia tik mobiliuosiuose įrenginiuose, turinčiuose „Android“ arba „iOS“ sistemas. Mažoms ir labai mažoms paslaugoms nėra prasmės to daryti. Jei kyla abejonių dėl svetainės pritaikymo, galite patikrinti ją apsilankę <https://search.google.com/search-console/mobile-friendly>.

Elektroninės medžiagos turinys ir jo išdėstymas yra svarbus, tačiau taip pat svarbi yra turinio kokybė. Elektroninė medžiaga yra rengiama vartotojui. Tačiau kaip jam nepasiklysti informacijos gausoje ir atkreipti dėmesį būtent į jūsų paslaugas? Čia reikėtų pristatyti turinio rinkodaros sąvoką. Turinio rinkodara yra komunikacija su tiksline auditorija, pateikiant jai aktualų ir vertingą turinį. Įdomi informacija skatina vartotojus sugrįžti, dalytis ja su draugais ir pasitikėti paslaugų teikėju. Turinio rinkodara, pateikdama vartotojui vertingą turinį, sužadina norą keliauti, pažinti, įgyti naujų patirčių ir dalytis jomis elektroninėje erdvėje.



1 paveikslas. Geros kokybės turinys (33)

Atsižvelgiant į 2018 m. tendencijas, pagrindinis dėmesys turėtų būti skiriamas klientų lojalumui, o paslaugų teikėjai ruošdami rinkodaros strategijas turėtų pagalvoti apie personalizuotą turinį. Papildoma informacija apie turinio rinkodarą – literatūros sąrašo šaltiniuose Nr. 6 ir Nr. 7.

TURINIO VALDYMAS IR TINKLARAŠČIŲ NAUDA

Kai interneto svetainės struktūra ir turinys paruoštas, tampa svarbu šį turinį valdyti, atnaujinti ar pakeisti informaciją, pridėti naujų elementų ir t.t. Tai atliekama naudojant turinio valdymo sistemas (TVS), kurias sudaro turinio tvarkymo ir turinio pristatymo programos. Tvarkymo programa skirta dirbti su grynų turiniu duomenų bazėje, t.y. tekstai, nuotraukos, jų struktūriniai ryšiai ir t.t. Jos programiniai įrankiai gali būti bet kas, kas tik padeda kurti bei formatuoti turinio elementus bei nustatyti jų struktūras ir sąsajas. Ar tam reikia išmanyti programavimą, ar ne, priklauso nuo konkrečių įrankių (8).

Turinio valdymo sistemos yra skirstomos į 3 pagrindines grupes:

- interneto TVS,
- komponentinės TVS
- korporatyvinės TVS.

Dažniausiai naudojamos ir lengviau suprantamos paprastam vartotojui yra interneto TVS, kurios leidžia tvarkyti tekstus ir nuotraukas, o pasikui jas atvaizduoja interneto svetainės formatu.



„WordPress“ yra populiariausia TVS tinklaraščiams, kurią Lietuvos svetainių administratoriai pritaiko ir mažų verslo svetainių valdymui (daugiau informacijos apie „WordPress“ – <https://lt.wordpress.org/>).



„Joomla“ yra populiariausia interneto TVS mažoms asmeninėms ir įmonių svetainėms.

Pristatant savo svetainę el. erdvėje naudinga įtraukti turinį, kuris nėra tiesiogiai susijęs su pagrindine jūsų svetaine. Čia į pagalbą galima pasitelkti tinklaraščius (angl. *blog*). Tai turinio rinkodaros priemonė, kuri papildo pagrindinę informaciją, esančią jūsų svetainėje,



palaiko ryšius su esamais ir būsimais klientais ir žymiai pagerina paieškos sistemos optimizavimo (SEO) rezultatus. Labai svarbu ir kaip tai darysite, tad prisiminkite 4.1 skyrelyje apžvelgtas turizmo ir svetingumo verslui siūlomas rinkodaros kryptis.

Svetainių turiniui dinamiškumo suteikia įvairių pas-

laugų pasiūlymai. Ypatingą dėmesį reikėtų atkreipti į laisvalaikio paslaugas, kurių populiarumas priklauso nuo klientų individualios patirties. Tinklaraštis suteikia galimybę nuolat atnaujinti turinį bei pateikti asmenine patirtimi pagrįstą informaciją. Potencialiam vartotojui tokia informacija daro didesnę įspūdį apie paslaugą ir ko galima iš jos tikėtis. Jei šis turinys yra išsamus, vartotojai pradės dalytis juo su draugais – tai pagerins visos svetainės matomumą, pakels reitingus paieškos sistemose ir taip padidins klientų skaičių.

Tinklaraštis taip pat praplečia kontaktų ir bendravimo su klientais galimybes, galinčias pagerinti paslaugų kokybę, leidžia užduoti klausimus ir net pradėti tarpusavyje bendrauti. Buvę klientai atlieka rekomendacijų teikėjų vaidmenį. Informacija, kuria klientai tarpusavyje dalijasi, padeda sukurti naujų potencialių klientų pasitikėjimą, nes tokia informacija laikoma patikimesne nei „oficialūs“ pareiškimai ir jūsų svetainėje pateikta informacija. Tinklaraščiai gali ir turėtų būti susieti su socialiniais tinklais.

Dar viena galimybė tinklaraščio kūrėjui yra bendradarbiavimas su trečiųjų šalių teminiais tinklaraščiais. Dauguma teminių tinklaraščių yra valdomi profesionalių tinklaraštininkų – virtualioje erdvėje dirbančių

žurnalistų, kurie orientuojasi į konkrečią temą ar segmentą. Toks bendradarbiavimas yra labai svarbus jūsų svetainės matomumui ir kuria teigiamą jūsų paslaugų įvaizdį. Dauguma šių tinklaraščių yra komerciniai – tai reiškia, kad jūsų objekto reklama tinklaraštyje bus mokama (arba mainais galite tinklaraštininkui pasiūlyti savo teikiamas paslaugas).

Kaip jau minėjome, tinklaraščiui sukurti galite naudoti „WordPress“ TVS, tačiau jeigu norite apsieiti be sudėtingų „WordPress“ dizaino priemonių, rinkitės paprastesnį variantą, pavyzdžiui,



„Blogger“. „Blogger“ yra tinklaraščių kūrimo paslauga, leidžianti keliems naudotojams skelbti

įrašus su laiko žyme. Paprastai tinklaraščius administruoja „Google“ subdomenas blogspot.com. Vienas vartotojas gali turėti iki 100 skirtingų tinklaraščių vienoje paskyroje. Daugiau informacijos apie tinklaraščius literatūros sąrašo šaltinyje Nr. 9.

Kaip sukurti tinklaraštį naudojant „Blogger“?

- 1 Visų pirma reikia turėti „Google“ paskyrą. Visi, naudojantys el. pašto adresą **@gmail.com**, tokią paskyrą jau turi.
- 2 Jei neturite, jums ją reikia susikurti: **<https://accounts.google.com/SignUp>**.
- 3 Prisijungę prie „Google“ paskyros, į „Blogger“ sistemą galite eiti tiesiai per URL adresą **<https://www.blogger.com/about/>**.
- 4 Pasirinkite parinktį „Profile“ ir savo vardą. Dabar matote „Blogger“ prietaisų skydelį, kurį naudodami galite skelbti turinį, keisti tinklaraščio išdėstymą ir pan.

„Blogger“ sistema tikrai paprasta ir intuityvi. Net jeigu planuojate kurti sudėtingesnę svetainę su „WordPress“, tinklaraščio kūrimas naudojant „Blogger“ yra puiki pamoka, padėsianti susipažinti, kaip veikia TVS.

Papildoma informacija apie tinklaraščius literatūros šaltiniuose Nr. 10 ir Nr. 11. Galite paanalizuoti ir kaimo turizmo sodybos tinklaraštį – **<http://aliaiblog.blogspot.lt/>**.

PAIEŠKOS SISTEMOS OPTIMIZAVIMAS IR RINKODARA PAIEŠKOS SISTEMOSE

Optimizavimas paieškos sistemoms (SEO) užtikrina, kad jūsų svetainė bus pritaikyta paieškos sistemoms. Pasitelkus rinkodarą paieškos sistemose (SEM), ji tampa matoma mokamų reklamų erdvėje.

Optimizavimas paieškos sistemoms (angl. *Search Engine Optimization*, trump. SEO) – procesas, kurio veiksmis siekiama iškelti konkrečią svetainę ar jos puslapį paieškos sistemų rezultatuose. Paprasčiau tariant, svetainė yra identifikuojama pagal tam tikrus kriterijus ir parodoma paieškos sistemos (pvz., „Google“) geresnėse arba blogesnėse pozicijose. Interneto svetainių optimizavimas remiasi unikaliu turiniu, raktiniais žodžiais, nuorodomis bei jų pagalba formuojamu svetainės autoritetu. Kartą svetainei pritaikius SEO (svetainių optimizavimas paieškos sistemoms) ir reguliariai dirbant su projektu, galima išsikovoti aukštas pozicijas „Google“ ar kitose paieškos sistemose.

Rinkodara paieškos sistemose (angl. *Search Engine Marketing*, trump. SEM) yra interneto rinkodaros forma, kuri apima svetainių populiarinimą didinant jų matomumą paieškos sistemose visų pirma per mokamą reklamą (mokant už paspaudimus ant reklamos). SEM dažniausiai neišsiverčia be SEO, pritaikant ar perrašant svetainės turinį, sutvarkant architektūrą. Populiariausias ir daugeliui žinomas SEM įrankis yra „Google AdWords“.

Optimizavimas paieškos sistemoms yra



nuolatinis bei ilgalaikis svetainės tobulinimo procesas pertvarkant specifinius puslapio parametrus priklausomai nuo norimų rezultatų. Svetainės pozicionavimui daro įtaką daugelis faktorių – pradedant svetainės populiarumu ir baigiant puslapių struktūra bei vidiniais ryšiais. Tačiau labiausiai svetainių pozicionavimą lemiantis faktorius yra raktažodžiai, apie kuriuos kalbėsime vėliau. Daugelis mano, kad turinio kokybė yra sėkmės raktas į aukštesnę puslapio pozicionavimą. Iš dalies tai tiesa, bet tai tikrai nėra esminis dalykas. Jūsų svetainė gali turėti puikų turinį, bet jei ji nebus tinkamai sukurta, t. y. nebus tinkamai automatinių variklių suindeksuota, pozicijas greitai prarasite. Svarbu ne tik tai, ką jūs siūlote, bet ir kaip tai darote. Vis dėlto svarbu nepamiršti, kad turinys yra „karalius“ ir, nepaisant to, kaip gerai susitvarkosite svetainės sistemas, jei nebus turinio – svetainės pozicionavimas bus žemas.

Jei norite, kad optimizavimas būtų efektyvus, jūsų optimizavimo tikslai turi sutapti su lankytojų, kurie naršys svetainėje, tikslais. Tai yra pagrindinė taisyklė, kurią reikia įsiminti ir ja vadovautis. Optimizavimas nėra tik keli veiksmai norint „suklaidinti“ paieškos sistemas. Optimizavimas – tai nuolatinis darbas, kuriuo siekiama užtikrinti, kad svetainė būtų randama vartotojų, kuriems jos turinys yra aktualus, o pati svetainė ir apsilankymas joje bus jiems naudingas. Jei svetainės lankytojas patenkintas apsilankymu, vadinasi, sistema veikia puikiai. Optimizavimas tokiu aspektu sukuria pridėtinę vertę jūsų svetainei – vartotojas ją randa daug greičiau. Jau ne kartą buvo minėta, kad elektroninėje erdvėje nuolat vyksta pokyčiai, todėl būtina sekti informaciją ir stebėti pokyčius bei SEO tendencijas.

Statistika rodo, jog naudojimasis mobiliuoju telefonu kasmet vis auga. 2017 m. mobilias paieškas naudojo 60 proc. Lietuvos vartotojų. Tai reiškia, kad optimizuoti puslapius mobiliam naršymui turės visi, norintys išlikti rinkoje ir būti konkurencingi. Šioje srityje aukštas pozicijas užima ir socialiniai tinklai, kuriuos vis daugiau vartotojų pasiekia būtent telefono ekrane. Labai daug dėmesio sulaukia nuotraukų ir vaizdo



formatai, juk ne veltui „*Instagram*“, „*Pinterest*“ ir „*Youtube*“ kanalai yra vieni iš populiariausių. 2018 m. taip pat numatoma gerinti paiešką socialiniuose tinkluose, kad būtų dar lengviau ir paprasčiau vartotojui. Turinio rinkodara ir toliau bus svarbiausias veiksnys, tad labai svarbu tam skirti pakankamai dėmesio.

Papildoma informacija apie SEO tendencijas 2018 m. - literatūros sąrašo šaltiniuose Nr. 12 ir Nr. 13.

Atminkite, kad paieškos sistemos stebi vartotojų elgseną ir atitinkamai į tai reaguoja. Jei vartotojas paspaudė ant paieškos sistemos rezultatuose esančios nuorodos ir grįžo atgal paspausti kitos nuorodos, paieškos sistema tai supranta kaip „nerasta informacija, kurios buvo ieškota pirmoje nuorodoje“. Šis elgsenys yra fiksuojamas ir gali turėti įtakos puslapio reitingavimui. Informaciją, kuri gali būti įdomi daugeliui vartotojų, privaloma pateikti pirmame puslapyje, o jei svetainė yra didelė, ji turi turėti logišką meniu ar naršymą palengvinantį svetainės žemėlapi. Nuolatinis svetainės atnaujinimas bei patrauklus dizainas yra taip pat svarbu siekiant išlaikyti vartotojų dėmesį bei užtikrinti vartotojų grįžimą.



2 paveikslas. Vartotojų elgsenys (34)

SEO yra prioritetinis vien dėl to, kad jis teikia rezultatus nemokamai, užtikrina jūsų svetainės matomumo tęstinumą. Tačiau jei SEO yra neefektyvus jūsų raktiniams žodžiams, tada reikėtų naudoti SEM. SEM naudojamas trumpalaikėms reklaminėms kampanijoms, norint iškomunikuoti konkrečius pasiūlymus ir sulaukti daugiau tiesioginių užsakymų.

Rinkodara paieškos sistemose publikuoja skelbimus pirmose paieškos sistemos rezultatų pozicijose. Daugiau kaip 90 proc. interneto naudotojų informacijai rasti pasitelkia paieškos variklius, todėl reikia žinoti, kaip jie veikia, kokie kriterijai keliami publikuojamai informacijai ir kaip



dažnai šie reikalavimai kinta. Žinomiausia ir plačiausiai naudojama paieškos sistema yra „Google“. Skelbimai publikuojami priklausomai nuo naudojamo paieškos žodžio. Galimas skelbimo turinys yra

apribojamas iki keturių teksto eilučių. SEM kaina priklauso nuo konkrečių paieškos žodžių – labai bendri terminai arba populiarūs paieškos žodžiai gali būti labai brangūs, o specializuoti terminai ir mažiau populiarūs paieškos žodžiai yra pigesni. Kaina yra skaičiuojama pagal mokesčio už paspaudimą taisyklę. Todėl turėdami tam tikrą biudžetą galite jau iš anksto numatyti jūsų svetainės lankytojų skaičių. Šis pasirinkimas naudingiausias, jei svetainėje skelbiate konkrečius paslaugų pasiūlymus, leidžiančius sugeneruoti realius užsakymus (investicijų grąža, arba IG), antraip tai gali būti labai brangi paslauga ir su maža IG.

Pagalvokite, kaip jūs naudojate paieškos sistemomis kiekvieną dieną. Atidarius naršyklės langą (pvz., „Google“), įvedus žodį ar frazę ir paspaudus paieškos mygtuką „automatiškai“ yra pateikiami paieškos rezultatai. Specifiniai žodžiai, įvedami į paieškos laukelį optimizavimo procese, yra vadinami raktažodžiais. Būtent šiems įvestiems žodžiams (bet ne vien tik jiems) paieškos sistemų algoritmai turi surasti keletą atitinkamų svetainių iš tūkstančių, esančių jų indeksuotose duomenų bazėse. Raktažodžiai yra vienas labiausiai svetainių pozicionavimą lemiančių faktorių. Jie yra tarsi paieškos užklauso konstravimo kaladėlės. „Raktažodžių analizė“ dažnai yra praleidžiamas etapas visame

optimizavimo procese, nes tam reikia kūrybos ir specifinių žinių. Nors atrodo sudėtinga, tačiau dirbant nuosekliai ir naudojant tinkamus įrankius analizę galima atlikti pačiam, nesamdant rinkodaros ar optimizavimo specialisto.



3 paveikslas. SEO optimizavimas (35)

Svetainėje turi būti specifiniai raktažodžiai, atspindintys tai, ką mes norime pasiūlyti. Tai yra vienas iš būdų išsiskirti iš konkurentų ir pateikti vartotojams tinkamą turinį. Nereikėtų naudoti bendrinių frazių specifinėms paslaugoms apibūdinti. Pavyzdžiui, jokiais būdais nereiškia, kad negalima naudoti žodžio „turizmas“, bet nereikėtų apsiriboti vienu bendrinio žodžio raktažodžiu.

Optimizavimas svetainėje apima turinio ir programinio kodo optimizavimą. Turinys yra tai, ką jūs siūlote lankytojams, – kokybiškos nuotraukos, įdomūs tekstai ar patrauklūs pasiūlymai. Viskas skamba lyg ir paprastai, tačiau iš tiesų yra kiek sudėtingiau – jums reikia pateikti unikalų ir įdomų turinį lankytojams. Žinoma, visada galima pasamdyti profesionalių turinio kūrėjų, tačiau nuosekliai vadovaudamasis

tam tikromis taisyklėmis patrauklias žinutes gali sukurti kiekvienas. Svetainės turinio analizei reikia laiko. Atsirinkite ir išnaudokite savo stipriausius raktažodžius bei pabandykite pabūti savo svetainės vartotojo vietoje. Ką siūlote jūs, ko nesiūlo jūsų konkurentai? Ar lankytojai gauna pridėtinės vertės apsilankydami jūsų svetainėje? Gal pridėtinė vertė paslėpta giliai svetainėje ir jums reikia informaciją perkelti arčiau, kad ji būtų lengviau bei greičiau surandama? Daugiau informacijos literatūros sąrašo šaltiniuose Nr. 14 ir Nr. 15.

REKLAMOS BŪDAI

Pasinaudojus konkrečiais informacinių technologijų komunikacijos ir reklamos įrankiais galima labai efektyviai pateikti vartotojams naujas paslaugas ar produktus. Šios priemonės gali būti naudojamos bendrai reklamai, bet daug didesnę naudą galima pasiekti reklamą nukreipus tikslinei auditorijai. Tai suteikia didesnę investicijų grąžą (IG), kurios negalima pasiekti įprastomis reklamos priemonėmis. Paslaugoms turizmo srityje ypač svarbūs šie trys būdai:

- tiesioginė reklama svetainėse, kuriose yra toks pat ar panašus turinys;
- reklama per paieškos sistemas (SEM – rinkodara paieškos sistemose);
- kuo platesnis buvimas el. erdvėje (tikslinis skelbimų publikavimas trečiųjų šalių tinklalapiuose).

Skelbimai kitose svetainėse dažniausiai naudojami ilgalaikiai reklamai. Ši reklamos forma labai panaši į įprastus skelbimus spaudoje ar žiniasklaidoje. Mokama reklama publikuojama svetainėse – tam tikroje numatytoje erdvėje. Šie skelbimai gali būti visada toje pačioje vietoje arba gali keistis pagal nustatytą seką. Mokėjimas už reklamą priklauso

nuo publikavimo laiko arba nuo paspaudimų skaičiaus. Teminiuose portaluose (pvz., **www.atostogskai.lt**), kurie yra gan dažni turizmo srityje, paslaugos skelbiamos pagal atitinkamus kriterijus arba sąlygas. Tokių specializuotų svetainių vartotojų tikslas – rasti norimą informaciją toje pačioje vietoje. Daugelis tokių svetainių papildomai siūlo juostinę reklamą ar specialią poziciją sąrašo viršuje, kas taip pat gali būti naudinga trumpalaikiams ar specialiems pasiūlymams reklamuoti.



Skelbimai trečiųjų šalių, pvz., „**YouTube**“, tinklalapiuose publikuojami priklausomai nuo puslapio lankytojų interesų ar įpročių, kuriuos anksčiau įrašė atitinkama paieškos sistema (pvz., priimdama „slapukus“). Tokia tikslinė reklama duoda trumpalaikius rezultatus: skelbimas pasiekia tikslinę grupę, kuri konkrečiu momentu domisi šia paslauga. Kaina apskaičiuojama pagal MUT taisyklę – mokestis už tūkstantį parodymų (t. y. klientas yra apmokestinamas nepriklausomai nuo galutinių vartotojų, prisijungusių prie svetainės, skaičiaus), tačiau taip pat galima pasirinkti „mokėjimą už paspaudimą“.



Populiariausias SEM įrankis „**Google AdWords**“ yra tinklalapio reklamos tinklas, kurį siūlo viena didžiausių paieškos sistemų internete – „**Google**“. Šis tinklas apima ne tik „**Google**“ paiešką, bet ir paieškos partnerių tinklą. Paieškos metu reklama atsiduria aukščiau nei natūralūs paieškos rezultatai, todėl žmogus pirma pamato reklamuojamos prekės ar paslaugos pasiūlymus. Reklama paieškos metu atsiranda tik tada, kai įvestas paieškos raktinis žodis ar frazė atitinka reklamuojamą paslaugą ar prekę. Lietuvoje daugiau nei 95 proc. interneto vartotojų informacijos apie prekes ar paslaugas ieško „**Google**“ paieškos sistemoje, todėl naudojant „**AdWords**“ greičiau pasiekiamas potencialus klientas.

Efektyviausia reklama pavyksta ne iš karto, nes ne visada yra aišku, kaip į ją reaguos vartotojai. Todėl nuolatos ieškoma efektyviausių frazių, raktinių žodžių ir strategijų.

Vienas svarbiausių „AdWords“ pranašumų – patogi mokėjimo sistema, paremta mokesčiu už paspaudimą principu (MUP), kai mokate ne už reklamos parodymą, bet už reklamos paspaudimus. Mokate už tuos klientus, kurie iš tiesų susidomi jūsų skelbimu ir nusprendžia apsilankyti jūsų svetainėje. Sistema taip pat pateikia nuolatinę statistiką apie kiekvienos reklaminės paslaugos sugeneruotą srautą, todėl galima greitai atlikti tolesnius veiksmus ir reikalui esant koreguoti ar optimizuoti investuotą sumą (investicijų grąžą). Atsižvelgiant į mokėjimo formą (MUT arba MUP) pasirinkimas priklausys nuo jūsų reklamos kampanijos tikslo. Apskritai geresnis pasirinkimas yra MUT paslauga, o konkrečių pasiūlymų atveju, kurie generuoja užsakymus, reikėtų rinktis MUP (mokestis už paspaudimą). Papildoma informacija apie AdWords – literatūros sąrašo šaltiniuose Nr. 16, 17, 18.

ELEKTRONINIO PAŠTO RINKODARA



Turint bet koki verslą, atsakymai į užklausas atima daug laiko, tačiau yra labai svarbūs ir tam reikia ypatingo jūsų dėmesio. Atsakymai į elektroninius laiškus turi atitikti šiuolaikinio keliautojo lūkesčius.



Tyrimai rodo, kad prieš pirkdami keliones vartotojai siunčia užklausas elektroniniu paštu. Gavus tokį elektroninį laišką yra didelė tikimybė, kad ir jūsų tiesioginiai konkurentai gavo tokį užklausimą. Šiandiniame pasaulyje, kai visi kruopščiai planuoja savo laiką, siuntėjai tikisi gauti atsakymą kuo greičiau. Todėl atsakyti į elektroninius laiškus reikėtų ne ilgiau kaip per 24 valandas arba klientas suabejos jūsų patikimumu ir atsisakys jūsų paslaugų. Jei negalite atsakyti iš karto, tada išsiųskite pranešimą, kad patvirtintumėte, jog gavote elektroninį laišką, ir informuokite klientą, kada galėsite atsakyti į jo užklausą. Kiekvieną dieną skirkite vieną valandą laiko (geriausia nuo ankstyvo ryto iki vidurio popietės), kad atsakytumėte į visas kasdienes užklausas.

Atsakydami į laišką įtraukite originalų pranešimą kaip nuorodą. Naudokite panašią kalbą kaip ir siuntėjo. Ar jis paprašė pavyzdžių? Tada naudokite pavyzdžius. Ar jis nori tik faktų? Tada trumpai išdėstykite faktus. Susisteminkite savo atsakymą, naudokite antraštes, paryškinkite svarbius žodžius. Stenkitės nukreipti klientą į savo puslapį, kur publikuojami kitų jūsų klientų atsiliepimai. Neprisiekite kitokių priedų, išskyrus PDF formatą arba vaizdus, kadangi elektroninio pašto serveriai gali palaikyti tai šlamštu ir blokuoti juos.

Įsitikinkite, kad atsakėte į visus klausimus ir pasiūlėte sprendimą arba variantus, galinčius išspręsti visas kliento problemas. Paklauskite siuntėjo, kaip jus rado. Sudarykite sąrašą, kaip visi jus rado, ir nau-

dokite šią informaciją, kad tiksliai suderintumėte savo rinkodarą. Nepamirškite padėkoti siuntėjui. Turėkite el. pašto parašą, kuriame pažymėti specialūs pasiūlymai bei artėjantys renginiai jūsų ūkyje ar sodyboje (19).

El. pašto rinkodara yra labai galingas ir veiksmingas įrankis, leidžiantis pateikti informaciją apie jūsų paslaugas vartotojams. El. pašto duomenų bazė naudojama tikslinei sklaidai, kuri tiesiogiai pasiekia vartotoją. Tačiau reikia nepamiršti dviejų sąlygų:

- per dažnai siunčiami elektroniniai laiškai erzina vartotoją ir atsiranda galimybė patekti į brukalo dėžutę;
- teisiniai duomenų apsaugos reikalavimai įpareigoja registruoti el. pašto duomenų bazę, gauti išankstinį gavėjo sutikimą siųsti jam el. laiškus bei nepamiršti įtraukti el. laiškų atsisakymo mechanizmo.

Atsižvelgiant į šias sąlygas, el. pašto rinkodara yra geras būdas:

- įtvirtinti nuolatinį ir tiesioginį bendravimą su savo klientais;
- pranešti potencialiems vartotojams apie naujus pasiūlymus ar persiųsti kitą trumpalaikę informaciją;
- užmegzti ryšius su vartotojais;
- būti komunikacijos strategijos dalimi, t.y. informuoti apie naują turinį tinklaraščiuose;
- pagerinti savo paslaugos matomumą ir palaikyti gerą reputaciją;
- platinti tikslinę ir segmentuotą informaciją pasirinktai auditorijai;
- vykdyti trumpalaikius pardavimus (specialūs pasiūlymai ir t.t.).

Pradėti el. pašto rinkodaros kampaniją reikia nuo šių pasirinkimų:

- *Tiesiogiai siųsti el. laiškus iš jūsų kompiuterio per bet kurią el. pašto programą, pvz., „Outlook“ arba „Thunderbird“. Tačiau jeigu adresatų sąrašas labai ilgas, teks suskaidyti jį į kelis atskirus siuntimus (daugelis el. pašto serverių nustato adresų skaičių vienam siuntimui tarp 100–200). Dažnai siunčiant didelius kiekius laiškų iš to pačio adreso atsiranda pavojus*

jūsų laiškam patekti į brūkaly dėžutę, o jūsų el. pašto domenas gali būti įtrauktas į juodus sąrašus.

- Masiškai siųsti el. laiškus per specialias programas jūsų kompiuteryje arba serveryje. Daugelis serverių paslaugų teikėjų siūlo šią paslaugą už papildomą kainą. Masinio el. laiškų siuntimo programos apima visas būtinas funkcines galimybes, teisinius reikalavimus (leidimo išdavimas, adresato atšaukimas, duomenų bazės šifravimas ir kt.) ir turi keletą dizaino įrankių, kurie padeda kurti patrauklius el. laiškus. Programų naudojimas yra veiksmingas, jei turite daug adresatų. Galite pasirinkti iš šių pasiūlymų: <https://www.mailerlite.com/lt>; <http://vivasend.com/>; <http://sender.lt/>.
- Masiškai siųsti el. laiškus per integruotas elektroninio pašto rinkodaros programas, tokias kaip „MailChimp“, „Mailerlite“ ir kt. Turėdami savo vartotojo paskyrą galite būti tikri, kad atitikssite visus techninius reikalavimus, palaikysite pašto adresatų sąrašą, susikursite savo pašto dėžutę, gausite statistinius duomenis. Daugelis šių programų yra nemokamos, tačiau su ribotomis funkcijomis, kurių visai pakanka teikiant mažos apimties turizmo paslaugas.

SOCIALINIAI TINKLAI

Socialiniai tinklai yra interneto komunikacijos kanalų darinys, skirtas bendram naudojimui, bendravimui, turinio dalijimuisi ir bendradarbiavimui. Oficiali statistika nurodo, jog net 71 proc. interneto vartotojų pasaulyje naudojami socialiniais tinklais. Populiariausi socialiniai tinklai yra „**Facebook**“, „**Youtube**“, „**WhatsApp**“ (31, 2018 m. sausis).



facebook.



WhatsApp

Socialiniai tinklai vis dažniau tampa pagrindiniu įrankiu planuojant elektroninę rinkodarą:

- socialiniai tinklai sujungia ir integruoja svetainės, tinklaraščio, santykių su klientais palaikymo, valdymo, komunikacijos priemonių, pranešimų ir reklamos funkcijas;
- informacija „iš lūpų į lūpas“ tarp vartotojų yra laikoma patikimiausia;
- jie yra nemokami;
- skleidžia ekvivalenčias ar įdomesnio turinio žinutes tikslinei auditorijai nei el. pašto rinkodara ar reklaminiai pranešimai;
- žinutė gali pasiekti platesnę auditoriją papildomai sumokėjus už jos sklaidą (pvz., „Paryškinti skelbimą“ mygtukas socialiniame tinkle „Facebook“);
- socialiniai tinklai prieinami visame pasaulyje su integruotomis vertimo į bet kokią kalbą funkcijomis;
- socialiniai tinklai prieinami visų tipų įrenginiams – kompiuteriams, planšetiniams kompiuteriams, mobiliesiems telefonams.

Socialinės žiniasklaidos tendencijas taip pat reikia nuolat sekti ir domėtis naujai pasirodančiomis alternatyvomis. 2018 m. duomenimis, „Facebook“ socialiniame tinkle yra užsiregistravę daugiau nei 1 280 000 lietuvių. Tai yra beveik du trečdaliai visų Lietuvos gyventojų, kurie aktyviai naudojami internetu. Tačiau taip pat tai reiškia, jog vis dar yra trečdalis



interneto vartotojų, kurie neturi „Facebook“ asmeninės paskyros ir nebūtinai žino, kaip ja naudotis.

Nuo ko pradėti verslo pristatymą „Facebook“ puslapyje?



Pirmiausia reikėtų susikurti įmonės paskyrą. Įmonės paskyra leidžia komunikuoti žinutėmis, komentuoti ir dalytis informacija, kurti įvykius ir skelbti konkursus. Nuorodoje www.facebook.com/pages/create pasirinkite jums tinkančią verslo rūšį – pagal tai bus pateikti laukeliai, kuriuos reikės užpildyti. Toliau pasirinkite konkrečią verslo kategoriją, užrašykite pavadinimą, pažymėkite, kad sutinkate su „Facebook“ sąlygomis ir spauskite mėlyną mygtuką OK. Tada įveskite trumpą aprašymą, interneto svetainės adresą, kontaktus, pridėkite profilio iliustraciją – tai gali būti jūsų logotipas ar skiriamasis ženklas. Svarbu, kad jis būtų kvadratinis ir atitinkamo dydžio – 180×180 pikselių. Logotipas turėtų būti nutolęs nuo sienelių per 20 pikselių, kad nenusikarpytų kraštai. Taip pat reikės ir puslapio viršelio – 851×315 pikselių iliustracijos, kurioje pristatoma jūsų veikla, pateikiamas telefono numeris ar kiti duomenys. Suveskite likusius duomenis ir jūsų puslapis bus sukurtas.

Jūsų tikslas šioje erdvėje – bendrauti su potencialiu klientu. Kaip dažnai su juo bendraujate, kokį bendravimo stilių pasirenkate – sprendžiate tik jūs pats.

„Facebook“ puslapio galimybės:

- susitikti, susipažinti su potencialiais klientais;
- pranešti naujienas apie save ir savo veiklą;
- paklausti esamų sekėjų nuomonės vienu ar kitu klausimu;
- pristatyti savo prekės ženklą, prekes, paslaugas ir veiklą;
- parduoti savo prekes ir paslaugas.

Visa tai kainuoja tik jūsų laiką – kelios minutės ryte ir kelios po pietų. Naršydami sugalvojate, kuo šiandien norite pasidalyti su savo sekėjais, ir iš karto tai padarote. Turint daugiau laiko, įrašus galite padaryti net kelis ir pasirinkus laiko nustatymus skelbti juos norimu laiku.

Visa paskyros esmė yra sekėjai, kurie paspaudžia mygtuką „Patinka“.



Sekėjų ratą pradėkite formuoti pakviesdami savo draugus ir pažįstamus (32). Kai tik puslapis sukuriamas, iš karto pasiūloma jį pareklamuoti draugams ir pažįstamiems. Visur šiukšlinti („spaminti“) ir įkyriai siūlyti pamėgti jūsų paskyrą nerekomenduojama, nes tai kenkia virtualiai reputacijai, taip pat galite sulaukti sankcijų iš „Facebook“ administratorių. Atsirinkite savo auditoriją – tikslinę grupę, juk ne visiems įdomios

jūsų paslaugos. Savo interneto svetainėje vertėtų įdėti „Facebook“ įskiepi, kuris rodo jūsų sekėjus, naujausią informaciją ir turi mygtuką „Patinka“. Naujai sukurtą paskyrą pridėkite prie el. pašto parašo. Tokiu būdu visi jūsų klientai sužinos, kad jus nuo šiol galima rasti ir „Facebook“ ar kitame socialiniame tinkle. Taip pat galima suorganizuoti įvairius „Facebook“ konkursus su prizais, tačiau tai reikia daryti kūrybiškai.

Daugybė entuziastų, susikūrę „Facebook“ puslapius, iš pradžių informaciją skelbia reguliariai, o vėliau tarpai tarp įrašų vis ilgėja. Jei jau susikūrėte paskyrą, turite rasti laiko tinkamai ja pasirūpinti. Kokią in-

formaciją skelbti, priklauso nuo jūsų verslo. Populiariausia informacija, kurią pateikia verslas:

- nuorodos į įvairius straipsnius spaudoje, susijusios naujienos;
- nuorodos į įmonės svetainėje skelbiamą informaciją;
- įvairios akcijos, konkursai;
- apklausos ir tyrimai;
- nuotraukos ir reklaminė medžiaga;
- vaizdo klipai.

Jei turite, ką pasakyti „Facebooke“ savo sekėjams, sakykite. Tik aktyvus bendravimas su jais padidins jūsų puslapio populiarumą ir sekėjų skaičių. Komentarų netrinkite, stenkitės palaikyti diskusijas, nes taip apie jus sužinos diskutuojančiųjų draugai. Pasirinkite tam tikrą stilių. Jis dažniausiai turėtų būti dalykiškas, ne familiarus. Nepamirškite interaktyvumo, suteikiamo pačių socialinių tinklų – tiesioginių transliacijų, pagalbos internetu, svetainės pritaikymo mobiliems įrenginiams. Norėdami parodyti ankstyvą rytą sodyboje ar ūkyje, kai bunda gamta, girdisi paukščių čiulbėjimas ar upelio čiurlenimas – drąsiai darykite tiesiogines transliacijas ir pasidalykite žodžiais nenusakoma nuotaika su „Facebook“ ar kito socialinio tinklo vartotojais (<http://interaktyvus.lt/facebook-live/>).

„Facebook“ statistika parodo, ar jūsų reklama veiksminga, į ką atkreipti dėmesį, kaip ji veikia, kokią auditoriją pasiekiate. Tai naudingas įrankis, padedantis atsakyti į tokius klausimus: kaip suprasti, ar tai, ką darote, sukuria pageidaujama rezultatą? Kaip žinoti, kurie įrašai buvo išties sėkmingi, o kurie tik pritraukė nereikalingą „prizų medžiotojų“ dėmesį?

„Facebook“ skiltyje „Įžvalgos“ (angl. *insights*) pateikiama puslapio apžvalga, sekėjų informacija, pasiekiamumas, veikla puslapyje, įrašų statistika ir kita panaši informacija. „Followers“ ir „Likes“ rodo labai panašią informaciją, tik viena orientuota į sekėjus, kita – į tuos, kurie

mėgsta jūsų puslapį. Labiau orientuotis reikėtų į sekėjus, nes būtent jie mato jūsų turinį. „Pasiekiamumas“ (angl. *reach*) – viena iš svarbiausių skilčių įžvalgose. Čia esanti informacija rodo, kokį skaičių žmonių pasiekė jūsų žinutės, kas ir yra visa komunikacijos socialiniuose tinkluose esmė. Pasiekiamumas gali būti natūralus arba pasiektas naudojant mokamą reklamą. Pasiekiamumo skiltyje taip pat yra reakcijų į žinutes, komentarų ir pasidalijimų statistika (20).



Verta paminėti vieną iš populiariausių turizmo operatorių svetainių – „**TripAdvisor**“. Kol kas ji nėra labai populiarė tarp vietinių keliautojų Lietuvoje, tačiau užsienyje ji naudojama gana plačiai. Didelė dalis paskelbtos informacijos savarankiškai generuojama pačių vartotojų. Jie paskelbia apžvalgas, komentarus ir įvertinimus pagal paskirties vietą, viešbutį, lankomą vietovę ar bet kokį kitą su turizmu susijusį objektą ar paslaugą. Prie objekto galima pridėti daugialypės terpės elementus (nuotraukas ir vaizdo įrašus) arba ankstesnių kelionių žemėlapius, dalyvauti diskusijų forumuose. Papildoma informacija apie „**TripAdvisor**“ literatūros sąrašo šaltiniuose Nr. 21, 22, 23.



Instagram

Dar vienas vaizdinės informacijos ir vaizdo įrašų pagrindu veikiantis socialinis tinklas yra „**Instagram**“, kiekvieną mėnesį sulaukiantis daugiau nei 700 mln. lankytojų. Net 32 proc. interneto vartotojų yra „**Instagram**“ tinkle (31). „**Instagram**“ puikiai tinka mados, maisto, kelionių, dizaino ir technologijų pramonės įmonėms. Šiame socialiniame tinkle galima skelbti kūrybines nuotraukas ir kitas iliustracijas, demonstruojančias įmonės produktus, rengti fotografijų konkursus. „**Instagram**“ taip pat galima turėti verslo paskyrą. Paskyros sukūrimo detalus aprašymas – literatūros sąrašo šaltinyje Nr. 24.

„Instagram Business“ profilis rodo keturis pagrindinius jūsų verslui svarbius rodiklius:

- **IMPRESSIONS** – kiek kartų jūsų profilio įrašai buvo parodyti per pasirinktą laikotarpį;
- **REACH** – kiek unikalių „Instagram“ vartotojų juos pamatė;
- **WEBSITE CLICKS** – kiek kartų vartotojai spaudė jūsų verslo aprašyme esančią nuorodą (į jūsų puslapį ar susisiekimą formą);
- **FOLLOWER ACTIVITY** – kada dažniausiai jūsų sekėjai lankosi „Instagram“ tinkle (tai padės planuoti ateities įrašų grafiką).

Papildoma informacija apie Instagram – literatūros sąrašo šaltiniuose Nr. 25 ir Nr. 26.

„Google“ sistemoje šiuo metu galima ieškoti ne tik tekstinės, bet ir vaizdo, garso informacijos, tad keldami nuotraukas į svetaines ar socialinius tinklus būtina jas žymėti vietovės ar objekto pavadinimu. Vartotojai komentuodami, palikdami atsiliepimus ar dalydamiesi jūsų įkelta medžiaga prisideda prie jūsų verslo e. rinkodaros valdymo. Komunikacija turėtų atitikti šias sąlygas – mažiau, greičiau, realiu laiku.

KAINODARA IR PARDAVIMO KANALAI

Nustatydamas galutinę kainą paslaugų teikėjas turi įvertinti daugybę veiksnių, įskaitant paslaugos savikainą, konkurentų kainas, kainodaros strategijas ir tikslinę auditoriją, kuriai jis ir nori parduoti savo paslaugas. Klientai nepirks paslaugų, kurių kainos bus per aukštos rinkoje, tačiau taip pat objektas nebus pelningas, jei paslaugas parduosite žemomis kainomis. Paslaugų kokybė, objekto vieta, reklama ir kaina turi didelę įtaką smulkaus verslo sėkmei. Kainų strategija turi būti glaudžiai susijusi su rinkodaros strategija. Tačiau svarbiausias aspektas, kurį turite atsiminti, – viena kaina jūsų svečiams. Nesvarbu, kaip yra užsakoma paslauga: internetu, telefonu ar elektroniniu laišku, kai-

na turi būti ta pati visiems klientams, perkantiems paslaugą tokiomis pačiomis sąlygomis.

Agroturizmo produktas yra įvardijamas kaip nišinis turizmo produktas, todėl kalbant apie kainodarą tinkama strategija būtų kainos nustatymas pagal paslaugos vertę. Labai daug priklauso nuo pačios paslaugos teikėjo komunikacinių gebėjimų „įrodyti“ tą vertę klientams. Šios strategijos pagrindinė idėja – kainos, kuri patrauktų daugumos klientų dėmesį ir norą tiek mokėti už paslaugas, nustatymas.

— Rinkai norite pristatyti naują nišinį produktą. Kaip nustatyti jo kainą?

- **Ar pažįstate savo klientus?** Jei jau teikiate paslaugas turizmo srityje, tikėtina, kad suprantate savo klientus, žinote jų vertybes ir pasiryžimą mokėti už naujai siūlomą paslaugą. Jei esate visiškai naujokas – orientuokitės į savo tikslinę grupę.
- **Kainų ekonomika** – kokios yra jūsų patiriamos išlaidos (kintamosios sąnaudos, fiksuotos sąnaudos, alternatyviosios sąnaudos, jūsų pelno dydis) ir kokia išorinė rinka (rinkos dydis, kas skatina paklausą, koks yra kainų elastingumas).
- **Kainų valdymas** – ar visos nuolaidos, kurias siūlote, yra finansiškai pagrįstos. Taikoma kaina – sumokama kaina = nuolaida. Kainų derybos tampa nuolaidų derybomis. Fiksuotos kainos išlaikymas reiškia, kad jūsų paslauga tiek ir verta.
- **Kainų nustatymo psichologija.** Kaip yra suprantama jūsų paslaugų vertė? Masalo efektas – klientų prioritetų pakeitimas pasiūlant aukštesnės kainos pasirinkimą. Kai yra pateikiamos dvi pasirinkimo galimybės A ir B. Kiekviena iš galimybių yra pranašesnė viena už kitą tam tikru aspektu. Galimybė A yra pranašesnė kokybės kriterijumi, o galimybė B yra pigesnė. Kuria pasirinkti? Tada pasiūloma galimybė C, kuri nusileidžia kokybe A, bet yra brangesnė už B. Klientai yra linkę taupyti. Tad šioje situacijoje labai tikėtina, kad vartotojas pasirinks galimybę A, kurią pardavėjas pateikia kaip masalą.

Geriau suvokdami kainų nustatymo pagal vertę galimybes, galėsite nustatyti tinkamą kainą. Klientai gaunamą vertę suvokia per patirtį, tad parduokite naudą, emocijas, istoriją. Agroturizmo produkto pristatyme vadovaukitės šiais kriterijais ir atitinkamai apskaičiuokite paslaugos kainą. Svetingumo ir turizmo versle ypač svarbu išsiskirti ir pasiūlyti rinkai paslaugas, kurios palieka malonius įspūdžius, suteikia naujos patirties ir turi pridėtinę vertę.

Ekspertų manymu, šiuolaikiniam vartotojui tradiciniai pardavimų kanalai negali būti pritaikomi, kadangi rinkodaros vaidmuo keičiasi. Šiandien įmonės veikia sėkmingai, jei remiasi pardavimais ir rinkodara – rūpinasi klientų lojalumu, naudojami turinio rinkodara, klientų duomenų analize ir abipusiu bendravimu, kurį teikia socialinės žiniasklaidos rinkodara.



Jei norėtumėte apie pardavimo kanalus sužinoti daugiau, skaitykite čia: <http://searchsalesforce.techtarget.com/definition/sales-funnel>.

Kaip priversti vartotoją užsisakyti ar nusipirkti paslaugą?

Tam reikalinga įvairių pardavimo ar reklamos kanalų paieška ir pasirinkimas. Pardavimai gali būti vykdomi šiais būdais:

- 1 Tiesioginiai pardavimai.** Vartotojas susisiekia su jumis el. paštu ar telefonu ir užsisako paslaugas pagal jūsų nustatytą kainą. Užsakymo sėkmė priklauso nuo jūsų sugebėjimo pritraukti vartotojų į savo svetainę, „Facebook“ paskyrą ar tiesiog pirkti paslaugas būtent pas jus. Puiki galimybė pristatyti rinkai naujus produktus yra dalyvavimas specializuotose parodose ar renginiuose. Pavyzdžiui, naujas agroturizmo paslaugas galima išbandyti dalyvaujant Lietuvos kaimo turizmo asociacijos organizuojamame renginyje „Atviros dienos kaime“. Antrus metus iš eilės vykstančio renginio bendra rinkodara ir komunikacija rūpinasi organizatoriai.



- 2 Tradiciniai tarpiniai kanalai** – kelionių agentūros, kelionių operatoriai ir pan. Šie kanalai išlieka veiksmingi specialių ar nišinių produktų sektoriuje. Tokie kanalai specializuojasi mažame klientų segmente, žino visus jų poreikius ir pageidavimus bei pasiūlo pilną paslaugos paketą, kurio kokybiškas įgyvendinimas yra agentūros rūpestis. Nepaisant didelės internetinių kelionių agentūrų įvairovės, praktinė patirtis rodo, kad šis kanalas vis dar yra perspektyviausias tarp užsienio keliautojų. Agentūros taiko savas maržas.

RYŠIŲ SU KLIENTAIS VALDYMAS

Visos e. rinkodaros priemonės yra įdiegtos, veikia sklandžiai ir jūs į jas investavote daug savo laiko bei pinigų. Dabar, žinoma, norite sužinoti, ar buvo verta stengtis. Ekonominiais terminais, ar bus investicijų grąža (IG).

Senas posakis apie išlaidas rinkodarai sako, jog 70 proc. išlaidų neturi jokio poveikio, bet mes nežinome, kurie 70 proc. Šiuolaikinės e. rinkodaros priemonės leidžia geriau ir greičiau kontroliuoti rezultatus bei sumažinti neefektyvias išlaidas. Tam reikia įvertinti kiekvieną veiksmą atskirai. Juntamus ir matomus rezultatus (prieiga prie tinklalapio, rezervacijos, pardavimai ar duomenų bazės papildymas) yra lengva kontroliuoti. Verslo gyvavimo cikle šiems rezultatams atsirasti visada reikia ilgalaikių pokyčių. E. rinkodaros įtaka neapčiuopiamiems kriterijams, tokiems kaip žinomumas, prekės ženklo ar vietovės nuotraukos atpažįstamumas, negali būti pamatuota iš karto. Šie elementai yra nuoseklios komunikacijos rezultatas, pasiekiamas tik per ilgesnį laiką.

Ryšius su klientais valdymas reiškia valdymo veiklą ir priemones, skirtas kurti, palaikyti ir plėtoti ryšius su buvusiais, esamais ir būsimais vartotojais. Jis apima platų spektrą: nuo komunikacijos iki reklamos, grįžtamojo ryšio apklausų, asmeninių ryšių bei darbuotojų mokymų, siekiant optimalių ryšių su klientu. Trumpai tariant, tai yra metodika, skirta sukurti, plėtoti ir išlaikyti gerus santykius su klientais, stengiantis kuo daugiau sužinoti apie jų poreikius ir pageidavimus.

Pagrindiniai ryšių su klientais valdymo koncepcijos teiginiai:

- **Ilgalaikis bendradarbiavimas su klientu** – lojalumas.
- **Ryšio su klientu individualizavimas** – personalizuoti pasiūlymai.
- **Kokybiškas kliento aptarnavimas** – teigiamos rekomendacijos elektroninėje erdvėje.

Svečių duomenų bazės sudarymui reikalingi kontaktai. Galimi kontaktų rinkimo būdai:

- Fiksuoti klientus, perkančius jūsų paslaugas, ir išsaugoti jų duomenis.
- Dalyvauti įvairiuose renginiuose, parodose, mugėse, kur yra galimybė pristatyti savo verslą bei tiesiogiai pabendrauti su potencialiais klientais, ir pabandyti pasiūlyti jiems ypatingas kainas mainais už anketos užpildymą.
- Įdiegti svetainėje įskiepi, kviečiantį prenumeruoti naujienlaiškį.
- Skelbti socialinio tinklo paskyrose įrašus, kurie kvieštų prenumeruoti naujienlaiškį.
- Sukurti naujienlaiškio prenumeratos mygtuką „Facebook“ socialiniame tinkle (paskyros skiltyje (angl. tab) bei susieti jį su savo naujienlaiškio kūrimo platforma.

Turėdami svečių duomenų bazę, galite kaupti klientų duomenis (gimimo datą), užsakymų istoriją, informaciją apie paslaugų dažnumą, socialiniuose tinkluose prieinamą informaciją apie tai, kas klientams patinka ir nepatinka, ką jie kalba apie jus ir kokia informacija apie jus dalijasi.

Turimą informaciją naudokite siekdami išlaikyti lojalius klientus ir didinti naujų skaičių.



Foto: Aura Lusitani

STATISTINIŲ DUOMENŲ ANALIZĖ

Duomenys iš reklamos, svetainės lankytojų, el. pašto kampanijos yra vadinami „didžiais duomenimis“ – tai didžiulis informacijos apie jūsų paslaugas, klientus, vertinimą, pageidavimus srautas. Vis dėlto mažoms įmonėms, tokioms kaip ūkis ar kaimo turizmo sodyba, nėra įmanoma patiems tai vertinti. Praktiškai visi esami e. rinkodaros įrankiai šiandien apima ir statistikos įrankius, leidžiančius įvertinti jų naudą. Duomenų kiekis, kuriuos ši sistema teikia, yra didžiulis – problema yra ta, kad reikia laiko visa tai įvertinti.



Google Analytics

„Google Analytics“ – tai plačiausiai pasaulyje naudojamas interneto rinkodaros įrankis, padedantis ste-

bėti lankytojų srautus ir elgseną svetainėje, įvertinti svetainės efektyvumą, generuojantis ataskaitas. „Google Analytics“ paskyros sukūrimo nurodymai – <https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=lt>.

„Google Analytics“ įrankiai sugrupuoja duomenis pagal datą, įrenginius, rinkodaros kanalus, geografiją ir vartotojų savybes. Turizmo įmonės gali geriau suprasti savo klientų pasirinkimus ir poreikius. Tai leidžia sužinoti vertingiausią lankytojų segmentą ir atitinkamai sutelkti pastangas ties konkrečiu segmentu. Ypatinę dėmesį reikia skirti analizės ataskaitoms – tai yra būsimų rinkodaros veiksmų pagrindas. Šis įrankis generuoja tokias ataskaitas:

- auditorijos analizė;
- reklamavimo analizė;
- turinio analizė;
- konversijų analizė;
- realaus laiko analizė.

Daugiau: https://www.google.com/intl/lt_ALL/analytics/features/index.html.

Auditorijos analizė pateikia bendrą auditorijos, apsilankančios jūsų svetainėje, apžvalgą drauge su jų sesijos istorija, puslapių peržiūromis, atmetimo rodikliu ir t. t. Galite stebėti naujus ir grįžtančius vartotojus bei matyti jų geografinę vietovę. Galite stebėti šiuos dalykus:

- auditorijos amžių ir lytį – skiltyje „*Demographics*“;
- bendrų interesų kategorijas ir rinkos segmentaciją – skiltyje „*Interests*“;
- kalbą ir vietovę – skiltyje „*Geo*“;
- naujus ir grįžtančius lankytojus, apsilankymų dažnį ir veiksmus – skiltyje „*Behaviour*“;
- auditorijos naršykles, operacines sistemas ir tinklus – skiltyje „*Technology*“;
- informaciją apie mobilųjį įrenginį – skiltyje „*Mobile*“;
- individualių kintamųjų ataskaitą – skiltyje „*Custom*“ (šioje ataskaitoje pateikiama veikla pagal individualius jūsų sukurtus modulius);
- lyginamosios analizės kanalus, vietas ir įrenginius – skiltyje „*Benchmarking*“ (šioje skiltyje galite palyginti parametrus su kitomis susijusiomis industrijomis, galite numatyti, ko reikia, kad perimtumėte rinką);
- vartotojų veiklos srautą – skiltyje „*Users flow*“, kur matysite, kokius veiksmus jie atliko jūsų svetainėje.
- Reklamavimo analizė atliekama ieškant šaltinių, iš kurių kyla jūsų svetainės srautas. Naudodami šią analizę jūs galite:
 - sekti srautą iš „*AdWords*“ (mokama paieška);
 - matyti srautą iš paieškos sistemų – čia rasite užklausas, suaktyvinusias nukreipimo puslapius, ir geografinę santrauką;
 - sekti socialinės medijos srautą – tai padeda identifikuoti tinklus, kuriuose dažniausiai lankosi jūsų vartotojai;
 - pamatyti, kokie įskiepai generavo lankytojų srautą;

- peržiūrėti visas kampanijas, kurias sukūrėte savo svetainėje, su detalia mokamų arba natūralių raktažodžių statistika ir patirtomis išlaidomis;
- **ORGANIC TRAFFIC** – srautas per visas paieškos sistemas („Google“, „Yahoo“, „Bing“ ir kt.);
- **SOCIAL TRAFFIC** – srautas per socialines platformas („Facebook“, „Twitter“, „Google+“ ir kt.);
- **REFERRAL TRAFFIC** – srautas per platformas, kurios yra susietos su jūsų svetaine;
- **DIRECT TRAFFIC** – tiesioginis srautas į jūsų svetainę (pavyzdžiui, įrašius jūsų svetainės URL, paspaudus ant svetainės nuorodos, gautos el. paštu, ir t. t.);
- **SOURCE/MEDIUM** – ši metrika nurodo šaltinius, kurie pritraukia didžiausią lankytojų srautą („Google“, „Yahoo“, „Bing“, „Direct“, „Facebook“ ir kt.).

Turinio analizės įrankis stebi vartotojų veiksmus svetainėje – kaip dažnai žmonės lankosi kiekviename svetainės puslapyje, kiek laiko jie naršo ir kaip dažnai įvykdo konversijas. Vartotojų elgsenos duomenis rasite šiose keturiose skiltyse:

- **SITE CONTENT** – šiame segmente pamatysite, kiek puslapių buvo peržiūrėta. Nukreipimo puslapis – tai pirmasis puslapis, į kurį patenka vartotojas, apsilankęs jūsų svetainėje, o išėjimo puslapis – tai puslapis, kuriame būdamas vartotojas išeina iš jūsų svetainės.
- **SITE SPEED** – čia matysite puslapio įkėlimo laiką, vykdymo greitį ir našumo duomenis. Galite stebėti, kaip greitai naršyklė išnagrinėja puslapį.
- **SITE SEARCH** – čia pateikiamas išsamus vaizdas, rodantis, kaip vartotojai ieško jūsų svetainėje, ko jie paprastai ieško, kaip ateina iki konkretaus nukreipimo puslapio.
- **EVENTS** – tai lankytojų veiksmai su turiniu, kuriuos galima atskirai identifikuoti. Pavyzdžiui, atsisuntimas, užsiregistravimas, prisijungimas ir t. t.

Konversijų analizė apima tikslų pasiekimo arba transakcijų, kurias vartotojas atlieka jūsų svetainėje, segmentus. Pavyzdžiui, atsisiuntimą, atsiskaitymą, pirkimą ir t. t. Norėdami sekti konversijas šiame įrankyje turite apibrėžti atsekamą URL.

— Realus laiko analizė

„Google Analytics“ įrankis generuoja įvairias realaus laiko ataskaitas, kuriose vertinama, kas realiu metu (= faktiniu proceso ar įvykio laiku) vyksta svetainėje. Ataskaitos rodomos kas 1–2 savaites. Šiose ataskaitose pateikiami duomenys, kurie apdorojami realiu laiku kas sekundę. Galite realiu laiku stebėti, kas yra jūsų svetainėje, kaip jie čia atsidūrė, ko jie ieško. Norėdami pasinaudoti realaus laiko „Google Analytics“ įrankiu, turite nustatyti pagrindinį savo verslo parametą. Svetainėje „Google Analytics“ įrankis įdiegiamas puslapio žymėse, kurios vadinamos „Google Analytics“ sekimo (stebėjimo) kodu, t. y. „JavaScript“ kodo fragmentas, kurį svetainės savininkas prideda prie kiekvieno puslapio. Sekimo kodas veikia kliento naršyklėje, kai šis naršo po puslapį (jeigu naršyklėje aktyvuota „JavaScript“). Jis renka duomenis apie lankytoją ir siunčia juos „Google“ duomenų kaupimo serveriui. Norėdami išlaikyti savo klientus, turite nurodyti, ką reikėtų vertinti (matuoti).

— Svetainės turinys:

- **LANDING PAGES** – tai nukreipiantieji puslapiai, į kuriuos vartotojai patenka pirmiausia (paprastai pagrindinis puslapis atlieka nukreipiančiojo puslapio vaidmenį). Naudodami šią metriką galite nustatyti naudingiausius savo svetainės puslapius. Galite analizuoti, kiek puslapių gauna 50 proc. ar daugiau svetainės srauto. Tokiu būdu išsiaiškinsite, kokio tipo turinys jums tinkamas. Be to, remdamiesi analize galėsite suplanuoti kitą turinio strategiją.
- **SITE SPEED** – svetainės greitis. Tai metrika, naudojama puslapio greičio nustatymų (vidutinio puslapio įkėlimo laiko) tikrinimui. Naudodami šią metriką galite nustatyti, kuris puslapis įkeliamas ilgiau, kiek puslapių pasižymi ilgesne įkėlimo trukme ir t. t.

„Google“ siūlo automatizuotą ataskaitų teikimo funkciją, kuri siunčia tik pačias svarbiausias ataskaitas į jūsų el. paštą, taupant prisijungimui ir reikalingos ataskaitos paieškoms skiriamą laiką. Nustatę el. paštu teikiamos ataskaitos terminą iki vienu metų su galimybe atnaujinti, gausite nuoseklią informaciją tiek laiko, kiek norite.

Atidarę langą nustatykite ataskaitos parametrus. Jei norite pasirinkti savaitines ataskaitas, spustelėkite datos intervalą viršutiniame dešiniajame kampe ir naudokite išskleidžiamąjį meniu, kad pasirinktumėte „praėjusi savaitė“. Jei jus domina kitas laikotarpis, galite rinktis „vakar“ arba „praėjęs mėnuo“(27).



4 paveikslas. Savaitinės ataskaitos nustatymas (27)

Galite rinktis ir kitus ataskaitų nustatymus, pavyzdžiui, kiek duomenų grafiškai atvaizduoti (kas valandą, kas dieną, kas savaitę ir t. t.), kokius parametrus rodyti diagramoje. Tiksliai pasirinkę, ką norite matyti savaitinėje ataskaitoje, galite automatizuoti jos siuntimą:

<http://ekit.avaca.eu/lt/course?course=Web+Analysis+and+statistics&lesson=Google+Analytics>.

PASLAUGOS TEIKĖJO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS (VIRTUALI REPUTACIJA)

Virtuali, arba internetinė, reputacija yra nauja sąvoka, kuri tampa vis svarbesnė įmonių sėkmei ir jų e. rinkodaros veiklai. Tai reiškia vartotojo supratimą apie paslaugą, prekės ženklą ar produktą. Šis suvokimas dažnai grindžiamas racionaliais ar tikrais faktais, socialiniu pasitikėjimu, žiniasklaidos kuriamu įvaizdžiu ir apskritai kreipiamas dėmesys tam, „ką kiti kalba apie tave“. Jei jūsų verslas yra pristatomas internete, vadinasi, jus tikrai „Google“ paieškoje patikrina klientai, verslo partneriai ar net konkurentai. Internetė randama informacija formuoja jūsų įvaizdį.

Nedėmesinga auditorija verčia smulkiuosius verslininkus būti itin kūrybingus. Socialinėje erdvėje privalu išsiskirti turiniu, dalytis prasmingomis istorijomis, patraukliomis nuotraukomis, kurios sužadintų norą aplankyti matomą objektą ar pajauti ten užfiksuotą emociją. Pasidalijimas istorijomis, kurios turi prasmę, skatina sekėjų norą komentuoti, sudomina juos aplankyti naujas vietas ir pasidalyti savo patirtimi. Auditoriją reikia įkvėpti užsimanyti vienų ar kitų potyrių. Tokia reklama yra gana efektyvi, jei tiksliai pasiekia jūsų klientą. Auditorijos analizę reikėtų daryti tokiais pjūviais – ko jiems reikia tuo metu, kas juos jaudina ir ko jie nekenčia, kaip ji pasiekama.

Be abejo, ne mažiau svarbus yra pastovumas ir nuolatinis bendravimas su esamais ar būsimais klientais socialinėje erdvėje. Komentarų netrinkite, stenkitės palaikyti diskusijas, nes taip apie jus sužinos diskutuojančiųjų draugai.

Reklama internete yra viena populiariausių ir veiksmingiausių reklamų rūšių. Specialistai nuolat tobulina virtualius įrankius, kurie padeda pasiekti didesnę auditoriją ir padidinti savo produkto, paslaugos ar prekės ženklo žinomumą. Žinutės gali būti siunčiamos įvairioms au-

ditorijoms ir visais jūsų turimais kanalais („Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, „Pinterest“ ir pan.). Nepamirškite, kuo daugiau kalbų mokėsite, tuo platesnę ir įvairesnę auditoriją pritrauksite. Pagalvokite apie kelias paskyras socialiniuose tinkluose keliomis kalbomis. Keliautojas greičiau susigundo pasiūlymu perskaitęs jį savo kalba.

Neįmanoma kontroliuoti visos informacijos, kuri internete randama apie paslaugą ar produktą. Tačiau informacijos sekimas yra būtinas norint išvengti netikėtumų ir laiku sureaguoti į pokyčius. Kontroliuoti ir paveikti jūsų internetinę reputaciją gali padėti įvairūs įrankiai:

- „Google Alert“ informuoja apie bet kokią naują interneto turinį, kuriame yra jūsų nustatyti raktiniai žodžiai. Tai labai naudinga atskiriems pavadinimams (paslaugoms, vietovėms ir t. t.), nes jie yra unikalūs, tad gauti „klaidingus teigiamus“ rezultatus tikimybė yra maža.
- Trečiųjų šalių svetainių, kuriose svečiai gali pateikti pastabas ar pasakojimus apie savo patirtį, susijusią su jūsų paslauga, stebėjimas. Užsakymus generuojančios svetainės paprastai praneša paslaugos teikėjui, kai gaunamos tokios kliento pastabos, tačiau tokios funkcijos neturi įvairūs keliautojų forumai ir panašaus pobūdžio svetainės.
- Prisijunkite prie populiariausių portalų, svetainių ar atskirai susikūrusių teminių grupių bei skatinkite lankytojus skelbti komentarus apie jūsų teikiamas paslaugas – būkite visur, kur ir jūsų tikslinė auditorija.
- Paslaugos vieta su mano verslo įrašu „GoogleMaps“.

Nebijokite blogų atsiliepimų, dėl jų visi komentarai atrodo labiau įtikėtini, o nesėkmės ir problemos yra verslo gyvenimo dalis. Jeigu paslaugos turi tik teigiamus komentarus, sukels įtarimų, kad komentarais piktnaudžiaujama. Jei įmanoma, visada atsakykite į pretenziją, pateikite savo nuomonę. Taip pat priimkite kritiką, jei ji yra pagrįsta, ir net padėkokite už ją, nes tai skatina jus tobulėti.

Daugumą nelabai teigiamų atsiliepimų ar komentarų galima aptikti su „Google Alerts“ ar panašiu nemokamu įrankiu. Į juos turėtų būti atsakyta greitai ir nesiteisinant, idealiu atveju nukreipiama į ankstesnį teigiamą turinį. Nedarykite klaidos nepaisydami neigiamų komentarų ar atsiliepimų tikėdamiesi, kad jų niekas nepastebės. Kada vertėtų su nerimti? Forbes.com (28) pateikia signalus, kuriems atsiradus vertėtų reaguoti:

- Negatyvūs paieškos rezultatai gali būti tik ledkalnio viršūnė. Privalote į tai reaguoti, nes statistika sako, jog net 65 proc. žmonių pasitiki paieškos rezultatais. Reikėtų pasistengti, kad neigiami paieškos rezultatai „nuslinktų“ į sąrašo apačią.
- Klaidingi neigiami atsiliepimai, kuriuos gali palikti susierzinęs klientas ar piktas jūsų darbuotojas. Statistika primena, kad net 84 proc. žmonių pasitiki internete randamais komentarais. Tad jūsų užduotis – gauti kuo daugiau teigiamų atsiliepimų, kurie nusvertų šiuos klaidingus atsiliepimus.
- Nekuriate skaitmeninio turinio, vadinasi, regresuojate rinkoje ir netenkate didelės rinkos dalies. Apie 70 proc. pirkėjų skaitmeninėje erdvėje ieško, analizuoja ir įsigyja paslaugas ar prekes.

Literatūra

LITERATŪRA

- 1** Komunikacijos agentūra MB „Mama ir vaikas“. [žiūrėta 2018-02-05]. Prieiga per internetą <http://www.reklamosagentura.eu/>
- 2** Trukanė, I. (2017). *Pajusk savyje dizainerį: dizaino programos „Canva“ apžvalga*. Techo. [žiūrėta 2018-02-05]. Prieiga per internetą <http://techo.lt/canva-apzvalga/>
- 3** Canva. [žiūrėta 2018-02-05]. Prieiga per internetą https://www.canva.com/lt_lt/
- 4** Uždaroji dizaino ir leidybos AB KOPA. [žiūrėta 2018-02-07]. Prieiga per internetą www.kopa.lt
- 5** *Mobile-First: 57% of Traffic is Now Mobile*. Iš Brightedge. [žiūrėta 2018-02-07]. Prieiga per internetą <https://www.brightedge.com/resources/research-reports/mobile-first-57-traffic-now-mobile>
- 6** **Sapranavičius, V.** (2016). *Turinio rinkodara (webinaras)*. Vlado Sapranavičiaus internetinė svetainė. [žiūrėta 2018-02-07]. Prieiga per internetą <http://www.webconsulting.lt/turinio-rinkodara-webinaras/>
- 7** UAB „Verslo idėjų partneriai“. *Kaip 2018-aisiais keisis Jūsų turinio rinkodaros strategijos?* [žiūrėta 2018-02-08]. Prieiga per internetą <https://www.vipartneriai.lt/seo-naujienos/kaip-2018-aisiais-keisis-jusu-turinio-rinkodaros-strategijos/>
- 8** **Pakamorė, M.** (2014). *Kas yra TVS (turinio valdymo sistema) ir kaip ją išsirinkti? Manto Pakamorės internetinė svetainė*. [žiūrėta 2018-02-08]. Prieiga per internetą <http://pakamore.lt/kas-yra-turinio-valdymo-sistema/>
- 9** Nemokamas žiniatinklio leidybos įrankis iš "Google", skirtas tekstui, nuotraukoms ir vaizdo įrašams dalintis. [žiūrėta 2018-02-08]. Prieiga per internetą <https://www.blogger.com/about?hl=en-GB>
- 10** *Kaip susikurti tinklaraštį (iš "Scratch" naudojant "Blogger.com")*. Video medžiaga. [žiūrėta 2018-02-08]. Prieiga per internetą <https://www.youtube.com/watch?v=Wa7d7DCPLGc>

- 11 BLOGas.lt. [žiūrėta 2018-02-08]. Prieiga per internetą <http://www.blogas.lt>
- 12 MB „SeoReklama“ (2018). *SEO pokyčiai 2017 ir ko laukti 2018?* [žiūrėta 2018-02-09]. Prieiga per internetą <https://seoreklama.lt/seo-pokyciai-2017-ko-laukti-2018>
- 13 Seo.straipsnis.lt Manto Kuitniausko internetinė svetainė. [žiūrėta 2018-02-09]. Prieiga per internetą <http://seo.straipsnis.lt/>
- 14 *Apie kampanijos nustatymus*. Iš Google.com. [žiūrėta 2018-02-09]. Prieiga per internetą <https://support.google.com/adwords/answer/1704395?hl=lt>
- 15 *Projektas „Verslas kitaip“*. *Google Adwords reklamos pagrindai*. Video medžiaga. [žiūrėta 2018-02-09]. Prieiga per internetą <https://www.youtube.com/watch?v=Gu133caBAAY>
- 16 *Google AdWords*. Iš Google.com. [žiūrėta 2018-02-10]. Prieiga per internetą https://adwords.google.com/intl/lt_lt/home/
- 17 *Raktiniai žodžiai: Apibrėžimas*. Iš Google.com. [žiūrėta 2018-02-10]. Prieiga per internetą <https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=lt>
- 18 *Apie „Google“ paieškos tinklę*. Iš Google.com. [žiūrėta 2018-02-10]. Prieiga per internetą https://support.google.com/adwords/answer/1722047?hl=lt&ref_topic=3121771
- 19 *Business Email Etiquette Basics*. Iš Businessemaietiquette.com. [žiūrėta 2018-02-11]. Prieiga per internetą <https://www.businessemaietiquette.com/business-e-mail-etiquette-basics/>
- 20 **Kaziukonis, E.** *Facebook reklama – kam to reikia ir pirmas žingsnis link sėkmingos socialinio tinklo rinkodaros*. Gmarketing.lt. [žiūrėta 2018-02-11]. Prieiga per internetą <http://www.gmarketing.lt/facebook-marketingas/pirmas-zingsnis-link-sekmingos-rinkodaros>
- 21 TripAdvisor. [žiūrėta 2018-02-12]. Prieiga per internetą <https://www.tripadvisor.com/Owners>

- 22 *Praktinė instrukcija: internetinės rezervavimo sistemos.* [žiūrėta 2018-02-13]. Prieiga per internetą <http://ekit.avaca.eu/lt/course?lesson=Tutorials&course=online+booking>
- 23 *Kaip užregistruoti savo objektą?* [žiūrėta 2018-02-11]. Prieiga per internetą: <https://rentals.tripadvisor.com/register?m=23185>
- 24 **Strelčiūnas, A.** (2016). *Kaip susikurti Instagram verslo puslapį ir kam to reikia?* Iš interaktyvus.lt. [žiūrėta 2018-02-13]. Prieiga per internetą: <http://interaktyvus.lt/instagram-verslo-puslapis/>
- 25 MB "Socialinė reklama" (2017). *Instagram verslui: Top 4 įrankiai.* [žiūrėta 2018-02-13]. Prieiga per internetą: http://www.socialdrum.lt/instagram_top4_apps
- 26 UAB „Verslo idėjų partneriai“. *7 patarimai, kaip pritaikyti „Instagram“ verslui.* [žiūrėta 2018-02-13]. Prieiga per internetą <https://www.vipartneriai.lt/socialiniu-tinklu-naujienos/7-patarimai-kaip-pritaikyti-instagram-verslui/>
- 27 **DeMer, J.** (2014). *4 Weekly Google Analytics Reports Every Business Owner Should Set Up.* Iš Forbes.com [žiūrėta 2018-02-13]. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/12/03/4-weekly-google-analytics-reports-every-business-owner-should-set-up/#388f4a103eed>
- 28 **Erskine, R.** (2018). *5 Online Reputation Red Flags That Are Losing You Money (And How To Fix Them).* Iš Forbes.com [žiūrėta 2018-02-13]. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2018/01/17/5-online-reputation-red-flags-that-are-losing-you-money-and-how-to-fix-them/#20d24c42228c>
- 29 **MB „SeoReklama“** (2017). *10 paslapčių, kaip išsigryninti tikslią auditoriją. Kodėl tai svarbu?* [žiūrėta 2018-02-09]. Prieiga per internetą <https://seoreklama.lt/10-paslapciu-kaip-issigryninti-tiksline-auditorija-kodel-tai-svarbu/>
- 30 *Digital in 2018 Global Overview.* [žiūrėta 2018-02-14]. Prieiga per internetą <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>

- 31 The Statistics Portal „Statista“. [žiūrėta 2018-02-14]. Prieiga per internetą <https://www.statista.com/>
- 32 Social Media Worldwide. *6 Ways to Get Facebook Likes Without Paid Advertising*. [žiūrėta 2018-02-14]. Prieiga per internetą https://www.youtube.com/watch?v=_zVJn3SVSc0
- 33 *Geros kokybės turinys*. 1 paveikslas. Parengta pagal <https://www.trans.eu/lt/naujienos/marketingas-transporte-turinio-rinkodara-ir-jo-svarba>
- 34 *Vartotojų elgesys*. 2 paveikslas [žiūrėta 2018-02-14] Prieiga per internetą <https://www.behance.net/gallery/13227813/Design-creative-idea-infographic>
- 35 *SEO optimizavimas*. 3 paveikslas [žiūrėta 2018-02-14] Prieiga per internetą <https://underconstructionpage.com/what-ruins-organic-traffic/>

www.atostogoskaime.lt

Lietuvos kaimo turizmo asociacija

Donelaičio g. 2-202, LT-44213 Kaunas, Lietuva
administracija@atostogoskaime.lt

FB: Atostogoskaime

www.atostogoskaime.lt



Interreg

Latvija-Lietuva

Europos regioninės plėtros fondas



EUROPOS SĄJUNGA



LIETUVOS
KAIMO TURIZMO
ASOCIACIJA

*Daveldas
agroturizme.
Produkto
rinkodara*