

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Asta GRIGALAVIČIŪTĖ**

Verslo administravimo studijų programos studentė

**LIETUVOS TURIZMO INFORMACIJOS CENTRŲ  
INTERNETINĖS INFORMACIJOS PATEIKTIES GERINIMAS**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovas:**

**Doc. dr. L. Žalys**

Šiauliai, 2009

# TURINYS

SANTRAUKA .....	4
ĮVADAS.....	5
1. REKLAMOS IR MARKETINGO TEORINIAI ASPEKTAI .....	8
1.1. Interneto samprata bei panaudojimo galimybės versle .....	8
1.1.1 Elektroninis verslas bei jo galimybės .....	10
1.1.2 7P marketingo mikso elementų palyginimas tradicinėje paslaugų aplinkoje ir internete .....	14
1.2 Internetas kaip marketingo komunikacijos kanalas .....	19
1.2.1 Tradicinio marketingo ir internetinio marketingo komunikacijos skirtumai.....	19
1.2.2 Pagrindiniai komunikavimo elementai internete .....	21
1.3 Reklamos internete formos ir panaudojimo galimybės.....	23
1.3.1 Reklama internete ir tradicinėje aplinkoje palyginimas.....	23
1.3.2. Pagrindinės reklamos internete formos bei jų privalumai ir trūkumai .....	25
1.4. Organizacijos įvaizdžio formavimas .....	35
1.5. Tinklalapių kūrimo reikalavimai .....	38
2. TURIZMO INFORMACIJOS CENTRŲ INTERNETINĖS INFORMACIJOS PATEIKTIES ANALIZĖ.....	42
2.1 TIC internetinių svetainių kokybiniai vertinimo kriterijai .....	42
2.2 Tyrimo metodika ir jo organizavimas .....	45
2.3 Vilniaus turizmo informacijos centro veikla bei internetinės informacijos analizė.....	47
2.4 Kauno regiono turizmo informacijos centro veikla bei internetinės informacijos analizė.....	59
2.5 Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro veikla bei internetinės informacijos analizė.....	65
2.6 Šiaulių turizmo informacijos centro veikla bei internetinės informacijos analizė.....	71
2.7 Panevėžio turizmo informacijos centro veikla bei internetinės informacijos analizė .....	77
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	83
LITERATŪRA.....	87
PRIEDAI .....	90
PRIEDAS NR. 1. 7P marketingo mikso elementų palyginimas tradicinėje paslaugų aplinkoje ir internete .....	91
PRIEDAS NR.2. Pailsėk Lietuvoje tinklalapio titulinis puslapis (LTIC tikslinė svetainė) .....	92
PRIEDAS NR.3. UAB „Mūsų odisėja“ tinklalapio titulinis puslapis (LTIC tikslinė svetainė).....	93
PRIEDAS NR.4. Turistas.lt tinklalapio puslapis (LTIC tikslinė svetainė).....	94
PRIEDAS NR.5. Lietuvos turizmo informacijos centrai .....	95



## **SANTRAUKA**

Baigiamojo darbo tema – Lietuvos turizmo informacijos centrų internetinės informacijos pateikties gerinimas.

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjami internetinių svetainių informacijos turinys bei formos. Darbą sudaro dvi dalys: teorinė dalis – reklamos ir marketingo teoriniai aspektai, empirinė dalis – turizmo informacijos centrų internetinės informacijos pateikimo analizė.

Teorinėje darbo dalyje nagrinėjama interneto samprata ir jo panaudojimo galimybės versle, elektroninis verslas bei jo galimybės, internetinio marketingo samprata, funkcijos, marketingo kompleksas, komunikacija ir pagrindinės reklamos formos internete. Praktinėje darbo dalyje analizuojami internetiniai turizmo informacijos centrų svetainės. Gauti rezultatai pateikti susistemintai, pasitelkiant internetinių puslapių vaizdus.

## **SUMMARY**

Final Thesis - Lithuanian tourism information centers, online information on the improvement.

Master work examined the information content of web sites and forms. The work consists of two parts: theoretical part - advertising and online marketing for theoretical aspects and empirical part - tourist information centers, online information analysis.

Theoretical work in the concept of the Internet and its uses in business, electronic business and its opportunities, online marketing concept, function, marketing, communication and basic forms of advertising online. Practical work in the analysis of tourism information centers, online sites. The results obtained by systematic, through the internet pages of images.

## ĮVADAS

**Darbo tema:** Lietuvos turizmo informacijos centrų internetinės informacijos pateikties gerinimas.

**Temos aktualumas ir naujumas.** Kiekvienos valstybės uždavinys - pasirūpinti, kad jos ekonomika galėtų tobulėti, užtikrindama didesnę verslo produktyvumą ir konkurencinį pranašumą, kuris šiuo metu yra grindžiamas vis sudėtingesniais metodais. Įstojus į Europos Sąjungą Lietuvai tenka konkuruoti su žinių ekonomikomis. Naujos technologijos bei naujaisi pasiekimai šioje srityje formuoja kitokią visuomenę. Šiuo metu visuomenė vadinama informacinė, kadangi dauguma piliečių prieina prie žinių išteklių ir sugeba informacija pasinaudoti profesinei ar kasdieninei veiklai gerinti. Informacija dar niekada nebuvo tokia ekonomiškai svarbi, kaip šiuo metu. Informacijos prieinamumas per informacines ir telekomunikacines technologijas bei gebėjimas ja pasinaudoti tapo labai reikšmingu procesu. Tai pagerino komunikavimo galimybes verslo srityje bei viešajame sektoriuje. Informacinės ir telekomunikacinės technologijos skatina tiek viešas įstaigas, tiek ir įmones teikti elektronines paslaugas, o tai užtikrina visų sričių pažangą.

Informacijų ir telekomunikacijų pažanga leido atsirasti internetui. Šiuo metu internetas – pagrindinė ir patogiausia komunikavimo priemonė bei ryšių su visuomene kanalas. Virtuali erdvė ne tik dubliuoja realiąją, bet kartais ir visiškai pakeičia ją. Daugybę sutarčių ar šiaip apsipirkimų įvyksta tiesiog virtualiai. Taip pat vyksta įvairūs tarpininkavimai, užsakymai, atsiskaitymai, netgi konferencijos, susitarimai, forumai, konsultacijos. Esant tokiom aplinkybėm pirkėjas ir pardavėjas realioje aplinkoje gali likti ir nesusitikę, kad įvykdytų pirkimo ir pardavimo procesą, tai nebėra būtinybė.

Taigi įmonėms turėti internetinę svetainę yra ne tik prestižo reikalas, bet ir puiki galimybė plėtoti verslą. Internetinė svetainė, tai virtuali įmonė. Visa rėmino veikla vykdoma internete siekiant padidinti produkcijos pardavimus bei padaryti prekę žinoma ir atpažįstama yra nukreipiama į internetinę svetainę. Informacija svetainėje paprastai pateikiama daug išsamiau bei naudojant įvairias informacijos pateikimo formas. Informacijos pateikimas internete puikiausiai konkuruoja su tradicinėmis informavimo priemonėmis. Kaip ir tradicinėje aplinkoje taip ir internete informacijos pateikimo formos turi būti naudojamos labai įvairios, norint pritraukti ir išlaikyti vartotojus iš prioritetinių rinkų.

Verslo plėtimas elektroninėje erdvėje dar pakankamai naujas reiškinys Lietuvoje. Lietuvoje, pasak M. P. Šaulausko (2001), internetu kol kas naudojasi 19,5% gyventojų. Apsiperkančių internete procentas taip pat nėra didelis.

Lietuvoje apie interneto teikiamas galimybes rašė bei tyrimus atliko tokie autoriai kaip R. Gatautis(2002), A. Markevičienė (2002), M. Sliviskas (2002), D. Jokubauskas (2006).Šiaulių universiteto mokslininkų tarpe turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu nagrinėti L. Žalio, I. Žalienėnės, I. Janulienėnės.

Paprastai šie autoriai gilinaisi į marketingo komplekso elementus, bei siekiama išsiaiškinti kokie veiksniai įtakoja sėkminga verslą internete, turizmo sektoriuje. Tačiau turizmo informacijos centrų internetinės informacijos pateikties aspektu, kol kas jokių tyrimų nebuvo atlikta. Šiame darbe bus siekiama išsiaiškinti kaip TIC pateikia informaciją internete.

Tyrime dalyvavo penkių didžiųjų Lietuvos miestų (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio) turizmo informacijos centrų internetiniai puslapiai.

Turizmo informacijos centrų internetinių puslapių turinio tyrimas, parankus tuo, kad leidžia pakankamai objektyviai įvertinti internetinių puslapių būklę. Šis įvertinimas leidžia pamatyti daromas klaidas.

**Objektas:** Lietuvos turizmo informacijos centrų internetinės svetainės.

**Probleminis klausimas:** kokia yra dabartinė turizmo informacijos centrų internetinės informacijos pateiktumo būklė?

**Hipotezė:** Lietuvos turizmo informacijos centrų internetinės informacijos pateikimas nėra pakankamai optimizuotas. TIC tinklalapiai nepakankamai gerai pateikia apie save informacija ir to pasekoje potencialių turistų skaičius, tik sumažėja.

**Tikslas:** išanalizuoti turizmo informacijos centrų internetinių svetainių pateiktos informacijos turinį bei formas.

#### **Uždaviniai:**

1. Remiantis moksline literatūra atlikti analizę apie interneto panaudojimo galimybes versle;
2. Atlikti internetinio marketingo elementų teorinių šaltinių analizę;
3. Išskirti tradicinio marketingo ir internetinio marketingo komunikacijos skirtumus;
4. Reklamos formos internete mokslininkų požiūriu;
5. Remiantis mokslininkų išvalgomis pateikti svetainės kūrimo reikalavimus ;
6. Naudojant content analizės metodą išanalizuoti TIC internetinius tinklalapius pagal numatytus kriterijus.
7. Pateikti Lietuvos turizmo informacijos centrų tinklalapių gerinimo modelius.

Taigi tyrimo uždaviniai turi būti glaudžiai susiję su išvadomis, o išvados, kaip teigia K.Kardelis (2002) - tai atsakymas darbo pradžioje į iškeltus tyrimo uždavinius. Taigi kiekvienas

tyrimo metu iškeltas uždavinys turi turėti sprendinį, t. y. atsispindėti išvadose. Siekiant išlaikyti tyrimo sistematiškumą, būtina laikytis šio reikalavimo.

**Tyrimo metodai:** TIC tinklalapius tirti pasirinktas content analizės metodas. Taip pat naudotasi mokslinės literatūros analizė, publicistinės bei internetinės literatūros analizė, dokumentų analizė bei statistinės analizės metodai.

Rengiant baigiamojo darbo teorinę dalį buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, publicistinių bei internetinių straipsnių analizė pasirinkta tema. Naudotasi Lietuvos tyrimo bendrovių atliktais tyrimais apie Lietuvos gyventojų kompiuterizacijos lygį. Atlikta penkių didžiųjų Lietuvos miestų (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio) turizmo informacijos centrų internetinių puslapių, kaip dokumentinių šaltinių, analizė pagal internetinio marketingo elementus ir internetiniam puslapiui keliamus reikalavimus. Darbo **teorinę reikšmę** lemia tai, kad atskleisti internetinio marketingo modeliavimo teoriniai pagrindai.

Tyrimo **rezultatų praktinis reikšmingumas** tas, kad TIC tinklalapių informacijos pateikimas turi būti modeliuojamas remiantis pateiktomis rekomendacijomis. Jos leis TIC internetinėms svetainėms pilnavertiškai įgyvendinti pagrindinius veiklos tikslus kaupti bei teikti nemokamai informaciją populiarinti miestus Lietuvoje ir užsienyje, kurti jos patrauklų, saugų ir svetingą įvaizdį, kaupti ir nemokamai platinti turistinę informaciją regiono gyventojams ir svečiams apie regiono maitinimo, apgyvendinimo, kultūrinės ir sporto galimybes, renginius, įvairias pramogas, lankytinas vietas. Taip pat skatinti turizmo verslo plėtrą bei dialogą tarp žiniasklaidos, verslo, bei politikos atstovų turizmo srityje.

# 1. REKLAMOS IR MARKETINGO TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Interneto samprata bei panaudojimo galimybės versle

Globalinio Interneto tinklo atsiradimas bei spartus vystymasis kaip niekas kitas anksčiau pertvarkė kompiuterių ir komunikacijų pasaulį. Šis kompiuterių tinklas įgyvendino žmonių troškimą greitai ir patikimai keistis įvairialype informacija. 1957 m. Sovietų Sąjungai paleidus pirmąjį dirbtinį žemės palydovą „Sputnik“ JAV kariškiai pajuto tam tikrą grėsmę, tad jau 1960-aisiais JAV Gynybos departamentas nusprendė sujungti pavienius kompiuterius į decentralizuotą tinklą-tinklų rinkinį, kuriam neturėtų įtakos atsitiktinės klaidos, kuris atominio karo atveju (bombai pažeidus bet kurią ryšio liniją ar mazgą) vistiek išsaugotų informaciją. Įgyvendinti šį projektą buvo nurodyta Gynybos tyrimų projektų agentūrai, vėliau tapusiai ARPANet (ARPA - Advanced Research Project Agency). (Wikipedia, 2009)

O jau 1991 m. Minesotos universitete sukurtas Gopher servisas. 1992 m. WWW (World Wide Web) servisas, o 1993 m. Pradėtos radijo transliacijos. Štai 1994 m. Internetą pradėta taikyti net komercijoje-buvo galima užsisakyti gėlių puokštę internetu.

Pasaulinis voratinklis (World Wide Web) - populiariausias interneto informacinis servisas. Tai trijų raidžių kombinacija WWW, žinoma kiekvienam interneto naršytojui. Matyti ir tyrinėti informaciją pasauliniame voratinklyje galima programa, kuri vadinama interneto naršykle, pavyzdžiui Windows XP turi Microsoft Internet Explorer interneto naršyklę (Rutkauskienė, 1996), o taip yra tokios naršyklės kaip Opera, Mozilla.

Dauguma žmonių prisijungia prie interneto naudodamiesi kompanijų, vadinamų interneto paslaugų tiekėjais (Internet Service Provider (ISP)), paslaugomis. Už prisijungimą prie interneto sumokėję interneto paslaugų tiekėjui, galima internete matyti ir keistis informacija. Dažniausiai individualūs vartotojai prie interneto prisijungia modemu, tačiau vis labiau populiarėja kabeliniai modemai ir skaitmeninės linijos modemai. Dauguma mokyklų ar verslo įmonių jungiasi prie interneto per vietinį kompiuterių tinklą.

Pasak B. Čereškos, (2004, p.) Internetas – naujusia, sparčiausiai besivystanti masinės komunikacijos priemonė, kuri reklamai atveria didžiulę rinką. Tai yra puiki galimybė pristatyti įmonę ar organizaciją labai dideliame potencialių klientų kiekiui.

Šiuo metu internetas tapęs pasaulio kompiuterinių tinklų sistema, kurios žinioje yra didžiulis duomenų, programų, dokumentų ir kitokios informacijos kiekis, ir kuri leidžia asmeninę kompiuterį naudoti tos informacijos paieškai, tiesiogiai bendrauti su milijonais šio tinklo vartotojų.

Internetas gali radikaliai pakeisti požiūrį į gyvenimą, jis gali paveikti laiškų rašymą, laikraščių bei žurnalų skaitymą. Internetas, tai naujų ryšių technologijų, kuri veikia mūsų gyvenime ne mažiau nei telefonas ar televizija. Internetas dar žinomas tinklo NET vardu yra didžiausias



pasaulio kompiuterių tinklas, kuriame visi laisvai keičiasi informacija. Pasak N. Paliulio ir kt. (2007), internetas – tai decentralizuotas kompiuterinis pasaulinis tinklas, kur tarpusavio ryšys palaikomas telefono, duomenų perdavimo ar kitomis linijomis, kurias prižiūri valstybės bei privačios įmonės ir telekomunikacijų kompanijos.

Tomas Blažauskas ir kt. (2004) pagrindinės interneto paslaugas išskiria šias:

- **elektroninis paštas**, tai interneto paslauga, įgalinanti nusiųsti laišką į bet kurį pasaulio kompiuterio tinklo tašką net per kelias sekundes.
- **www, web** (world wide web) – pasaulinis žiniatinklis, populiariausia interneto paslauga, kurios veikimas pagrįstas hiperteksto naudojimo principu.
- **Hipertekstas** – nuosekli informacija, susidedanti iš susietų teksto dalių ar kitų nuorodomis sujungtų informacijos mazgų. Pasirinkdamas reikiamą nuorodą vartotojas keliauja informacijos tinkle.
- **FTP (File Transport protocol)** – failų persiuntimo protokolas, įgalintis pasinaudoti interneto failų bibliotekomis.

Niekas tiksliai nežino, kiek kompiuterių faktiškai veikia tinkle. Koks tai bebūtų skaičius, aišku, jog jis kasdien auga. Bei atneša didelės naudos įmonėms ar organizacijoms.

Kompiuterių ryšių tinklų įvairovė yra didelė. Sparčiai įmonės plėtoja vidinius tinklus, žinomus intraneto pavadinimu. Siekdami efektyviau bendradarbiauti, kuriami uždari kelias įmones jungiantys tinklai – ekstranetas.

Internetas daro vis didesnę įtaką bei poveikį santykiams tarp įmonių, klientų, organizuojant darbo procesus, planuojant bei sudarant veiksmų planus internetinėje erdvėje. Kadangi informacija nuolat keičiasi internete jos vis daugėja, todėl reikalinga operatyviai reaguoti į besikeičiančią virtualią erdvę. (Lehmann Donald R., 2005)

Internetas tapo puiki terpe verslo plėtotei. Daugelis įmonių naudojami internetu siekdamas gerinti savo darbų rezultatus. Siekdamas efektyviai naudoti savo veikoje informacinius išteklius, vis daugiau naudoja kompiuterinius tinklus (NET) – internetą, intranetą, ekstranetą.

Naudojant internetą, įmonės veiklai suteikiamos šios galimybės pagal T. Blažauską (2004):

- **Komunikavimo efektyvumo didinimas.** Naudojant interneto galimybes, verslininkai gali geriau išanalizuoti ir patenkinti savo klientų poreikius. Klientui gali būti suteikti didesnė pagalba renkantis prekę, perkant prekę užtikrintas greitesnis greitesnis atsakymas į užklausą. Labai svarbus aspektas yra tas, kad šia informaciją klientas gali gauti bet kuriuo paros metu neiškeliant kojos iš darbo ar namų aplinkos.

- **Personalizacija.** Elektroninė prekyba leidžia atsižvelgti į atskiro vartotojo reikmes. Jam gali būti pateikta tiksli ar patikslinta informacija apie jį dominančią prekę ar paslaugą.

- Išlaidų mažinimas. Atliekant daugelį verslo operacijų elektroniniu būdu, sumažėja išteklių sąnaudos, sutaupoma laiko. Galima aptarnauti neribota skaičių vartotojų ar klientų.
- Žmogiškųjų išteklių formavimas. Įmonė naudodamasi internetu gali pati ieškoti asmenis ieškančius darbo ir kaupiti apie juos informaciją. Taip įmonė gali disponuoti informacija jau ne apie vieną ar kelius žmones, bet apie daug daugiau žmonių.
- Aprūpinimas materialiniais ištekliais. Internetu galima surinkti kur kas daugiau informacijos apie galimus tiekėjus.
- Apsirūpinimas technologiniais ištekliais. Labai svarbu sekti naujausius technologinius pasiekimus ir tai geriausiai padeda daryti pasaulinės informacijos kanalais, iš kurių operatyviausia WWW.
- Planavimas. Nuolatos galima tobulinti informacijos sistemas ir tai darydama įmonė gali stebėti klientą ir kaupiti duomenis apie jį.
- Klientų aptarnavimo gerinimas.
- Pardavimas. Įmonė siekia nuolat plėsti savo veiklą ir didinti prekių pardavimo apimtis. Tam labai svarbu naujų klientų paieška bei senų išlaikymas. Užmezgus glaudžius ryšius su klientu, pirkimo pardavimo procesas gali vykti ir elektroninės komercijos verslas.
- Reklama. Esant nedidelėms tikslinėms rinkoms, reklama dažniausiai skelbiama ne žiniasklaidoje, o specializuotuose leidiniuose, skirtai tam tikrai vartotojų grupei. Plėtojant veiklą virtualiuose rinkose, būtina išnaudoti reklamos galimybes. Pasauliniame internetiniame tinkle egzistuoja daug tinklalapių, skirtų specialioms temoms.

Taigi pastarąjį dešimtmetį įmonių veikloje vis didesnę vaidmenį vaidina informacinės technologijos. Anot N. Paliulis ir kt. (2007), internetas padidina informacijos ir žinių kūrimo, saugojimo ir paskirstymo galimybes visai įmonei, visiems jos darbuotojams. Įtraukiant į verslą internetą ir naudojantis interneto teikiamomis paslaugomis turima galimybių sumažinti verslo procesų kainas. Kompanijos tinklo sukūrimas padidina darbo našumą, klientų aptarnavimo kokybę pagerina ir vien todėl, kad informacija gali būti greitai skleidžiama ar tikslinama.

Organizacijos vietinio tinklo sukūrimas arba centrinio biuro su regioniniu sujungimas leidžia analizuoti pardavimo apimtis skirtinguose regionuose ir taip operatyviai reaguoti į susiklosčiusią situaciją.

### **1.1.1 Elektroninis verslas bei jo galimybės**

Interneto atsiradimas pats savaime paskatino rasti elektroniniam verslui. Pereinant į elektroninę erdvę atsiranda verslo pokyčių. Pokyčiai tokie kaip atvirumas, laisva, nekontroliuojama prieiga prie informacijos, bei galimybė šią informaciją keisti, koreguoti, papildyti.

Tokio visuotino ir susitaro apibrėžimo kas yra elektroninis verslas nėra. Jis interpretuojamas įvairiai. N. Paliulis ir kt. (2007), pateikia kelis apibrėžimus:

- **e.verslas** gali būti apibrėžtas kaip verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas tinkle;
- **e.verslas** – tai verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje;
- **e.verslas** – tai įmonės darbuotojų, pirkėjų, tiekėjų ir verslo partnerių sąveikų automatizavimas, apimantis tiek įmonės vidaus, tiek išorinius tarp įmonių vykdomus procesus.

Elektroninis verslas leidžia asmenims dirbti namuose ir mažiau keliauti, todėl mažiau eismo keliuose taip sumažinama oro tarša. Elektroninis verslas leidžia prekes parduoti mažesnėmis kainomis, todėl mažesni pragyvenimo lygį turintiems žmonėms suteikiama galimybė prekę įsigyti pigiau. Taip gerinant jų gyvenimo lygį. (Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, 2003).

Elektroninis verslas remiasi interneto technologijomis. Siekiant gerinti elektroninį verslą reikalinga integruoti naujausius technologinius pasiekimus tam, kad būtų galima kurti verslo vertę virtualioje erdvėje. (Kraemer, 2006)

Elektroninis verslas apima visų santykių susijusių su tarptautiniu ir nacionalinių sandorių sudarymu elektroniniu būdu, rūšis: pirkimas, pardavimas, tiekimas, užsakymas, reklama, konsultavimas, bei dalykinį bendradarbiavimą. Dažnai būna taip, kad elektroninis verslas sutapatinamas su elektronine komercija, tačiau to nevertėtų daryti, kadangi šios dvi sąvokos turi skirtumų.

Europos Komisija dar 1997 m. parengtoje Europos Elektroninė Komercijos iniciatyvoje el. komerciją pasiūlė apibūdinti taip: „**Elektroninė komercija** – verslas elektroniniu būdu. Jis grindžiamas elektroniniu duomenų (teksto, garso, ir vaizdo) perdavimu, apdorojimu ir plėtra. Elektroninė komercija apima daug ir įvairių veiklos sričių : elektroninė gėrybių bei paslaugų prekybą, turinio pristatymą tinkle (online), elektroninės fondų perlaidas, elektroninę prekybą akcijomis, elektroninius važtaraščius, komercinius aukcionus, viešuosius pirkimus, tiesioginį marketingą ir t.t. (Wikipedia, 2009).

Taigi elektroninės komercijos pagrindas elektroninis pasikeitimas duomenimis, ryšiai su vartotojais, tiekėjais ir išoriniais partneriais, užsakymų priėmimas, pristatymas, vartotojų aptarnavimas, žaliavų pirkimas, tiekimas, atsiskaitymai, elektroninis verslas eina greta visų šių ir dar apima tokius vidinius verslo procesus, kaip gamyba, atsargų valdymas, naujų produktų kūrimas, rizikos valdymas, finansai, žinių valdymas.

Elektroninis verslas kaip pateikia autorius N. Paliulis ir kt. autoriai (2007) yra ne kas kita kaip prekyba plius ryšių su vartotojais valdymas, tiekimo grandinės valdymas ir įmonės išteklių planavimas.

A. Kaklauskas ir E. Kazimieras Zavadskas (2002) teigia, kad elektroninis verslas atneša daug naudos: suteikia daugiau informacijos apie prekes, paslaugas, mažesnės reklamos kainos. Netgi smulkieji verslininkai gali laisvai siūlyti prekes ar paslaugas visame pasaulyje.

Taigi verslui bei įvairioms paslaugoms persikeliant į virtualią erdvę atsiranda sąvoka kaip internetinis marketingas.

Kaip jau žinome **marketingas**, tai vadybinis procesas, kurio metu išsiaiškinamos, numatomos ir efektyviai bei pelningai patenkinamos pirkėjų reikmės (Paliulis, 2007).

Anot Dave Chaffey (2004), **Internetinis marketingas** paprastai gali būti apibūdinamas kaip interneto ir susijusių skaitmeninių technologijų derinys, siekiant marketingo tikslų. Praktiškai internetu pagrįstas marketingas apima kompanijos svetainės naudojimą kartu su reklamine technika, tokia kaip banerių reklama, tiesioginis elektroninis paštas ar nuorodos, arba kitų svetainių paslaugos siekiant įsigyti naujų klientų, patenkinti esamus ir kurti tarpusavio santykius.

Pardavimai bei pardavimo apimčių didinimas yra viena labiausiai integruojančių dimensijų e – versle, tačiau yra ir kitų dėmesio vertų tikslų, ypač kai įmonė ar organizacija siekia įgyvendinti keletą tikslų.

Kaip teigia Holly Berkley (2007), **internetinė rinkodara** – tai produkto ar verslo pristatymas daugiau kaip 200 milijonų nuolatinių interneto vartotojų, kurie virtualioje erdvėje ieško informacijos ir paslaugų. Todėl svarbu šią rinką skaidyti turint tam tikrą informaciją apie rinkoje esančius vartotojus.

Marketingo sprendimus priimantiems vadovams reikalinga turėti tiesioginį ir labai operatyvų priėjimą prie reikiamos informacijos šaltinių. Dar daugiau, jiems reikia ne tik gauti informaciją, bet ir ją naudojant ieškoti sprendimo variantų bei alternatyvų. Tai padės išsiaiškinti į kokį rinkos segmentą įmonei reikia taikyti. (Kotler, 1971)

Todėl siekiant įgyvendinti tam tikrus tikslus elektroniniame versle reikalinga atlikti rinkos segmentaciją.

**Segmentas**, anot Auksės Markevčienės ir kt. (2002), tai grupė vartotojų, turinčių vieną ar daugiau panašių bruožų bei bendrų poreikių. **Rinkos segmentavimas** – tai rinkos skaidymas į dalis, kuriose rinkos dalyviai vienodai ar panašiai reaguoja į marketingo veiksmus. Arvydas Bakanauskas, V. Liesionis (2008) pateikia tokį apibrėžimą: segmentavimas, tai apčiuopiamų vartotojų grupių su panašiais pirkimo poreikiais bei charakteristikomis indentifikavimas. Gero segmentavimo reikalavimai: išmatuojamumas, prieinamumas.

Tradicinis segmentavimas vyksta pagal tokius požymius kaip produkto vartojimas, lojalumas, pirkimo modeliai. Duomenys apie vartotojų psichografiją renkami ir segmentuojami pagal tokius požymius kaip gyvenimo būdas, požiūris, asmenybė, interesai ir t.t. Tai buvo gana

efektyvus būdas pasiekti norimą tikslinį vartotojų segmentą. Tokiu atveju vienas produktas yra skirtas tam tikram segmentui. Tačiau internetas pateikė galimybę kurti individualizuotus produktus.

Siųsti suasmenintas žinutes kiekvienam vartotojui atskirai. Galima sakyti, kad toks dalykas kaip segmentavimas vyksta iki atskiro vartotojo. Internetas bei naujos technologijos leidžia lengvai pritaikyti marketingo kompleksą kiekvienam vartotojui asmeniškai.

Būtent toks individualizacijos segmentavimas yra milžiniška interneto perspektyva, ir tai jau suvokia daugelis verslo organizacijų.

Taigi elektroninėje erdvėje segmentavimas vyksta pagal tokius kriterijus kaip: **geografinis, demografinis, psichografinis, technografinis.**

Aptariant geografinį segmentą J. Strauss ir R. Frost (2006) teigia, kad nors **geografinė** kompiuterių padėtis virtualioje erdvėje nėra svarbi priėjimo prie interneto, ji daug reiškia toms organizacijoms, kurios naudoja pasaulinį tinklą savo veikoje, nes daugelio jų tikslinės rinkos yra specifiniai miestai, regionai, šalys. Taigi internetinė segmentacija visiškai skiriasi nuo tradicinės segmentacijos. Segmentuojant rinką tradicinėje erdvėje reikalinga rinką išskaidyti į šalis, apskritis, rajonas, miestas, kaimas. Полат, Е. (2003).

**Demografinis** segmentas. Į elektroninės komercijos dėmesio lauką pateko tokie demografiniai rinkos segmentai kaip moteris, vyresnio amžiaus žmonės, paaugliai ir vaikai, homoseksualios orientacijos žmonės.

Toks segmentas kaip **psichografinis** dažniausiai atkreipiamas dėmesys į vartotojo vertybes, gyvenimo būdą, interesus, nuostatos bei nuomonės. Asmenybės charakteristikos tai vartotojo charakteristikos bruožai pvz. tokie kaip individualizmas ar kolektyvizmas.

**Technografiniai** segmentai. Technografinė apibūdinanti jo požiūrį į technologiją ir jos panaudojimą.

Taigi galima daryti išvadą, kad vartotojų ar apylamai žmonių požiūris į naujas technologijas yra labai svarbus siekiant sėkmingai įgyvendinti naujus projektus.

A. Markevičienė ir kt. (2002) pagal tikėtiną naudą, vartotojus skirsto į tris grupes: **bendruomenės nariai, bėgantieji ir apsiperkantieji. Bendruomenės nariai**, tai vartotojai kurie prisijungia prie pokalbių svetainių pagal interesus, lanko tinklalapius, kurie turi panašių interesų.

**Bėgantieji vartotojai**, tai tokie vartotojai kurie internete perka knygas, CD, programinę įrangą, rezervuoja lėktuvų bilietus, perka drabužius.

**O apsiperkantieji vartotojai**, tai tie vartotojai, kurie dažniausiai apsiperka internete. Visa tai priskiriama **elgesio segmentui**.

Auksė Markevičienė išskiria dar vieną segmentą, tai **vartotojų segmentas**. Vartotojai gali būti segmentuojami pagal tai, kaip jie naudoja internetą. Segmentavimo kriterijai gali būti šie:

- Kur naudoja internetą (darbe ar namie)

- Kas yra interneto paslaugų tiekėjas
- Kaip prisijungia prie interneto (LAN, dial-up ir t.t)
- Kokią naršyklę naudoja („Explorer“, „Opera“, „Mozilla“)

Segmentuojant rinką bendrovė gali pasirinkti vieną iš keturių skirtingų rinkos aprėpimo strategijų. Auksė Markevičienė ir kt. knygoje „verslas ir e – verslas“ (2002) pateikia šias rinkos aprėpimo strategijas :

- **Masinis marketingas**, taip pat dar vadinamas nediferencijuotų marketingu – kai bendrovė siūlo vieną marketingo kompleksą visai rinkai. Nediferencijuotą strategiją daugelis bendrovių naudoja internete.

- **Diferencijuotas marketingas** – kai bendrovė kruopščiai atrenka du ar daugiau segmentų ir kiekvienam iš jų sukuria marketingo kompleksą. Dauguma bendrovių šiuo metu naudoja diferencijuotą marketingą.

- **Nišos marketingas** arba koncentruotas marketingas – tai tokia strategija, kai bendrovė išsirenka vieną segmentą ir sukuria vieną ar daugiau marketingo kompleksų, kad patenkintų to segmento poreikius

- **Mikromarketingas**, dar vadinamas individualizuotu marketingu – kai bendrovė pritaiko visą ar dalį marketingo komplekso labai mažam žmonių skaičiui. Kraštutiniu atveju tai gali būti tikslinė vieno asmens rinka. Daugelis interneto bendrovių naudoja mikromarketingą, kai siunčia specialius pasiūlymus elektroniniu paštu asmenims, atsižvelgiant į ankstesnį elgesį perkant.

Visą šią informaciją susisteminus ir išsiaiškinus kokie vartotojai lankosi jų tinklapiuose pasirinkus pačią naudingiausią rinkos aprėpimo strategiją bei sudarant tam tikrą marketingo kompleksą pagal vartotojų poreikius taip sudaromos palankios sąlygos vartotojui lengviau apsispręsti pasirenkant prekę ar paslaugą. Jei vartotojų lūkesčiai yra patenkinami vadinasi įmonė dirba reikiama linkme.

### 1.1.2 7P marketingo mikso elementų palyginimas tradicinėje paslaugų aplinkoje ir internete

Paslaugų teikėjams suvokti marketingo subtilybes sunkiau nei prekės gamintojams. Paslaugos sfereje paslaugos tiekėjo ir vartotojo sąveika yra būtina. Šis sąveika būtina ne tik pardavimo ir pirkimo procese, bet ir per visą paslaugos teikimo procesą. To visiškai nebūtina prekyboje. Be to vartotojo dalyvavimas reikalingas, kad paslauga kaip tokia būtų efektyvi.

Paslaugos savybės įgalina suformuluoti skirtingą nei prekėms marketingo kompleksą. Marketingo kompleksas – tai sprendimų ir rinkos poveikio priemonių visuma, kurią naudoja įmonė,

norėdama sužadinti pageidaujamą reakciją tikslinėje rinkoje, tenkinti vartotojų norus bei reikmes ir pasiekti savus tikslus (Pranulis, 1998).

Taigi tradicinis marketingas pasižymi keturiais marketingo komplekso elementais, tai būtų **prekė** (*angl. Product*), **kaina** (*angl. price*), **rėmimas** (*angl. promotion*) ir **vieta** (*angl. place*). (Žr. 1 pav.)



**1 Pav.** Tradicinio marketingo kompleksas

Tradicinis marketingo kompleksas sudarytas iš keturių elementų, o dėl paslaugų marketingo komplekso sudėties iki šiol nėra vienos nuomonės. Bagdonienė L., Hopenienė R. knygoje „paslaugų marketingas“ pateikia autorių B. H. Booms ir M. J. Bitners paslaugų marketingo komplekso elementus papildytais 3P. Pasak R. Radzevičiūtės ir L. Šliburytės (2005), naujosios technologijos klasikinį marketingo kompleksą papildė 4P, būdingais elektroniniam verslui: **teisė naudoti** (*angl. permission*), **privatumas** (*angl. privacy*), **profiavimas** (*angl. profiling*) ir **individualizavimas** (*angl. personalization*).

J. Goucut ir P. Griser (2004) išplėtė klasikinį marketingo kompleksą dar pridėdamas 3P. Tai būtų: **procesą** (*angl. process*), **žmones** (*angl. people, participants*) ir **fizinį požymį** (*angl. physical evidence*). 1 lentelėje iliustruojamas palyginimas tarp marketingo mikso elementų paslaugų sferoje ir internete.

Kaip matyti iš šios lentelės tradicinį marketingo kompleksą papildė trys elementai, tai dalyviai, fizinis akivaizdumas, ir procesas. Lyginat paslaugos marketingo komplekso elementus su internetinio skirtumai pakankamai nežymūs.

Taigi kiekviena įmonė pasirenka, kuriam marketingo komplekso elementui skirti daugiausia dėmesio, o kuriam šiek tiek mažiau.

Vytautas Pranulis ir kt. (1999) pateikia apibrėžimą, kas yra prekė. Prekė – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu ar keitimu.

A. Markevičienė ir kt. (2002) naudoja sąvoką produktas, nors iš esmės lietuviškas atitikmuo verčiant iš anglų kalbos būtų prekė. Taigi ji teigia, kad produktas yra suminės naudos paketas, tenkinantis organizacijų ar vartotojų poreikius, dėl kurio jie pasiruošę keisti pinigais ar kitais vertingais daiktais. Sąvoka produktas apima tokius materialias prekes, paslaugas, idėjas, sugebėjimus ir vietas ir visa tai parduodama internete. Pats produktas gali būti skirstomas pagal jų pirkimo tikslą. Plataus vartojimo prekės žmonės perka asmeniniams poreikiams tenkinti.

Kai kurie nauji produktai tokie kaip paieškos svetainės yra specifiniai, kiti produktai, pavyzdžiui knygos, paprastai išnaudoja internetą kaip naują platinimo kanalą.

Labai svarbus momentas, tai **vertės kūrimas** internete. (Markevičienė, 2002) Ją kuria vartotojų patirtis, vartotojų lūkesčiai, vartotojo nuomonė bei kainos lygiai. Vartotojų patirtis prasideda nuo to kaip jis suvokia produktą ir tęsiasi visuose vartotojų ir produkto sąlyčio taškuose (tai, tinklapio pažinimas bei bendruomenės siunčiamas el.paštas). Vartotojo nuomonė reiškia labai daug. Visai nesvarbu kiek tas produktas ar teikiama paslauga patinka jos turėtojui, įmonei. Aišku keisti vartotojų nuomonę galima ir paprastai šiuo procesu užsiima ryšių su visuomene specialistai. Tačiau vertę sudaro ir vartotojo lūkesčiai, jei įsigijus prekę vartotojas nusivilia prekės vertė krenta. Siekiant kontroliuoti prekės vertę įmonės ar organizacijos tiesiog teikia informaciją apie prekę ar paslaugą. Vartotojas informaciją gali užsisakyti. Daugelis vartotojų internetą laiko informacijos šaltiniu. Pateikiant išsamią informaciją apie produktą galima atlikti ir produkto vertės suteikimo funkciją. Toks vertės kūrimas svarbus ir paslaugų marketinge. Tik šiuo atveju informacija apie paslaugas gaunama per tradicinius komunikavimo kanalus.

Potencialiam vartotojui supratimas apie tam tikrą paslaugą susiformuoja per tam tikrą laiką. Todėl svarbūs ir kiti informacijos apie turizmo paslaugas gavimo būdai, atitinkantys informacijos logistikos komunikacinės sistemos reikalavimus (Žilionis, 2002).

Didelę reikšmę paslaugų marketinge bei internete sudaro ir **prekės ženklas**. Autoriai (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006) sutaria, jog prekės ženklas svarbus tiek vartotojams tiek ir pačiai įmonei. Jau pripažinti vartotojų produktai motyvuoja patį pirkėją bei skatina lojalumą.

Kaip teigia autoriai (Bivainienė, Motiečiūtė, 2008) prekės ženklas yra didžiausias ir vertingiausias turtas konkurencinėje kovoje. Taip pat padeda identifikuoti prekes, užtikrina prekės kokybę, o taip pat pirkėjams atrodo, kad jie mažiau rizikuoja įsigydami prekę.

Prekinis ženklas yra vartotojų sąmonėje jau susiformavęs kompanijos ar produkto įvaizdis. Bendrovės jau dirbančios realioje erdvėje ir nusprendusios savo veiklą perkelti arba tiesiog papildyti internete susiduria su dilema, naudoti jau turimą prekės ženklo vardą ar sukurti kitą. Didžiausias ir sėkmingiausias kompanijos paprastai naudoja tą patį prekės ženklą, kadangi jau vartotojų sąmonėje nuomonė apie kompaniją jau yra susiformavusi. Žinomas prekės ženklas



nenaudojamas tuomet, kai sukurta nauja paslauga ar prekė yra rizikinga ir tuomet įmonės nenorėdamos rizikuoti savo geru vardu sukuria naują.

Internetas pakankamai sulygina visų įmonių galimybes. Tai, kas formuoja kompanijos produkto įvaizdį: biuro dydis, vieta prestižinėje gatvėje, darbuotojų apranga internete, tai netenka reikšmės. Tai kas formuoja kompanijos įvaizdį telpa kompiuterio ekrane. Viskas tinklalapyje pradedant dizainu, baigiant paslaugų kokybe – formuoja vartotojo sąmonėje kompanijos įvaizdį. Arvydas Bakanauskas ir Vytautas Liesionis (2008, ) teigia, kad 46% naujų pirkėjų internetu renkami tuos prekybininkus su kuriais anksčiau pirkdavo ne internete. Netgi 34% pirkėjų, internetu perkančiu jau nebe pirmą kartą, pasirenka pažįstamų ne iš interneto parduotuvių puslapius.

Interneto technologijos sudaro sąlygas atsirasti elektroniniam bendradarbiavimui tarp įvairių šalių. Įvairios bendrovės praktikuoja tai. Daugėjant tinklalapių leidžiančių klientams įvertinti produktus internete, plečiantis el. paštui ir augant interneto greičiui klientai greitai paskleidžia informaciją apie produkto privalumus ir trūkumus. Taip bendrovės pasinaudoja šių klientų nuomone ir patobulinta produktus. Deja tokia galimybės nėra paslaugų marketinge, kadangi paslaugų marketinge paslauga tapusi neapčiuopiama, tai sukelia nemažai keblumų ir vartotojams, ir paslaugų teikėjams. Vartotojams sunku suvokti ir įvertinti paslaugos naudą.

Žinių valdymas leidžia bendrovėms stebėti klientų elgesį internete ir kurti naujų produktų pasiūlymus perkant. Taigi šiais laikais problema jau tampa ne produktų gamyba, o komunikavimas su klientais, ryšių palaikymas.

Sekantis svarbus elektroninio marketingo komplekso elementas, tai **kaina**. Paslaugų marketinge ir internetiniame marketinge kainą galima koreguoti, keisti. Internetas turi efektyvios rinkos požymius: mažesnes kainas, kainos lankstumą, dažnus, bet mažesnius kainos pokyčius.

Rimantas Gatautis (2002) taip pat išskiria kainų rūšis internete. Viena iš kainų rūšių yra apčiuopiama. Tai „kieta“ fizinė kaina, susijusi su vertės pateikimu. Dažniausiai naudojama e-parduotuvėse. Pirkdamas prekę ar paslaugą lankytojas tiksliai žino, kiek pinigų teks sumokėti. Neapčiuopiama kaina, dažniausiai ji atrodo, kad nemokama. Teikdama nemokamą informaciją bendrovė mainais gauna vartotojų dėmesį, o dėmesį reklamos forma parduoda kitoms bendrovėms. Neapčiuopiamos kainos strategijos esmė – formuoti grįžtančius vartotojus, kurie kiek galima daugiau laiko praleistų bendrovės tinklalapyje. Jungtinę kainą dažniausiai bendrovės naudoja abiejų rūšių kainas.

Taigi kainų strategijų ir kainų rūšių paslaugų marketinge ir interneto marketinge yra įvairių. Svarbiausia pasirinkti tinkamą strategiją, kuri priviliotų didžiausią kiekį vartotojų. Paslaugos teikimas tradicinėje aplinkoje vyksta demonstruojant, per tarpininkus, pardavimo vietoje. Internete produkto užsakymas, produkto teikimas vyksta, tik internetiniame tinkle.

Visą veiklą, vykdomą tradicinėje aplinkoje ir internete, reikia remti. Rėmimas vyksta įvairiomis reklamos formomis, tik šiuo atveju reklamų formos internete skiriasi nuo tradicinėje aplinkoje vykdomos rėmimo kompanijos.

Paslaugos teikimo dalyviai (darbuotojai, vartotojai) daro įtaką paslaugos suvokimui. Ar paslauga bus teigiamai vertinama priklausys, tik nuo to kaip darbuotojai moka bendrauti. Bendraujant su klientu svarbiu faktoriumi tampa ir darbuotojo išvaizda, ar tvarkinga jų apranga ką apie tą paslaugą mano kiti vartotojai. Šiuo atveju internete kaip ir anksčiau buvo teigta darbuotojo apranga neturi jokios reikšmės, kadangi bendravimas vyksta el. paštu ar kitomis telekomunikacijos priemonėmis.

Fizinis akivaizdumas apima visus apčiuopiamus paslaugos teikimo atributus, tai ir patogumai, sukurti paslaugos teikimo aplinkoje. Visa tai padeda paslaugų teikėjui informuoti vartotoją apie savo tikslus ir siūlomų paslaugų bruožus. Fizinis akivaizdumas internete, tai gali būti ir pati internetinė svetainė – jos išvaizda ir struktūra, patvirtinimas elektroniniu paštu, kad sandoris įvyko sėkmingai.

Paslaugų marketinge procesas, anot Bagdonienės L., Hopėnienės R.,(2004), tai paslaugos teikimo procedūrų ir operacijų, atliekamų tam tikra seka, visuma. Kai kurios paslaugos yra labai sudėtingos ir reikalaujančios vartotojo aktyvaus dalyvavimo. Internete paprastai visi procesai atliekami užsakymo tinkle gavimas ir apmokėjimo sistemos, greitas užsakymo patvirtinimas / apmokėjimas pristatymo sekimas tinkle.

Apibendrinant galima teigti, kad 7P paslaugų marketinge ir interneto marketinge mažai kuo skiriasi. Daug dėmesio reikalinga skirti kainai, rėmimui, dalyviams, procesui ir kitiems elementams tiek paslaugų marketinge, tiek ir interneto marketinge.

Dažnai interneto naudojimas komerciniai veiklai susijęs su kaštų mažinimu pasitelkiant marketingą. Konkurencija anot A. Markevičienės ir kt. (2002) internete itin stipri ir labai akivaizdi, nes beveik visi konkurentai veikia savoje valstybėje. Be to, konkurentai linkę patirti trumpalaikių nuostolių siekdami prekės vardo žinomumo ir rinkos dalies. Internete kaštai paprastai būna mažesni, o rezultatas – didesnis pelnas arba mažesnės kainos. A. Markevičienė išskiria šešias veiklos erdves, kuriuose galima sumažinti įmonės ar organizacijos kaštus.

1. Užsakymų suformavimas savitarna. Kadangi klientai patys pildo užsakymo formas bendrovės sutaupo užsakymų priėmimo personalo ir popieriaus sąnaudas. Šios išlaidos gali būti nemažos.

2. Operatyvus apsirūpinimas. Kai kurie gamintojai bendradarbiaudami su tiekėjais ir pirkėjais pasitelkia elektroninio pasikeitimo duomenimis (EDI) technologija taip mažindami išlaidas skaitmeniniame kanale.

3. Pridėtinės išlaidos. Interneto parduotuvė gali sumažinti pridėtas išlaidas, nes joms nereikia nuomoti patalpų ir samdyti pardavėjų.

4. Klientų aptarnavimas. Aptarnavimas telefonu padidina kaštus.

5. Spausdinimas ir siuntimas paštu. Platinant katalogus bendrovės eliminuoja pašto ir spausdinimo išlaidas.

6. Skaitmeninių produktų platinimo kaštai. Interneto kanale jie itin maži. Tačiau materialių produkto platinimo kaštai interneto kanale, priešingai yra dideli, nes produktai yra siunčiami mažais kiekiais.

Kaina internete didinti verčiantys veiksniai yra šie partnerystės programos, tinklapių kūrimas ir priežiūra, marketingas ir reklama. Dauguma tinklalapių už nuorodas per partnerystės programas moka komisinius. Rėmėjai – partneriai už nuorodas į jų tinklalapius: 7-15% už kiekvieną nuorodą, kuri baigiasi pardavimu. Būtent, tai ir kelia prekės, paslaugos kainą.

## 1.2 Internetas kaip marketingo komunikacijos kanalas

### 1.2.1 Tradicinio marketingo ir internetinio marketingo komunikacijos skirtumai

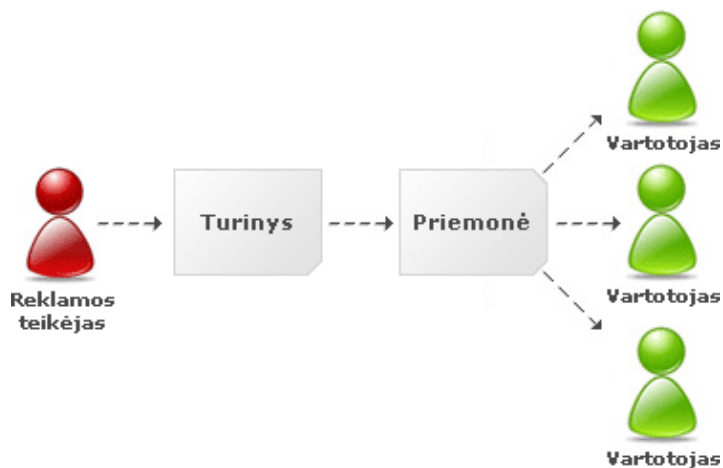
Internetu naudojama integruota marketingo komunikacija. Ji labai skiriasi nuo tradicinio vienpusio bendravimo su klientais laikraščiuose, televizijoje. **Integruota marketingo komunikacija** (IMK) yra visa pusis komunikacijos planas, apimantis reklamą, pardavimų skatinimą, ryšius su visuomene, tiesioginį marketingą, asmeninį pardavimą ir likusią marketingo komplekso dalį skirtą informacijai maksimaliai veikti tarpininkus (Strauss, 2006). Tokie dalykai kaip kaina, produkto privalumai, platinimo įstaigos tipas ir skatinimas – visa tuo siekiama, kad vartotojas suvoktų produktą, suformuluotų požiūrį į prekės ženklą ir būtų skatinami jo ketinimai pirkti. Taigi pajungiamas visas marketingo kompleksas. Tradiciškai bendrovės rinkodaros komunikacijos sudaro reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene ir tiesioginės rinkodaros priemonė (Kotler ir kt., 2003.). Tuo tarpu internetinėje aplinkoje komunikacija skiriasi nuo tradiciškai vykdomos komunikacijos.

Integruoto marketingo komunikacijų sistema yra neatsiejama įmonės veiklos dalis, padedanti siekti bendrų įmonės ir marketingo tikslų. (Čereška, 2004). Integruota marketingo komunikacija labai priklauso nuo sukauptos duomenų bazės apie vartotojus.

**Duomenų bazė** leidžia geriau pažinti vartoją: kaip jis elgiasi, kokios prekės jam yra įdomios, kokia informacija aktuali. Integruota marketingo komunikacija reiškia taip pat glaudų tarpininkų bendradarbiavimą. Tokio technologijų panaudojimas kaip elektroninis paštas sudaro sąlygas atviram bendravimui bei dialogui. Taip geriau galima suprasti ko nori klientas. tradicinę rinkodaros orientaciją keičia nauja, arba interaktyvi, rinkodaros orientacija, kurios pagrindas –

reklaminės žinutės pritaikymas prie individualių lūkesčių, grįžtamojo ryšio gavimas ir panaudojimas prekių ir paslaugų tobulinimui ( Navickas, 2006).

Tradiciniame marketinge pati masinė komunikacija labai populiari. Populiari ji vien dėl galimybių pasiekti plačią auditoriją per radiją, televiziją, laikraščius.

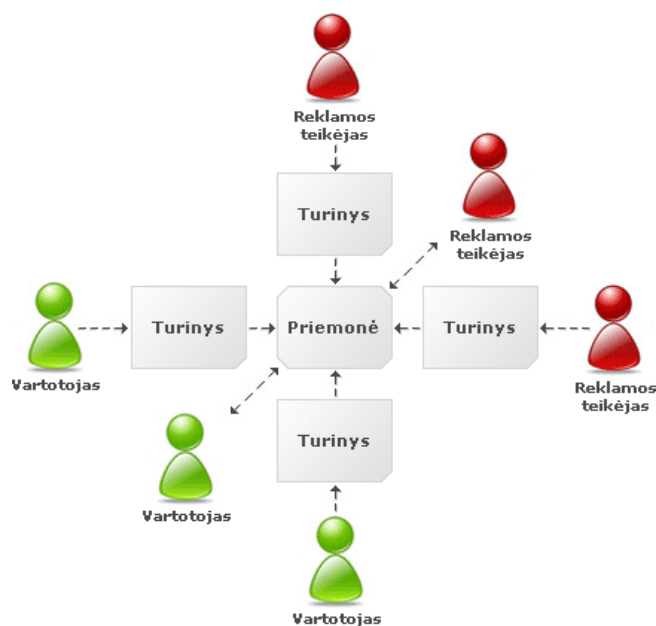


2 Pav. Tradicinė komunikacija. „Vienas daugeliui“.

Šaltinis: <http://www.kriause.com/?p=2>

Tradicinė reklama pasak Rimanto Gataučio yra „vienas – daugeliui“ komunikacijos strategija. 2 paveiksle pateikiamas tradicinės komunikacijos modelis „Vienas daugeliui“. Reklamos tiekėjas siunčia reklaminę žinutę per tam tikrus pasirinktus kanalus: laikraščius, televiziją, radiją. Tokios komunikacijos tikslas pasiekti kuo daugiau vartotojų.

Taigi **tradicinės marketingo priemonės** daugiausiai rėmėsi monologu su vartotoju, kai komercinės paslaugos pasauliniame tinkle sudaro sąlygas masiniam interaktyviam dialogui tarp informacijos siuntėjų ir gavėjų. Tokiu būdu komunikacijos modelis „Vienas – daugeliui“ virsta modeliu „Daugelis – daugeliui“, kuriame galimi abipusiai informacijos srautai (žr. 3 pav). Vartotojas taip pat gali rinkti ir teikti informaciją reklamos tiekėjams bei bendrauti su kitais vartotojais. Reklamos tiekėjai gali taip pat naudoti gautą informaciją iš vartotojų ir pagal tai koreguoti bei keisti informaciją apie produktą ar paslaugą, skirstyti, segmentuoti reklamos pranešimus pagal auditorijos poreikius.



**3 Pav.** Internetinė marketingo komunikacija. „Daugelis – daugeliui“

Šaltinis: <http://www.kriause.com/?p=2>

Per pastaruosius kelerius metus įvyko revoliucinių pokyčių ir tradicinis požiūris į komunikacijos priemones pakito. Požiūrio kitimą įtakojo informacinių technologijų modernėjimas bei interneto atsiradimas. Internetas – nauja komunikacijos priemonė, kuri vienija daugybę bendrą tinklą sujungtų kompiuterių. Atsiradus internetui ir kitoms technologijoms sparčiai didėja ryšys tarp vartotojų ir reklamuotojų. Taip visai lengvai kaupiant informaciją apie vartotojus ir apie jų pasirinkimą galima tobulinti siūlomas prekes.

Televizija, radijas, laikraščiai, žurnalai tai pagrindiniai ir tradiciniai komunikavimo kanalai. Reklaminės kompanijos organizuojamos tradicinėje aplinkoje bei pateikiamos per tradicinius komunikavimo kanalus nėra tokios efektyvios kaip internete.

### 1.2.2 Pagrindiniai komunikavimo elementai internete

Pačią marketingo komunikaciją internete sudaro planuotos ir neplanuotos žinutės tarp įmonės ir klientų, o taip pat žinutės, kurias klientas siunčia kitiems.

Paprastai planuotos žinutės, anot R.Gataučio (2002) gimsta bendrovėje bandančioje informuoti arba įtikinti tikslinius tarpininkus, o neplanuotos žinutės gali būti žodinė informacija perduodama tarp vartotojų ir reklama žiniasklaidoje.

Dažnai būna taip, kad įmonės bando suvaldyti neplanuotas žinutes, tačiau tai padaryti yra labai sudėtinga. Tad įmonės išnaudoja galimybes kuriant teigiamą kliento požiūrį į produktą ar paslaugą taip, kad neplanuotos žinutės būtų pozityvios.

Rimantas Gatautis pateikia trumpus pagrindinių komunikavimo elementų apibrėžimus:

- Pasak jo, reklama nėra asmeninis informacijos pardavimas, tai dažniausiai mokamas ir dažniausiai iš esmės įtikinantis, prekių ar paslaugų pateikimas, kurį atlieka nustatytas rėmėjas įvairiuose informacijos kanaluose. **Baneriai** – dominuojanti reklamos internete forma, tačiau kitos formos taip pat svarbios.

- **Pardavimų skatinimas** yra trumpalaikės iniciatyvos, siūlančios dovanas ar pinigus, kurios palengvina produkto judėjimą nuo gamintojo iki galutinio vartotojo. Kai kurios įmonės savo potencialiems klientams siunčia el. paštu kuponus, informaciją apie totalizatorių ir kitą pardavimo skatinimo informaciją. Pardavimų skatinimai gali pasirodyti ir pačiame baneryje.

- **Ryšiai su visuomene** susideda iš veiklos, kuri daro įtaką visuomenės nuomonei. Daugelis tinklalapių yra suformuoti taip, kad veiktų kaip ryšių su visuomene priemonės.

- **Asmeniniai pardavimai** – prekės pristatymas akis į akį potencialiems klientams. Asmeninis pardavimas negalimas internete kaip toks, tačiau nors patį internetą galima naudoti kuriant pardavimo iniciatyvas.

- **Tiesioginis marketingas** tiesioginis bendravimas per beasmenes priemones su kruopščiai pasirinktais asmenimis siekiant gauti greitą atsakymą. Jis apima tokias priemones kaip telemarketingas, siunčiamas el. paštas, paprastas paštas. Kai kuriais būdais banerinė reklama ir kitos reklamos formos bei pardavimų skatinimas gali būti laikomi tiesioginiu marketingu.

Svarbiausia sudarant komunikavimo planą reikia remtis dvejais principais. Pirmas principas – įmonei turi pateikti turinio vertę informacijos. Vartotojai ar potencialūs vartotojai labai nepriima arogantiškų arba įkyrių tinklalapių bei gudrybių. Kuriant marketingo komunikacijos planą labai svarbu į tai atsižvelgti. Antra internetas kaip marketingo komunikacijos kanalas skiriasi nuo kitų, nes klientas nusprendžia ką užsakyti kai peržiūri visą medžiagą. Tai reiškia, kad lankytojas renkasi iš daugybės tinklalapių. Jam prieinama labai daug ir įvairių tinklalapių su įvairia informacija.

Dar vienas svarbus marketingo komunikacijos priemonė internete, taip vadinamas virusinis marketingas. Pasak J. Strauss ir R. Frost (2006), **virusinis marketingas** – tai blogas vardas itin gerai technikai. Individai persiųsdami įvairias žinutes savo draugams, bendradarbiams, šeimos nariams ir kitiems elektroniniu paštu, naudoja tai ką mes vadiname iš lūpų į lūpas ir tai labiau žinoma kaip virusinio marketingo vardu. Toks principas turi ir blogų savybių, tai šiukšlinimas.

Vartotojai gali paskleisti neigiamą informaciją apie įmonės teikiamas paslaugas. Šiukšlinimas – tai nepageidaujamų elektroninių žinučių siuntinėjimas gavėjams, kurie visiškai nesusiję su esama informacija. (Gatautis, 2002) Tai gadina prekinio ženklo įvaizdį. Komunikacijos priemonės internete riboja ir įstatymai, kurie neleidžia pažeidinėti vartotojų interesų. Gavėjui nepageidaujami ir netinkantys fakso pranešimai yra nelegalūs.

Internetas kaip toks atveria platesnes galimybes bendrauti, tai kur kas didesnė erdvė marketingo veiksmams. Kaip teigia (Bakanauskas ir Liesionis, 2008) internete galima perduoti informaciją įvairiais pavidalais, tai ir garsas, vaizdas, tekstas. Pasiekama kur kas daugiau individų nei kitomis priemonėmis. Taip pat užtikrinamas geras bendradarbiavimas ir greitas grįžtamasis ryšys.

Taigi internetas iš principo suteikia didesnes galimybes bendrauti nei bet kuri kita komunikacijos priemonė. Internetas suteikia sąlygas ne tik gauti informaciją, bet ir pačiam ją skleisti. Tokiu būdu internete esantis tinklalapis tampa informacijos skleidėja. Žiniasklaida dabar neteko savo kaip vienintelio informacijos perdavimo kanalo monopolį.

Aptariant visas šias komunikacijos priemones galima daryti išvadą, kad internetas yra nepriekaištingas komunikacijos kanalas, kuriuo turėtų gerai pasinaudoti įvairios įmonės teikiančios įvairias paslaugas.

### **1.3 Reklamos internete formos ir panaudojimo galimybės**

#### **1.3.1 Reklama internete ir tradicinėje aplinkoje palyginimas**

Reklama tampa viena efektyviausių būdų pritraukti kuo daugiau vartotojų. Reklama – tai veiklos rūšis kaip toks veiklos arba kaip tos veiklos rezultatas pagaminta produkcija, kurios tikslas yra pramonės įmonių, paslaugų firmų, visuomeninių organizacijų produkcijos pardavimas platinant apie įmonę apmokėtą informaciją. Tokį apibūdinimą, kas yra reklama, pateikia R. Urbanskienė, O. Obelenytė knygoje „Reklama ir rėmimas“ (2004). Reklama yra daugia funkcinė veikla, kurios pagalba gali būti siekiama įvairių tikslų.

Reklama – tai siekiant įtikinti neasmeninis informacijos perdavimas, dėl produkcijos paslaugų ar idėjų įdiegimo panaudojant įvairius nešiklius (Bovee, Arens, 1989).

Reklama padeda tirti ir formuoti rinką. Pasitelkus reklamą galima formuoti vartotojų nuomonę, o atsitiktinius lankytojus paversti nuolatiniais paslaugų naudotojais. O apie reklamą internete S. Jeriomenko (2005) kalba taip: reklama internete - tai tarsi neakivaizdus vartotojo atėjimas į gamintojo parduotuvę bei tiesioginis ryšys su potencialiu klientu.

Internetas kaip reklamos pateikimo terpė. Naujoje aplinkoje reklamos kaina mažėja, nes galima išnaudoti daugiau erdvės.

Pats vartotojas taip pat siekia užmegzti ryšį su reklamuotoju. Vartotojo laikas yra brangus, todėl bendravimui su klientu laikas yra ribotas.

Reklamos kompanijos internete gali būti daug veiksmingesnės nei tradicinėje terpėje. Reklama gali nuvesti vartotoją tiesiai į svetainę, kurioje jis gali gauti daugiau informacijos.

Taigi pati reklama internete yra vertinama pagal tuos pačius kriterijus, kurie taikomi klasikinės žiniasklaidos reklamai. Pagrindiniai vertinimo kriterijai – kontakto kainos ir kokybės lyginimas su alternatyviomis žiniasklaidos priemonėmis (V. Krinickis, 2003). Pagrindinių reklamos priemonių palyginimas pagal atskirus parametrus pateikiamas 2 lentelėje.

2 lentelė

**Pagrindinių reklamos priemonių palyginimas pagal atskirus parametrus**

<b>Reklamos priemonės</b>	<b>Pasiekiamumas</b>	<b>Pasirenkamumas</b>	<b>Grįžtamasis ryšys</b>	<b>Informacijos talpumas</b>	<b>Kaina</b>	<b>Efektyvumo įvertinimas</b>
Laikraščiai	Didelis	Vidutinis	Mažas	Vidutinis	Didelė	Mažas
Žurnalai	Vidutinis	Didelis	Mažas	Vidutinis	Didelė	Vidutinis
Radijas	Didelis	Mažas	Labai mažas	Labai mažas	Maža	Labai mažas
Televizija	Labai didelis	Mažas	Labai mažas	Mažas	Maža	Mažas
Tiesioginis paštas	Mažas	Labai didelis	Vidutinis	Didelis	Didelė	Didelis
Internetas	Mažas	Didelis	Didelis	Labai didelis	Potencialiai labai maža	Potencialiai labai maža

Šaltinis: <http://www.kriause.com/?p=23>

Iš šios lentelės matyti, kad tradicinės reklamos priemonėmis yra sunku pasiekti tikslią auditoriją. Taip pat interneto paplitimas geografiniu aspektu lyginant su tradicinėmis reklamos priemonėmis kasdien didėja. Internetas suteikia daugiau galimybių pasirinkti nei bet kuri kita reklamos priemonė. Pagal nuorodas internete, vartotojas pats pasirenka reklamą pagal savo poreikius. Tradicinės reklamos priemonės negali suteikti tokių didelių grįžtamojo ryšio (angl. feedback) galimybių kaip internetinės priemonės. Palyginti su tradiciniais reklamos būdais, reklamos kaina Internete yra labai maža. Kiekvienas, beveik nemokamai, gali atsidaryti savo internetinę svetainę. Reklamos kaina nepriklauso kurioje vietoje yra tiksli auditorija. O televizijoje reklamos kainos nuolat auga bei sunku pateikti sudėtingesnę informaciją. Per radiją transliuojama reklama neturi vaizdo taip pat trumpas transliacijos laikas. Laikraščiuose, žurnaluose taip pat didelės reklamos kainos.

Reklama internete turi ir savo minusų aišku jie kur kas mažesni negu tradiciniu būdu siunčiama žinutė vartotojui. Pagrindiniai trūkumai, pasak Rimanto Gataučio yra ne kas kita kaip tai primygtinai brukami „iššokantys“ langai (angl. pop-up) reklaminiai skydeliai – tikra „nelaimė“ lankytojams. Taip pat sunku reklamą pateikti internete laiko atžvilgiu. Kadangi internetas esantis globalus tinklas, apimantis įvairias pasaulio vietas, todėl neišvengiami laiko juostų skirtumai. Lankytojui JAV gali būti rytas, o lankytojui iš Lietuvos - jau popietė, todėl šiuo atžvilgiu suvaldyti reklamą yra sudėtinga. Tačiau visgi internetas turi daugiau plusų nei minusų.



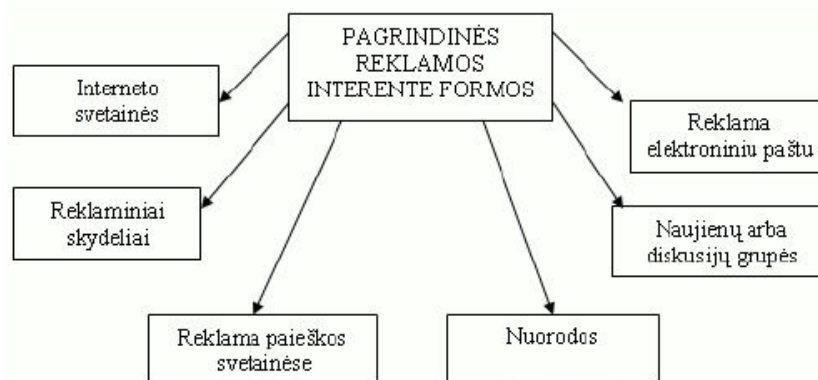
Pasak Rimanto Gataučio reklama gali „dirbti“ 24 val. per parą ir ištisus metus. Reklama internete paprastai pasiekia vartotojus, dėl susidomėjimo turiniu, todėl rinkos segmentacija yra gana aukšta. Bei sukuriamas tiesioginis ryšys su klientu. Esant daugialypei terpei reklama tampa išvaizdesnė, labiau traukianti dėmesį. Taip pat reklamos turinys ar apipavidalinimas gali būti greitai pakoreguotas ir atnaujintas. Tokiu būdu vartotojas gauna pačią naujausią informaciją. Galima nustatyti reklamos paspaudimo skaičius bei rezultatus apie lankytojų apsilankymą tinklalapyje.

Apibendrinant galima teigti, kad reklama internete atneša daug daugiau naudos negu tradicinė reklama televizijoje, radijuje. Tačiau internetas vis dar yra mažai pasiekiamas, didelį pasirenkamumą bei grįžtamąjį ryšį turinti reklamos priemonė.

### 1.3.2. Pagrindinės reklamos internete formos bei jų privalumai ir trūkumai

Internetas, tai virtuali terpė, kurioje galima naudoti įvairių tipų reklama. Prieš kelerius metus reklama internete buvo siejama ir suprantama, tik su reklaminiiais skydeliais. Šiuo metu suvokimas yra pakitęs dėka naujausių technologijų. Pasak Andružytės R.(2000) reklama internete populiarėja.

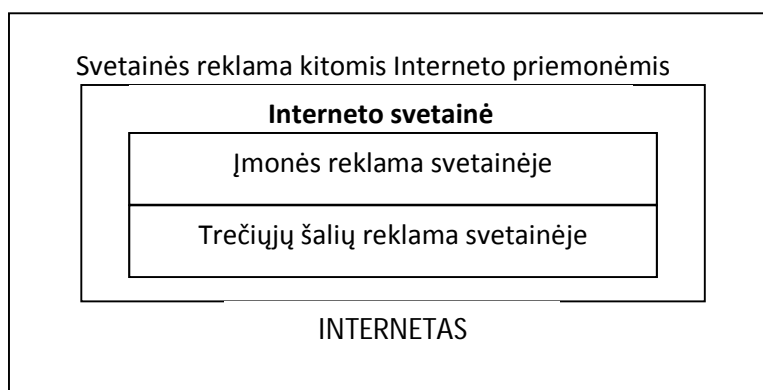
Dabar interneto reklama pasižymi itin gausiu formų spektru. Tai lėmė spartų reklamos internete populiarėjimą. Taigi R. Gatautis išskiria šias pagrindines reklamos formas internete (žr. 4 pav):



4 Pav. Pagrindinės reklamos formos internete

Šaltinis: <http://www.kriause.com>

Taigi interneto svetainė yra viena iš reklamos internete formų. Interneto svetainė gali būti reklamos priemonė, nes ji gali ir informuoti, ir įtikinti, priminti vartotojui apie įmonės teikiamas paslaugas. Kitu būdu svetainė negali būti vertinama, tik per šią prizmę. Pati svetainė ne tik atlieka reklamos funkcijas, bet ir ji pati gali būti reklamuojama. Tai labai priklauso nuo interneto svetainės funkcijų.



**5 Pav.** Reklamos svetainėje bei interneto svetainės reklamos kitose svetainėse modelis  
**Šaltinis:** Gatautis, R. (2002). Verslas ir e- verslas. Integravimas, galimybės, metodai: mokomoji medžiaga.

Pasak (Gataučio, 2002), jei ta įmonės svetainė, skirta bendrauti su klientu, ji bus reklamos priemonė. Tačiau jei svetainėje atsiranda kitos įmonės reklama, tai svetainė tampa reklamos pateikėja (žr. 5 pav). Rimantas Gatautis išskiria reklamines funkcija interneto svetainėje:

- Sukelti susidomėjimą;
- Demonstruoti prekes;
- Teikti informaciją;
- Kurti gerą įmonės įvaizdį.

Interneto svetainėje galimybių reklamai yra daugiau, lyginant su kitomis reklamos formomis. Interneto svetainėje galima paskelbti neribotos apimties reklaminių pranešimų. Svetainė teikia daugiau galimybių skatinti emocijas.

Interneto svetainė reikalinga tam, kad galėtumėte paskleisti informaciją apie save, savo įmonę, parduodamus produktus ar kitką. P. Marcinkevičiūtė (2005) išskiria keturias svetainių tipus, kurias gali pasirinkti įmonė ar organizacija siekdama plėtoti verslą internete:

- informacinis puslapis – vizitinė kortelė. Statiškas Internetinis puslapis, kuriame nurodyta pagrindinė informacija apie įmonę, firminiai, prekiniai ženklai, kontaktai, trumpai aprašyta veiklos specifika.
- Internetinė svetainė – katalogas. Neribotas skaičius puslapių, pateikta išsami informacija apie įmonę, pakankamai išsamus paslaugų ar produktų aprašymas, įgyvendinti projektai ir kita informacija skatinanti vartotoją užsisakyti įmonės produkciją.
- Internetinė svetainė – parduotuvė. Be išsamios informacijos apie įmonę ir produkciją, integruotos papildomos funkcijos: produktų ar paslaugų užsakymo, apmokėjimo, apskaitos sistemos, kitos funkcijos, susijusios su klientų aptarnavimu ir pardavimais.

- svetainė (angl. portal site). Išsamus, funkcionalus informacinis Internetinis puslapis. Integruoti įvairių paskirčių forumai, paieškos sistemos, anketos, žaidimai, bibliotekos, patalpintos nuorodos į kitas svetaines ir t. t.

Labai svarbu pasirinkti tinkamą interneto svetainės tipą. Interneto svetainės tipas glaudžiai siejasi su vykdoma veikla internete. Nuosava svetainė tapo privaloma normaliai dirbančiai įmonei.

Taigi gera funkcionali interneto svetainė gali būti reklamuojama bei pasitarnauti kaip reklamos nešėja, gerinti firmos įvaizdį bei žinomumą. Ideali svetainė turi teisingai pristatyti įmonę ar prekę, veikti interaktyvios priemonės lankytoji išlaikyti, užmezgantys ryšį. Taip pat vertinti naršymo patogumas, struktūra, informacijos išdėstymas, bendras svetainės stilistinis sprendimas. Atsižvelgta ir į tinklapio populiarinimo būdus, informacijos pasiekiamumą paieškos sistemomis, teisingai parinktą svetainės pavadinimą.

Kita reklamos forma internete, tai reklamos skydeliai. Pasak D. Jokubausko (2006) **reklamos skydeliai (angl. baner)** – tai grafiniai reklaminiai paveikslukai, paprastai esantys interneto tinklalapio viršuje arba šonuose. Reklamos skydelis paprastai - stačiakampis ką nors reklamuojantis paveikslukas interneto svetainės puslapyje. Dažniausia jį galima paspausti ir tuomet lankytojams suteikiama daugiau informacijos.

Reklama baneriais laikoma efektyviausia, siekiant, kad reklamuojama svetainė būtų pastebėta. Į šiuos kelis kvadratinis centimetrus galima sutalpinti ir vaizdą ir garsą. Baneriai paprastai būna interaktyvūs jų paspaudimą veda į kitą svetainę.

Galima išskirti kelius banerių naudojimo tikslus: pirma priversti lankytoja paspausti banerį ir taip nuvesti į reklamuojamą svetainę, antra kartojimu kurti arba stiprinti prekės ženklo įvaizdį.

Kai tik atsirado toks dalykas kaip baneris, jie buvo paprasti ir nejudantys paveikslėliai. Tobulėjant technologijoms atsirado daugiau reklamos baneriuose rūšių. Dabar dauguma banerių yra judantys.

Animacija kuriama iš GIF arba JPG formato bylų, kuriose – keli skirtingi paveikslėliai su nedideliais užlaikymais keičiantys vienas kitą.

Naudojami ir interaktyvūs baneriai, kurie padeda apskaičiuoti palūkanų dydį. Arba įvedus kelionės tašką ieškoma pigiausio bilieto. Interaktyvių banerių yra įvairių rūšių.

„Iššokanti“ reklama, tai visai kitoks reklamos pavidalas nei baneryje. Paprastai ji yra pateikiama atskirame „lange“, kuris pasirodo atverčiant naują interneto puslapį. Dažniausiai lankytojai pasak (Gataučio, 2002) labai nemėgsta „iššokančios“ reklamos, kadangi sugaištama laiko kol puslapis užsikrauna. Paprastai tokia reklamos forma lankytoji būna įkyri.

Sąvoka „įterpianti reklama“ dažniausiai siejama su makrosvetainėmis. Tokia reklama, lankytoją nuveda ne į kitos organizacijos svetainę, bet į tos pačios svetainės kitą puslapį.

Svarbiausias banerių tikslas – kad banerius pamatytų potencialūs vartotojai. Todėl baneriai dažniausiai dedami į specialių pomėgių svetainę, susijusias su tiksline rinka. Renkantis vietą baneriams dažniausiai lemia kaina. Baneriai labiausiai dedami į:

- Paieškos svetaines (search engines);
- Tikslines / specifinės svetainės;
- Remiamas svetaines.

Paieškos svetainių yra įvairiausių, bet visoms joms bendra – didžiulės informacijos ieškančių lankytojų auditorijos. Reklaminiai skydeliai patalpinami į pagrindinį paieškos svetainės puslapį, galima pasiekti didelę, bet absoliučiai nediferencijuotą auditoriją. Tai labai panašu į tradicinį reklamavimo būdą per televiziją ar radiją. Pasiekama didelė auditorija, bet gal būt ne ta kurios reikėtų. Specifinės svetainės gali būti gyvenimo būdas, kompiuteriai, mokslas, pramonės.

3 lentelė

### Banerių privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Leidžia veikti globaliai;</li> <li>2. Leidžia greitai pereiti į reklamuojamo objekto svetainę;</li> <li>3. Leidžia pasiekti tikslinę auditoriją;</li> <li>4. Informuoja apie įmonės ar prekės svetainę;</li> <li>5. Nedidelės sukūrimo išlaidos;</li> <li>6. Nedidelės įdėjimo į svetainę išlaidos.</li> <li>7. Galima lanksčiai planuoti biudžetą.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nevienodi techniniai reikalavimai įvairiose svetainėse;</li> <li>2. Greitai „išsikvepia“, todėl reikia dažnai atnaujinti;</li> <li>3. Nepakankama ar klaidinanti informacija gali nuvilti vartotojus;</li> <li>4. Su atitinkamu svetainės priverčia lankytoją klaidžioti.</li> </ol>

**Šaltinis:** Gatautis, R., (2002). Verslas ir e – verslas. Integruotos galimybės, metodai. Kaunas

Rėmimas tai dviejų ar daugiau įmonių turinčių panašių interesų, apsikeitimas baneriais. (Gatautis, 2002) Tai gali daryti pvz. Alkoholinių gėrimų su tabako gaminių pardavėjais. Dalyvauti tokioje sistemoje gali visos svetainės: komercinės, mokomosios, valstybinės ar asmeninės. Dažniausiai apsikeitimas baneriais yra nemokamas, jei svetainė įsipareigoja dėti kitų dalyvių reklamą. Už komercinių banerių įdėjimą reikia mokėti.

Šie mainai yra labai naudingi įmonėms nes leidžia pasiekti didesnę auditoriją ir taip pat nemažai sutaupyti. Įmonės gali pasirinkti jas dominančią sritį: automobilius, keliones, sportą. Įmonės gali pasirinkti auditoriją net geografiškai.

Banerių formatas dažniausiai būna stačiakampiai, jie matuojami pikseliais. Dažniausiai labiausiai tikėtina, kad lankytojas paspaus didelį banerį, nes jis labiau traukia dėmesį. Juk tokio

pločio kaip 460x500 pikselių pločio baneris užima daugiau vietos ekrane ir todėl labiau traukia dėmesį. (Dumčius, 2002)

Taigi reklamos baneriais sėkmė labiausia priklauso nuo banerio dizaino, tinkamai parinkto vietos ir valdymo. Kuriant banerį neužtenka turėti programinės bei techninės įrangos. Svarbiausia baneris turi traukti dėmesį. Todėl siekiant sukurti veiksmingą banerį reikia kombinuoti spalvas, dizainą, judėjimą ir komunikacijos strategijas. Naujai sukurta interneto svetainė yra kaip užversta knyga, apie kurią žino tik keletas žmonių. Todėl yra svarbu neužmiršti ir reklamos, t. y. informuoti klientus apie interneto svetainę. Reklaminių skydelių efektyvumas yra patikrintas, o privalumai prieš kitas reklamines kampanijas yra nemaži. Efektyviausi reklaminiai skydeliai yra tuomet, kai yra priderinami prie konkrečios svetainės dizaino. Reklaminiai skydeliai, tai puikus būdas pritraukti lankytojus iš tikslinių auditorijų į svetainę ir taip įgyti svetainės nuolatinių lankytojų, o gal net paslaugos ar prekės vartotojų (Smith R., S. 2006).

Vienas populiariausių reklamos internete formų **reklamavimasis paieškos svetainėse**. Tai dar vienas lankytojų srautus į svetainę maksimalizuojantis būdas. Interneto svetainės registruojamos paieškos svetainėse pagal raktinius žodžius. Kai lankytojas paieškos svetainėse nurodo tam tikrus žodžius ir pagal tai nurodomos svetainių sąrašas. Aišku visos įmonės siekia patekti į pirmą dešimtuką.

Ieškodami informacijos, pasak Rimanto Gataučio (2002), vartotojas naudojasi paieškos svetainėmis. Todėl norint, kad įmonė nepasimestų tarp daugybės kitų, būtinai reikia ją užregistruoti svarbiausiose paieškos svetainėse ir stengtis gauti aukščiausią įvertinimą. Gauti aukščiausią įvertinimą tai labai sunkus ir daug pastangų bei žinių reikalaujantis darbas. Būti lyginamam su kitais rinkos dalyviais ir užimti poziciją tarp pirmųjų paieškos sistemos pateiktų rezultatų yra visiškai įmanoma (Jerimenko, 2005). Reikia gero specialisto, išmanančio šią metodiką.

Kai kurios paieškos svetainės pasitelkia programas – robotus, šie naršo po internetą ir prijungia svetaines. Trūkumas tame, kad jie veikia labai lėtai ir aišku neužsuka į neužregistruotas svetaines. Interneto svetainės ir puslapių registracija informuoja paieškos svetainę, kad tokia svetainė egzistuoja, tai leidžia paieškos svetainės robotui („spider“) ateityje aplankyti svetainės puslapius. Pasak Rimanto Gataučio (2002), paieškos svetainės robotai nuolat lanko interneto svetaines ir katalizuoja jų puslapius. Kadangi jie veikia automatiškai ir indeksuoja daugybę interneto puslapių. Paieškos svetainės nėra tobulos būna ir taip, kad neužregistruoja iš kart svetainės arba tai padaro neteisingai. Savo svetainės adresą galima užregistruoti ir savo jėgomis. Be to, veikia organizacijos, už tam tikrą mokestį užregistruojančios svetainę keliose paieškos svetainėse.

**Optimizavimas paieškos sistemoms** (Search Engine Optimization „SEO“) – tinklalapių derinimas, siekiant palankesnės vietos paieškos sistemų rezultatuose. (Wikipedia, 2009) Norint tai pasiekti derėtų padaryti taip, kad visą informaciją tinklalapyje galėtų lengvai pasiekti paieškos

sistemos, meta duomenys būtų paruošti indeksavimui, puslapiai gausiai susieti nuorodomis, taip pat svetainė turi būti pasiekama iš kuo daugiau kitų svetainių. Paprastai tikslas yra pakliūti tarp 10 pirmųjų paieškos rezultatų įvedant pasirinktą tikslinę frazę. Į optimizavimo paieškos sistemoms procesą taip pat įeina žodžių naudojamų tekste parinkimas bei pateikimas tiek matomose puslapio vietose, tiek meta duomenyse. Tinklapių turinys negali būti parašytas bet kaip. Paieškos sistemų varikliai yra programinė įranga, kuri negali būti tiek protinga, kad suprastų turinį, kaip žmogus.

Taigi vertindamos interneto svetaines paieškos svetainės naudoja algoritmus ir remiasi kitais, kriterijais, tačiau svetaines pirmiausia vertina pagal joje esančius žodžius. Tai gal būti žodžiai svetainės turinyje, pavadinime, aprašyme. Kiekviena paieškos svetainė vertindama svetaines pasitelkia skirtingus algoritmus. Pvz. Paieškos svetainė „Google“, atsižvelgia į tokius aspektus kaip interneto svetainės populiarumas (kiek nuorodų į tą svetainę esame kitose puslapiuose). Skirtingos paieškos svetainės naudoja skirtingus algoritmus paieškos sistemoje, todėl svetainė vienur gali atsidurti pirmam dešimtuke, o kitoje jau net patekti į ketriasdešimtuką. Kad to išvengtų, siekiama algoritmus suvienodinti. Registracija paieškos svetainėse yra nemokama, tačiau ją reikia nuolat atnaujinti. Labai mažai įmonių pasirūpina, kad vartotojui ieškant konkrečios informacijos, jų svetainė atsirastų „Google“ pasiūlytų nuorodų sąrašo viršuje (V.Krinickis, 2003).

Paieškos svetainė „Google“ teikia tokia paslauga kaip „Google Analytics“. Ši paslauga yra nemokama, todėl ją pasinaudoti gali visi svetainės turėtojai. Šio įrankio pagalba galima analizuoti lankytojų statistiką svetainėje. „Google Analytics“ padeda sužinoti iš kur ateina svetainės lankytojai ir kokios informacijos lankytojos ieško svetainėje. Sukaupus bei išanalizavus tokią informaciją galima tobulinti svetainę bei padidinti investicijų grąžą. Taip pakankamai lengvai galima optimizuoti svetainę.

4 lentelė

#### Reklamavimasis paieškos svetainėse privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Globalinis naudojimas;</li> <li>2. Plati auditorija;</li> <li>3. Atveda vartotojus į svetainę;</li> <li>4. Registracija nemokama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Yra daug potencialių paieškos svetainių, kuriomis gali naudotis vartotojas, todėl visose užsiregistruoti praktiškai neįmanoma;</li> <li>2. Reikalingas dažnas registracijos atnaujinimas;</li> <li>3. Sunku patekti į pirmą sąrašo dešimtuką, tolesnio sąrašo gali nebežiūrėti.</li> </ul>

**Šaltinis:** Gatautis, R., (2002). Verslas ir e – verslas. Integruotos galimybės, metodai. Kaunas

Apibendrinant galima teigti, kad reklamavimasis paieškos svetainėse atneša daug naudos įmonei. Lankomumo reitingai paprastai išauga. Todėl labai svarbu gerai suprojektuoti svetainę, tiek programiškai tiek turinio atžvilgiu laikantys visų reikalavimų tam kad paieškos svetainė lengviau atrastų įmonės tinklalapį iš šimtai tūkstančių kitų.

**Reklama elektroniniu paštu** viena seniausių ir populiariausių interneto paslaugų. Tai metodas, kuomet reklaminis pranešimas atrinktiems adresatams siunčiamas elektroniniu paštu (Talijūnas, 2004). Daugybė milijonų žmonių savo darbo dieną pradeda peržiūrėdami elektroninį paštą. Elektroninį paštą galima naudoti ir reklamai, todėl elektroninis paštą anot R. Gataučio (2002) galima išskirti į dvi rūšis:

- Nepageidaujamas (spam);
- Pageidaujamas .

Nepageidaujamas elektroninis paštas – tai komercinis paštas, kurį gauname visai nenorėdami. Nepageidaujamas elektroninis paštas – tai komercinis paštas, kurį gauname visai nenorėdami. Interneto vartotojams labai nepatinka gauti nepageidaujamą paštą. Jei tai vertina kaip nepageidaujamą interneto komercializaciją.

Pageidaujamas elektroninis paštas – tai komercinis paštas, kurį gauname, nes to pageidaujame. Pageidaujamas elektroninis paštas siunčiamas, tik tada, kai interneto vartotojas savanoriškai užsiregistruoja tarp adresatų gauti komercinių elektroninių laiškų jį dominančia tema (Gatautis, 2002). Dauguma svetainių reikalauja užsiregistruoti, jei nori gauti nemokamą informaciją.

Reklama elektroniniame pašte dažniausiai būna tekstinė, nors naudojamos ir grafinės reklamos, skirtos HTML programos pagrindu kurti elektroninio pašto paketus, kurie leidžia tinkamai formuoti paštą. Reklama elektroniniu paštu nukreipia vartotoją į reklamuojamo interneto svetainę, kur lankytojas gali gauti daugiau informacijos apie reklamuojamą prekę ar paslaugą. Augant interneto paslaugų poreikiui, verslo reklama elektroniniu paštu tapo efektyvia bei mažiausiai išlaidų reikalaujančia reklamos forma ir didelėms, ir mažoms bendrovėms. (Berkley, 2007)

### Reklama el.paštu privalumai ir trūkumai

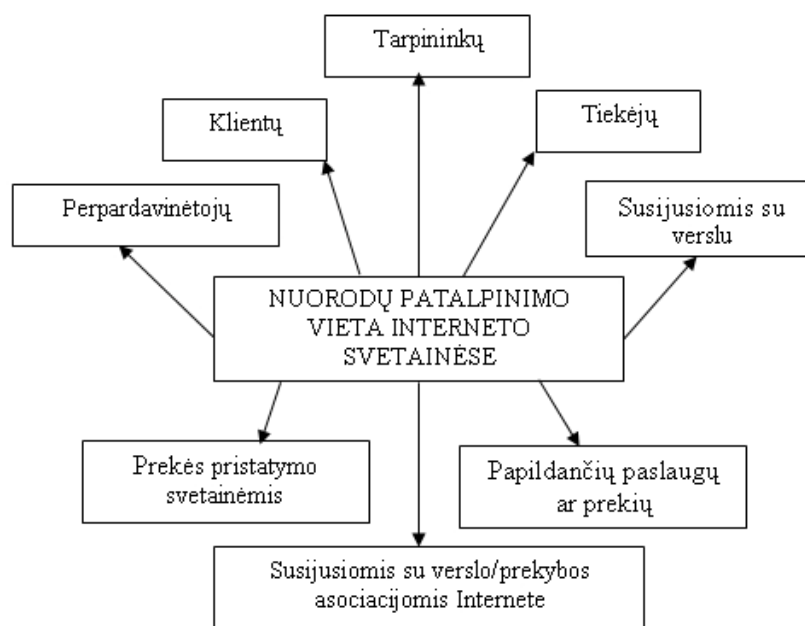
Privalumai	Trūkumai
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maža kaina.</li> <li>2. Aktyvi auditorija.</li> <li>3. Nauji ir nuolat atnaujinami elektroninio pašto sąrašai.</li> <li>4. Mažesni nuostoliai.</li> <li>5. Galimybė parinkti tikslinę auditoriją.</li> <li>6. Galimybė atrinkti elektroninį paštą pagal gavėją dominančias.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Blogai paruošus elektroninio pašto sąrašus, iškyla nemažai problemų norint pasiekti reikiamus žmones.</li> <li>2. Pasyvi auditorija</li> <li>3. Dauguma sąrašų yra orientuoti į vartotoją arba pramogą, todėl yra sunku rasti sąrašą konkrečiai verslo rūšiai.</li> <li>4. Populiarių temų greitas "išsikvėpimas" skatina vartotojus atsisakyti elektroninių laiškų.</li> </ol>

**Šaltinis:** Gatautis, R., (2002). Verslas ir e – verslas. Integruotos galimybės, metodai. Kaunas

Reklamos forma – **nuorodos internete**. Tai padeda atvesti lankytojų į įmonės interneto svetainę, ji ne ką menkesnė už kitas reklamos formas. Nuoroda pagal pateiktą apibrėžimą R. Gataučio (2002), tai tiesiog išryškintas žodis ar frazė, kurią paspaudus vartotojas patenka į kitą interneto svetainę. Nuorodos dažniausiai įterpiamos į interneto puslapio turinį. Jokių apribojimų dėl nuorodų skaičiaus interneto svetainėje nėra. Pasak autorių R. Zeff, B. Aronson (1999) nuorodos yra geriau už reklaminius kydelius, kadangi nuorodos lankytojo nevargina, o kas svarbiausia pats vartotojas sprendžia ar jam reikalinga ši informacija ar ne. Nuorodos paspaudimas reiškia, kad vartotojas išskirtinai domisi šia informacija.

Nuorodos esmė nukreipti tikslių vartotojų srautą į svetainę. Dedant nuorodas dažniausiai siūloma apsikeisti jomis. Kartais nuoroda gali ir pakenkti, jei ji pernelyg ryški. Nuorodas reikia dėti į šias interneto svetaines (žr. 6 Pav.)





**6 pav.** Nuorodų patalpinimo vieta interneto svetainėse

Šaltinis: <http://www.kriause.com>

Dar viena priežastis, kodėl reikia stengtis, kad svetainė būtų susieta su kuo daugiau nuorodų, yra tai, jog paieškos svetainės į tai atsižvelgia. Kuo daugiau nuorodų tuo geresnis, aukštesnis įvertinimas paieškos svetainėse.

Nuorodos rodo lankytojams, kad toji svetainė yra gerai vertinama kitų verslo atstovų ir žinoma. Egzistuoja daugybė nuorodų formų nuo menkiausių poveikį turinčių iki efektyvaus turinio teikėjų. Nuorodos gali nuvesti į įvairias svetaines, susieti su elektroninio pašto adresais. Nuorodos turi didinti svetainės vertę. Prieš renkantis partnerį reikia išsiaiškinti ar nuorodos į jų svetaines pridės svetainei vertės. Nuorodas reikia nukreipti tiesiai į tą partnerių interneto svetainės puslapį, kuris galėtų sudominti klientą. Tai kuria draugiškus santykius tarp svetainių. Įdėjus nuorodą į savąją svetainę, derėtų kreiptis pasak Rimanto Gataučio (2002) į partnerį, kad jis įsidėtų atgalinę nuorodą.

Pagrindiniai nuorodų trūkumai tokie, kad gali nukreipti vartotoją į kitą svetainę taip ir nesugrįžtant atgal. Nuorodos į konkurentų svetaines gali padėti konkurentams. Be abejo sunku nustatyti pačių nuorodų vertę.

## Nuorodų privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
1. Neįkyri reklamos forma. 2. Parodo, kad įmonė yra žinoma. 3. Dažniausiai nemokama. 4. Pakelia svetainės vertę.	1. Gali nukreipti vartotoją, kuris gali nebegrįžti. 2. Nuorodos į konkurentų svetaines gali padėti konkurentams. 3. Sunku nustatyti nuorodų vertę ir efektyvumą.

**Šaltinis:** Gatautis, R., (2002). Verslas ir e – verslas. Integruotos galimybės, metodai. Kaunas

Kaip matome iš lentelės nuorodos, tai neįkyri reklamos forma. Nuorodų dėka įmonė tampa žinomesnė. Tačiau kaip ir visos reklamos formos nuorodos taip pat turi trūkumų. Pagrindiniai trūkumai tokie kaip nukreipiamos nuorodos į konkurentų ar šiaip informaciją papildančias svetaines, tuomet iškyla grėsmė, kad lankytojas nebe sugrįžo į svetainę.

**Reklama diskusijų / naujienų grupėse** taip pat gali padėti pritraukti vartotojus į svetainę. Per jas galima skleisti reklamą arba teikti informaciją. Šis būdas nėra taip labai plačiai naudojamas kaip kiti. Diskusijų grupės – tai specifinė grupė žmonių, kurie internete keičiasi informacija. Tai gali būti interneto specialistai, besikeičiantys informacija apie savo veiklą. Toks reklamos kanalas tai puikus būdas pasiekti tikslinę auditoriją. (Talijūnas, 2004)

Kai kurios grupės skirtos diskutuoti, kitos – rengti įvairius pranešimus. Diskusijų grupės skirstomos pagal temas, todėl informaciją reikia adresuoti tokiai grupei, kurioje pranešimas pasieks tikslinę auditoriją. Grupėse galima pristatyti naują gaminį ar paslaugą. Diskusijų grupės – tai netiesioginė reklama, čia nenaudojami baneriai ar kiti reklamos internete būdai. Aišku kai kuriuose diskusijų grupėse taisyklės yra labai griežtos ir tiesioginė reklama yra draudžiama. Tai gali būti idealus būdas pasiekti tikslinę profesionalų auditoriją, kai jie užsiėmę informacijos pasikeitimu tarp savo kolegų (Keršienė, 2004).

**Reklama diskusijų / naujienų grupėse privalumai ir trūkumai**

<b>Privalumai</b>	<b>Trūkumai</b>
1. Neįkyri reklamos forma. 2. Skleidžiama informacija potencialiems klientams. Idealus būdas pasiekti tikslią rinką. 3. Grupėse galima pristatyti naują prekę ar paslaugą, supažindinti su įmonės veikla.	1. Diskusijų grupėse taisyklės yra labai griežtos ir tiesioginė reklama yra draudžiama 2. Sunku nustatyti diskusijų vertę.

**Šaltinis:** Gatautis, R., (2002). Verslas ir e – verslas. Integruotos galimybės, metodai. Kaunas

Reklamavimasis diskusijų bei naujienų grupėse yra naudinga. Labai lengvai galima pasiekti tikslią auditoriją. Pristatyti naują prekę ir sulaukti potencialių vartotojų nuomonę apie ją. Taip sudarant galimybę prekę tobulinti. Tačiau tokia netiesioginė reklama įvertinti yra labai sudėtinga. Diskusijų grupėse taisyklės labai griežtos, todėl tam reikalinga laiko resursų. Nuosekliai dalyvauti diskusijų grupėse būti pilnaverčiu jos nariu. Autoriai A. Šumskienė ir kt. (2008) teigia, kad reklamos poveikį galima nustatyti įvairiais metodais: stebėjimas, apklausa, nuomonių vertinimu.

Apibendrinant galima teigti, kad reklama internete yra dar pakankamai naujas reiškinys, tačiau greitai besivystantis. Šios nagrinėtos reklamos formos, tai puiki galimybė pritraukti naujus potencialius lankytojus. Tokios reklamos formos kaip reklaminiai skydeliai, reklamavimasis paieškos svetainėse, nuorodos, diskusijų grupės, el. paštas, interneto svetainė puikios priemonės komunikuoti su vartotojais, kadangi jos pasižymi išskirtinėmis savybėmis. Naujos reklamos formas įtakoja informacinių technologijų tobulėjimas. To pasekoje vartotojų rinka yra skaidoma iki individų. Reklama pritaikoma konkrečiam vartotojui. Reklama internete sudaro galimybę nesunkiai ir greitai įvertinti jos poveikį, tiksliai sužinoti, kas yra reklamos vartotojai ir kiek jų yra.

**1.4. Organizacijos įvaizdžio formavimas**

Ryšiai su visuomene yra viena marketingo komunikacijos priemonių, kuri padeda formuoti tinkamą įvaizdį apie organizaciją tarp vartotojų. Ji tinka įvairioms visuomenės grupėms. Galima išskirti tokias ryšių su visuomene arba populiarinimo formas kaip informaciniai biuleteniai, teminiai straipsniai, spaudos konferencijos ir autoritetingų asmenų objektyvių nuomonių pristatymai

(Pajuodis, 2005) keliose skirtingose grupėse. Tai gali būti bendrovės akcininkai, darbuotojai, tiekėjai, vietinė bendruomenė, vartotojai, verslo pirkėjai, žiniasklaida ir daug kitų suinteresuotų grupių.

Daugybė įvairių tarpininkų bendrovės tinklapyje ieško informacijos skirtingais tikslais. Bei gali palikti atsiliepimų apie šią bendrovę.

Informacija tinklalapyje, kuria nesiekama reklamuoti ar skatinti pardavimus tiesiog yra ryšiai su visuomene. Tokia informacija pateikiama siekiant informuoti, įtikinėti ar tiesiog linksminti vartotojus.

Ryšiai su visuomene, tai informacijos pateikimas siekiant sukurti pozityvų įvaizdį apie įmonę. Ryšiai su visuomene, tai labai plati veikla. Pasak H. L. Zankl, jiems būdingos šios funkcijos (Zankl, 1975):

- Informavimo
- Kontaktavimo
- Valdymo
- įvaizdžio kūrimo
- harmonizavimo
- skatinimo
- stabilizavimo
- pardavimo
- tolydumo (vieningumo).

Ryšiai su visuomene padeda išlaikyti vieningą įmonės stilių. Tokiais atvejais reikia svetainėje informacija nuolat prižiūrėti ir ją atnaujinti. Pasenusi informacija ne tik, kad neturi jokios naudos, bet gali sukurti lankytoji neigiamą požiūrį apie įmonę. Pasitikėjimas tokia svetaine mažėja. Ryšiai su visuomene dažniausiai pasižymi ilgalaikiu poveikiu (Belch, 1995), kai tuo tarpu populiarinimas savo pobūdžiu yra trumpalaikis.

Pasak L. Žalio ir kt. autorių (2005) populiarinimo esmė ta, kad juo siekiama paskleisti pageidaujamą informaciją tam tikrai asmenų grupei ne tiesiogiai, o per informacijos sklaidimo galimybę turinčias visuomenės grupes. Tai visų pirma įvairių rūšių žiniasklaida, taip pat asmenys, galintys perteikti informaciją kitiems (dėstytojai, visuomenės veikėjai, garsūs specialistai).

Interaktyvūs tinklapiai įpareigoja imtis daug platesnės ryšių su visuomene veikos internete. Interaktyvios savybės gali linksminti (žaidimai, atvirukai), kurti bendruomenę (pokalbių svetainės, diskusijų grupės) taip suteikiant bendravimo kanalą su klientu, teikti informacijos apie produkto atranką, nuorodos į mažmenininkus. Taip pat padėti naršyti tinklapyje, tai paieškos klavišai, žymyn išskleidžiantys meniu. Visoms šioms savybėms įgyvendinti reikia gero programuotojo. Taip pat

reikalingas personalas, kuris galėtų reaguoti į klientų pasisakymus diskusijų grupėse, atsakinėjant į užklausas ir t.t.

Vartotojai tinklapius lanko ieškodami informacijos. Reikalinga sudaryti visas sąlygas, kad vartotojas informacija gautų paprastai ir lengva, neįdedant daug pastangų. Tinklapių dizaineris gali sutrumpinti vartotojo kelią ieškant informacijos apie mažmenininkus esančius skirtingose lokacijose. Taip pat reikalinga sudaryti sąlygas sparčiai naršyti svetainėje.

Lankytojus linksminantys tinklapiai didina tikimybę, kad žmogus juose apsilankys dar ne kartą. Kai kurie tinklapiai siūlo nemokamus žaidimus. Tai gali būti žaidimai: šachmatai, bridžas, pokeris bei daugelis kitų. Nemokami žaidimai padeda sukurti palankią visuomenės nuomonę apie lankomą svetainę.

Labai svarbu gebėti tinklapyje sukurti bendruomenę. Bendruomenę padeda sukurti diskusijų grupės. Taip leidžia vartotojui pasijusti tinklapių dalimi. Leisti vartotojams išreikšti savo nuomonę bei bendrauti su kitais vartotojais sukuria pasitikėjimo atmosferą. Vadinasi įmonė yra atvira savo klientams ir suteikia laisvę išreikšti nuomonę apie vieną ar kitą produktą, ar paslaugą. Tai skatina vartotoją apsilankyti dar kartą ir sužinoti ką kiberdraugai atsakė į jo pasisakymus (Strauss, Frost, 2006).

Interneto renginiai skirti atkreipti dėmesį ir skatinti jų susidomėjimą, taip skatinant vartotoją apsilankyti dar ir dar kartą. Tai interneto įvykiai, kurie skatina atkreipti dėmesį.

Būna taip, kad bendruomenės internete rengia seminarus, darbo susitikimus ir diskusijas. Siekiant išlaikyti ir pritraukti naujus vartotojus pvz. Leidėjas gali sudaryti sąlygas pabendrauti su knygos autorių ar su aukštesnes pareigas einančiu žmonėmis. Tai gali paskatinti lankytoją tapti šios įmonės klientu (Sodžiūtė, 2006).

Komunikacijos kanalo suteikimas svetainės lankytojams yra labai svarbi kliento aptarnavimo programos dalis. Dažnai būna taip, kad automatizuota sistema, kuri leidžia nusiųsti laišką bendrovei dar neužtikrina pilnavertės komunikacijos tarp klientų. Kadangi daug bendrovių vadovų ar personalo darbuotojų beveik neatsako į siūstas žinutes.

Taigi apibendrinant galima sakyti, kad informacija internete gali būti greita atnaujinta, duomenys gali būti pateikti įdomia ir patrauklia forma. Internetas yra labai svarbus ryšių su visuomene kanalas, nes leidžia įmonėms bendrauti interaktyviai su klientais. Kaip ypatingą dėmesį reikalinga skirti ryšiams su visuomene, siekiant kad įmonė suformuotų teigiamą įvaizdį tarp potencialių ar esamų vartotojų. Tam yra įvairios priemonės, kuriomis derėtų įmonei tik pasinaudoti.

## 1.5. Tinklapių kūrimo reikalavimai

Internetinėje svetainėje lankytojas labiausiai vertina informaciją. Todėl labai svarbu puslapyje sukaupti tinkamą ir naudingą informaciją. Informacija turi būti lengvai pasiekiamą ir prieinama; taip pat ji turi išpildyti suvoktus lūkesčius

Internetinėje svetainėje labai svarbu tinkamai pateikti informaciją, nes nuo to priklausys ar lankytojas apsilankys dar kartą. Todėl norint, kad svetainė būtų sėkminga reikalinga apgalvoti koks bus grafikos dydis, turinys, struktūra, savybes, navigacijos ypatumus bei techninius parametrus. Reikia labai atsakingai ir kruopščiai apgalvoti jos bendrą vaizdą, nes nuo to priklausys ar svetainė bus patogi ir patraukli lankytojui. Visų svarbiausia, kad lankytojas lengvai surastų jį dominančią informaciją svetainėje.

Patys vartotojai į interneto svetaines užsuka, dėl pačių įvairiausių priežasčių. Aišku viskas priklauso nuo svetainės paskirties. Vieni nori žaisti žaidimus, kiti dalyvauja pokalbiuose ar ieško tam tikros informacijos. Todėl svetainėje potencialus vartotojas gali daug daugiau laiko praleisti, domėtis ir taip toliau nei žiūrint į banerį ar į kokią kitą pirkti ar naudotis paslaugomis skatinančią priemonę.

Būtent dėl šios priežasties reikia sukurti tokią internetinę svetainę, kurioje lankytojas norėtų kuo ilgiau laiko praleisti bei į ją kas kart sugrįžti. Interneto svetainės dizainas turi būti patrauklus ir atsižvelgti kokia auditorijai ji skirta. Svetainės dizainą reikia anot M. Slivinsko dažnai keisti ir jį atnaujinti, kad svetainė neatsibostų lankytojui savo statiškumu.

Kuriant svetainę reikalinga vadovautis trimis principais (Simmons, 2005): estetika, praktiškumas ir funkcionalumas. Estetikai svarbu tinklapių išvaizda, nuotaika. Praktiškumas siejamas su tuo ar vartotojas pakankamai greitai randa informaciją. Funkcionalumas, tai kai programuojant sukuriama funkciniai tinklapių aspektai, tokie kaip formos ir iš duombazių įkeliamas tekstas.

Vienas iš svarbiausių aspektų yra svetainės **atidarymo laikas**. Paprastai lankytojams pagal technines galimybes būna sunku atidaryti internetinį puslapį, kuriame labai daug naudojama grafinių elementų arba trimačiais vaizdais. Todėl techniniu atžvilgiu labai įmantri interneto svetainė tampa bevėte. Tokiu atveju geriausia išeitis yra kurti dviejų rūšių svetaines, tai lankytojams turintiems greitą ir lėtesnį ryšį su internetu. Tuomet visi lankytojai bus patenkinti.

Kuriant interneto svetainę reikia pasitelkti į pagalbą programuotoją, dirbti su programomis „JavaScript“ ir CGI, ir HTML programuotoją. Didžiausios, anot M. Slivinsko, daromos klaidos kuriant internetines svetaines yra šios:

- Reklamines svetaines kuria tik programuotojai, be dizainerių ir reklamos specialistų pagalbos;

- Sukurtos svetainės niekur nereklamuojamos, todėl jų niekas nelanko;
- Svetainės laiku neatnaujinamos ir teikia pasenusią informaciją.

Aišku nepakanka svetainę sukurti reikalinga administruoti puslapį taip pat viską daryti, kad ji būtų lankoma. Norint pritraukti lankytojus ir jos gausinti tam pasitarnaus reklama. M. Slivinsko (2002), teigia, kad egzistuoja keli interneto svetainės reklamavimo būdai: tai reklamavimas už interneto ribų dar kitaip vadinamas (off-line) ir reklama internete (on-line). Beveik visų reklamos internete priemonių tikslas yra nukreipti lankytoją į pagrindinę svetainę, kurioje jau pateikiama platesnė informacija apie produktą ar teikiamą paslaugą.

Kuriant interneto svetainę reikalingas anot M. Slivinsko (2002) įvertinti technines priemones ir ypač programinę įrangą. Turint vieną ar kitą įrangą labai svarbu žinoti ar ji bus reikalinga ir tinkamai panaudota. Įgyvendinat interneto projektą labai svarbu:

- Projekto turinio sukūrimas;
- www puslapio dizaino sukūrimas.

Viena svarbiausių užduočių kuriant turinį – išnaudoti techninę ir populiariąją informaciją taip, kad ji padėtų išryškinti bendrovės ypatybes. Todėl tekstas turi atskleisti ir atsakyti į klausimą kuo bendrovė skiriasi nuo kitų tokias pat paslaugas teikiančių įmonių.

Kai kuriuos duomenis reikia nurodyti kiekviename WWW puslapyje. Tai ir elektroninis adresas, serverio administratoriaus vardas, bendrovės pavadinimas ir nuorodos, susijusios su autorinėmis teisėmis.

Pirmieji laikraščių puslapiai maketuojami taip, kad įdomiausia informacija tilptų iki perlenkiamos pusės. Tuo pačiu principu reikia vadovauti ir kuriant svetainę.

Dauguma vartotojų labai nedaug dėmesio skiria nuorodoms, tekstui, vaizdams puslapio apačioje. Tik 10 % vartotojų anot Marius Slivinsko (2002) peržiūri ekrane netelpančią informaciją. Todėl svarbiausią informaciją reikalinga pasistengti sutalpinti pirmoje puslapio dalyje.

Taip pat nereikia piktnaudžiauti nuorodomis. Nuorodas reikia dėti, tik ten kur jos tikrai naudingos ir reikalingos. Galima vartotojams pasiūlyti nuorodas į kitas WWW puslapius, kurie teikia panašią informaciją.

Pagrindinis puslapis (home page) formuoja lankytojo nuomonę apie svetainę. Lankytojui taip pat reikalinga žinoti kas naujo atsirado puslapyje, pateikti atnaujinimo datas. Tai padeda išlaikyti lankytojus, nes jei jis neatras nieko naujo, jokių naujų pakeitimų lankytojas paprasčiausiai kelias į kitą svetainę.

Kurti puslapio turinį reikia pradėti nuo bendro pobūdžio pranešimų, po to eiti prie detalesnių, konkretesnių. Kuo giliau bus puslapis tuo mažiau lankytojų jį perskaitys.

Grafika ir multimedia svarbūs formuojant įvaizdį. Jie didina svetainės patrauklumą. Kokia kokybė yra naudojama nuotraukos priklausys kaip greitai užsikraus puslapis. Jei kokybiška

nuotrauka vadinasi jos „užkrovimo“ laikas prailgės. Jei mažiau kokybiška atvirkščiai. Tinklapyje naudojant nespalvotas nuotraukas „užkrovimo“ laikas sumažės, tačiau svetainės patrauklumui turės nemažai įtakos. (Simmons, 2005).

Pagal atliktus tyrimus, kurios pateikia Marius Slivinskas (2002) 40%-50% tinklo vartotojų peržiūri turinį be grafikos „užkrovimo“.

Todėl jei norima, kad lankytojai atkreiptų dėmesį į grafinius vaizdus reikalinga, kad jie būtų nedidelės bylos. Nes net apie 40% WWW lankytojų neturi galimybės žiūrėti grafinių vaizdų, todėl kiekviena nuoroda į grafinį vaizdą turi turėti ir tekstinį variantą.

Siekiant užtikrinti WWW puslapio sėkmę neužtenka vien teikti komercinę informaciją, bet reikia skelbti naujienas bei kitokio pobūdžio informaciją pvz. pramogines, kuria susidomėtų tikslinė grupė. taip pat reikia sukurti atgalinio ryšio skyrių, kad galima būtų priimti lankytojų ar tai vartotojų atsiliepimus bei skatinti lankytojų aktyvumą. Taip pat labai svarbu, ji svetainė yra skirta ne tik lietuviams, bet ir kitomis kalbomis kalbančiais žmonėms, tai reikalinga padaryti kitą svetainės versiją skirtingomis kalbomis. Pagal numatytus internetinio puslapių kūrimo reikalavimus viešosioms įstaigoms, reikalaujama, kad puslapis būtų skirtas ir negalią turintiems lankytojams.

Taip pat labai svarbus WWW puslapio dizaino parengimas. Dizainą pasitarnauja viliojant interneto vartotojus. Kaip ir anksčiau minėta puslapis turi turėti bendrą ir vientisą idėją. Orientuotis į tam tikrą grupę žmonių. Universalus dizaino interneto svetainėms nėra. Kadangi kiekvieno puslapio paskirtis skiriasi. Aišku aptikti tam tikrų bendrų panašumų galima.

Kuriant dizainą labai svarbu apgalvoti šiuos elementus, tai **spalvas, šriftą, grafiką, kompozicijas.**

Kaip žinome yra psichologinis spalvų poveikį žmogui. Spalva anot A. Dumčiaus (2002) spalva ir šviesa, veikdamos per akis ir vegetatyvinę nervinę sistemą daro didelę įtaką visų žmogaus organų ir sistemų funkcionavimui. Ilgalaikio gamtos evoliucijos eigoje, žmogui susiformavo tam tikras emocinis spalvų suvokimas. Spalva daro tam tikrą psichologinę įtaką.

Todėl vieninga spalvinė gama leidžia lankytojui turinį „priimti“ lengviau ir greičiau. Geriausia pasak M. Slivinsko (2002) spalvų kombinacijos skaitymui yra juodas tekstas baltame fone. Patartina nekeisti nuorodų spalvų, nes tai sukelia nepatogumų lankytojui.

Labai svarbus momentas yra pasirenkant šriftą. M. Slivinskas pataria:

- tekstiniams užrašams nereikėtų naudoti labai didelio dydžio šriftų (ypač su **BOLD** ir *Italic* priedais), nes jie dažniausiai sudaro grubumo išpūdį. Įprasto dydžio įkomponuotas šriftas atrodo informatyviai ir patraukliai.

- Taip pat nereikėtų teksto pabraukti ar perbraukti, nes tai gali asocijuotis su hipertekstine nuoroda



- Navigacinis meniu visuose puslapiuose turėtų būti vienodas, tai yra tokios pat formos spalvų, tokio pat dydžio bei toje pačioje vietoje, tai leis lengvai „judėti“ serveryje ir „nepasiklysti“.

- Nereikia ir perpildyti puslapius grafiniais vaizdais. Taip pat nepatartina naudoti nuolat judančius elementus – jie paprastai perkrauna periferinį vaizdą.

Tinklalapis išvaizda, o taip pat su ja tapatinamas asmuo ar įstaiga pirmiausia įvertinami vizualiai. Pirmą kartą apsilankius svetainėje, akimirksniu pasąmonėje susiformuoja tam tikra nuomonė, jei tinklalapis atrodo kaip mėgėjo penkių minučių darbas, vartotojas suabejos asmens ar bendrovės profesionalumu ir rimtumu, todėl tikriausiai ilgiau tame tinklalapyje neužsibus. (Simmons, 2005).

Apibendrinant galima teigti, kad svarbiausia internetinėje svetainėje yra informacija bei kaip ta informacija yra pateikiama. Reikalinga informacija pateikti taip, kad internetinės svetainės lankytojai ji būtų patraukli, lengvai prieinama ir noriai ją skaitytų bei peržiūrėtų. Kuriant interneto svetainę nereikėtų užmiršti vieno iš pagrindinio marketingo principų, anot J. Ramanauskienės (1998) : „ Gerbk savo vartotoją ir juo rūpinkis“.

## 2. TURIZMO INFORMACIJOS CENTRŲ INTERNETINĖS INFORMACIJOS PATEIKTIES ANALIZĖ

### 2.1 TIC internetinių svetainių kokybiniai vertinimo kriterijai

Turizmo verslą vertinant per ryšių su visuomene prizmę ir siekiant pritraukti klientus svarbu atsižvelgti į šias aplinkybes:

- turizme viešoji nuomonė turi didelį poveikį klientams besirenkant paslaugas;
- turizmo įmonei svarbu pateikti informaciją tikslinei auditorijai, kitaip produkto kūrimo pastangos bus neįvertintos, nesvarbu kokie patrauklūs pasiūlymai būtų bepateikti;
- svarbu ne tik paslaugų “pardavimas”, bet ir visuomenės supratimas ir pasitikėjimas.

Šie trys aspektai atsispindi veikloje, kuria užsiima ryšių su visuomene specialistai. Jie gali būti sėkmingai įgyvendinami pasitelkiant internetą.

Tiek turizmo agentūrai tiek ir viešajai įstaigai kuriant svetainę svarbu:

- nusistatyti tikslus, kam bus naudojama svetainė;
- pateikti teisingą ir naudingą informaciją apie save;
- svarbu sukurti gerą ir įdomų foto archyvą. TIC teikiamų paslaugų specifika yra tokia, kad pagrindinis būdas pasiūlyti jas – yra vaizdinių priemonių pagalba. Svarbu turėti foto archyvą, kuriame būtų saugomi įdomūs siūlomų aplankyti vietų vaizdai. Šiuos vaizdus patogiau naudoti ne tik pačiai įstaigai ar jos partneriams bei klientams, bet ir žiniasklaidai;

- Pritraukti naujų lankytojų ir sudominti juos savo paslaugomis;
- Palaikyti ryšius su esamais lankytojais, skatinti pakartotinus apsilankymus.

Taigi turizmo informacijos centrų internetinių puslapių analizė bus vykdoma praktiniame tyrime. Tačiau prieš analizuojant reikia nusistatyti kokybinius kriterijus pagal kurios bus vertinama internetinė svetainė. Kokybiniai vertinimo kriterijai sudaryti remiantis M. Slivinsko, Simmons E., Hunley E., Escher C, Dumčius A, Markevičienė A. rekomendacijomis, kurios buvo aptartos teorinėje dalyje. Taigi kokybiniai vertinimo kriterijai bus šie: techninis, patrauklumas, patikimumas ir rėmimas.

Techninį kriterijų sudaro domenas. Domenas, pasak autorių M. Slivinsko ir A. Markevičienės, tai adresų srities (angl.domain) simbolinis pavadinimas yra nuolatinis nekeičiamas kompiuterio vardas internete. Taip pat labai svarbus aspektas, tai įkėlos laikas bei navigacija. Kitas ne ką mažiau svarbus dalykas yra patrauklumo kriterijus, kurį sudaro spalvos ir jų deriniai svetainėje, video medžiaga, interaktyvios multimedijos platforma bei informacija perteikiama tekstu. Visai tai pateikus svarbu sudaryti sąlygas vartotojui pasitikėti šia informacija, todėl svarbus kriterijus yra patikimumas, kurį sudaro įvairūs prevenciniai veiksmai, tai ir forumo sukūrimas

svetainėje, vartotojų duomenų apsauga ir t.t. Paskutinis, bet labai svarbus kriterijus yra rėmimas. Svarbu žinoti ar svetainė išnaudoja įvairias reklamos formas internete. Kokie veiksmai atliekami siekiant populiarinti internetinę svetainę. Taigi išsamiau pristatomi internetinės svetainės kokybiniai vertinimo kriterijai.

## **I. Techninis kriterijus :**

### **1. Domenas**

Pirmasis svetainės lankytojo išpūdis formuojamas pagal jos domeną. Aišku, kad nuosavas domenas sukuria teigiamą išpūdį, iškart formuojasi geresni santykiai su lankytojais (ilgo, nemokamo domeno, kuriame įrašytas dar kitas pavadinimas, atveju to nėra). Jis profesionalnesnis, jį lengviau atsiminti, paprasčiau rasti ieškos varikliuose. Taigi, jeigu siekiama teigiamo išpūdžio savajai tikslinei auditorijai, svarbu naudoti savo nuosavą domeno pavadinimą.

### **2. Įkėlos laikas**

Pirmasis išpūdis priklauso ir nuo įkėlos laiko. Jeigu jis viršija 10 sek., tai ne itin kantrus lankytojas rinksis kitą svetainę ir tai bus pirmas ir paskutinis apsilankymas. Jeigu saitas viršija 40kb, tikriausiai bus prarastas lankytojas. Daug sparčiau krausis svetainė, kurios pirmajame puslapyje teksto bei grafikos kiekis yra minimalus.

### **3. Navigacija (naršymas)**

Navigacija turėtų būti paprasta ir nukreipta pirmyn, nes kitaip lankytojais negrįš. Naršyti svetainę turi būti lengva, kad navigacija būtų paprasta:

Reikalinga pasakyti lankytojams kur jie randasi. pvz., pateikiant saito žemėlapi, arba keičiant kiekvieno skyriaus spalvą. (Slivinskas, 2002)

- Navigacijos priemonių daug nereikia, nes didelis jų kiekis erzina taip pat, kaip ir trūkumas.
- Struktūra turi būti tiksli, kruopščiai padaryta. Jeigu paini svetainės struktūra, tai bus painu ir naršyti. Struktūra turi būti tokia, kad ją galima būtų plėsti, nes kitaip navigacija vis sudėtingės.
- Nuorodas puslapio viduryje. Tuomet lankytojui nereikės stumdyti viso puslapio, kad jas pasiektų.
- Kiekvienas puslapis turėtų turėti bent vieną navigacinę nuorodą.
- Vertintinas pastovumas, t.y. navigacinis skydas bei mygtukai turėtų būti vienodi. tuomet puslapiai sparčiau krausis ir naršyti svetainę bus paprasčiau, maloniau, bus palaikomas geras kompanijos įvaizdis.
- Pasistengti, kad svetainės navigacija tarnautų lankytojams. Viskas daroma, kad lankytojams būtų lengviau naudotis svetaine.

## **II. Patrauklumo kriterijus**

Tikslas yra priversti žmones lankytis svetainėje, o uždavinys - suformuoti ryšius su žmonėmis apsilankymo metu. Lankytojų gali būti tūkstančiai per dieną, bet jeigu jiems apsilankymo metu nuobodu, tai svetainė nepasiteisins.

Dar reikėtų atminti, kad svarbus naujai apsilankančių klientų pirmasis išpūdis. Reikėtų padaryti taip, kad pirmojo puslapio poveikis būtų kuo didesnis. Turite maždaug 15 sek. - po to lankytojas savęs paklaus: pasilikti ar eiti kitur, jeigu lankytojas nueis, tai svetainė neefektyvi, nes tos 15 sek. bendravimo nieko nedavė jūsų verslui. Reikia sulaikyti ir sudominti lankytojus pirmuoju puslapiu ir vesti tolyn (Simmons, 2005), todėl labai svarbu:

- spalvos jų deriniai internetiniame puslapyje;
- video medžiaga;
- interaktyvios multimedijos platforma: žaidimai
- tekstai.

Tekstui keliami nemaži reikalavimai. Jis turi būti lengvai skaitomas glaustas, šmaikštus, dalykiškas. Informacinis nuovargis yra gerų internetinių santykių priešas, net žodžius derėtų pasirinkti trumpesnius, neoficialius. Derėtų vengti šaltos, oficialios kalbos. Neoficialus tekstas palieka didesnę išpūdį, be rašybos klaidų. Namų puslapyje būtų gerai trumpai išdėstyti apie ką jis, be to, kiekvienas lankytojas nori žinoti, kas šiame puslapyje yra jam. (Slivinskas, 2002)

Internetas yra tekstais besiremianti informacijos priemonė. Todėl nuo to kaip bus rašoma priklausys verslo lankytojų požiūris. Informacijos skaitymo internete pojūčiai iš esmės skiriasi nuo spaudinių skaitymo pojūčių. Todėl tekstus internetui reikia rašyti visiškai kitaip: žmonėms greitai nusibosta, skaitant daug teksto monitoriuje ištempia ir pavargsta akys. Internete neįprasta perskaityti dalį teksto ir po to sugrįžus jį pabaigti skaityti (kaip skaitant knygą), todėl išpūdžiui suformuoti yra vienintelis kartas.

Visa tai padeda pritraukti lankytojus bei skatina vėl apsilankyti svetainėje. Lankytojai turėtų prisiminti svetainę iki kito apsilankymo, kad prareikus paslaugų ar produkcijos žinotų kur kreiptis. Yra daug būdų paversti svetainę įdomia knyga, su kuria nesinori skirtis.

## **III. Patikimumo kriterijus**

Glaudūs santykiai yra paremti pasitikėjimu. Su potencialiu vartotojų įtarumu kovoti yra prevenciniai būdai, skatinantys pasitikėjimą: registruotas nuosavas domeno vardas - verslo svetainei svarbu teisingas psichologinis išpūdis (Dumčius, 2002).

- nurodoma visa informacija, kaip jus rasti ar su jumis susisiekti (tai kelia pasitikėjimą - susisieks, jeigu kas ne taip) suteikiamas kompanijai veidas - nuotrauka, glaustas komentaras padės geriau įsivaizduoti, kaip tikrovėje atrodo kompanija.

- įtikinti lankytojus, kad jų duomenys nebus pavišinti (registruojantis, prenumeruojant, susirašinėjant, pildant anketas ir t.t.). Naujienu bei svetainės atnaujinomo datas reikalinga pateikti.

- forumo egzistavimas, tai galimybė potencialiam vartotojui ieškoti informacijos apie produktą ar paslaugą nuomonių apsikeitimo kontekste, nes būtent forume išsakoma subjektyvi nuomone jau buvusių ar esamų vartotojų. Tokios nuorodos egzistavimas, tik įrodo įmonės atvirumą ir patikimumą.

#### **IV. Rėmimo kriterijus**

Svarbus kriterijus yra rėmimas. Tai visa veikla siekianti reklamuoti produktą ar paslaugą didinant pardavimus bei gerinat įmonės įvaizdį visuomenėje (Markevičienė, 2002). Šiuo atžvilgiu yra svarbu:

- reklaminiai skydeliai;
- reklamavimasis paieškos svetainėse, nuorodos;
- bendravimas su žiniasklaida, ryšiai su visuomene.

Svetainė uždirbs, jeigu reputacija augs suderinus santykius su tikslinėmis auditorijomis. Efektyvus darbas bus tada, jeigu su svetaine bus lengva dirbti ir lankytojai ja pasitikės. Be to, ji turi būti patraukli tiek naujokams, tiek senbuviams. Todėl reikia paprastos navigacijos, gerų tekstų bei dizaino sprendimų. Svetainė turi būti paprasta lankytojams, bet tuo pačiu kelianti pasitikėjimą ir pagarbą.

## **2.2 Tyrimo metodika ir jo organizavimas**

Informacinių technologijų pritaikymas ir atsirandančios galimybės teikti viešąsias paslaugas elektroniniais kanalais suteikia galimybę geriau aptarnauti turistus. Jiems nebūtina atvykti į TIC ar gaišti laiką kur kitur. Naujausių informacinių technologijų taikymas TIC leidžia plėsti turistams teikiamų paslaugų kiekį ir informacijos prieinamumą, gerinti jų kokybę, sudaryti geresnes sąlygas gauti tikslią ir patikimą informaciją.

Turizmo informacinių centrų internetinių svetainių analizei buvo pasirinktas content analizės metodas.

Turinio analizė numato ir platesnes taikymo galimybes, ne vien tekstų analizę. Pasak G. Merkio (1995), kontent-analizė – tai tekstų, piešinių, nuotraukų ir pan. turinio tyrimas, panaudojant empirinį – analitinį metodą. Metodo esmė ta, kad teksto struktūroje apibrėžiami statistinio stebėjimo vienetai, kurie užkoduojami ir perkeliama į teksto analizės matricą. Tokiu būdu užfiksuojami tyrinėtoją dominančių teksto struktūrinių vienetų dažnumai, kurie vėliau ištiriami statistiškai.

Dauguma autorių akcentuoja kiekybinį kontent-analizės aspektą. K. Kardelio (2002) teigimu, turinio analizės esmė yra grupavimas į kategorijas. Atliekant turinio analizę, skaičiuojamas kategorijų visuose dokumentuose pasikartojimo dažnis.

R. Tidikis (2003), apibrėždamas kontent-analizės metodą, teigia, kad jis yra socialinės informacijos turinio kiekybinė analizė. Šio metodo esmė – suskaičiuoti informaciniame masyve tyrimui įdomius prasminius vienetus. Sudėtingiausia ir atsakingiausia yra išskirti šiuos vienetus ar tam tikrus simbolius, prasmingus tyrėjui.

Tačiau kiekybinė prieiga nagrinėjant turinį dažnai nepakankama. Ji yra kritikuotina dėl teksto analizės apribojimo vien tiesiogiai suprantamo turinio nagrinėjimu. Pastarasis apribojimas varžo turinio analizės galimybes, kliudo interpretacijos metu užčiuopti tai, kas paprastai tekste yra „tarp eilučių“ (Šaparnis, 2000).

Turinio analizė, kaip socialinių mokslų metodas, iš esmės remiasi tuo, kad įvairūs visuomenės kultūros bei psichologiniai fenomenai vienaip ar kitaip atsispindi tekstuose. Taigi turinio analizė padeda atskleisti visuomenės tikrovę (Šaparnis, 2000). Tikrovė visada įvairialypė, kiekybinė išraiška nedaug apie ją pasako, todėl kontent-analizės lauką būtina praplėsti, kad būtų įmanoma pažinti nagrinėjamų fenomenų esmę, adekvačiai suprasti teksto prasmę.

Daugiau teksto supratimo perspektyvų teikia kokybinė kontent-analizė. Ji yra vienas iš kokybinės ir kiekybinės prieigų derinimo būdų. Pasirinkus objektą galima stebėti jį tekste ir analizuoti ne tik kiekybinę jo raišką, bet ir interpretuoti kokybinius ypatumus. Šaparnio (2000) teigimu, kokybinės turinio analizės tarpiniai rezultatai gali būti apdorojami ir kiekybiškai. Tiek mokslinio metodo pradžioje, tiek ir pabaigoje yra svarbus kokybinis-interpretacinis požiūris. Pradžioje aktualus yra klausimo iškėlimas, objekto apibrėžimas, kategorijų radimas. Po to eina kokybinė ir kiekybinė analizė. Pabaigoje svarbus atgalinio suvokimo santykis su iškeltu klausimu ir suvokimo interpretavimas.

K. Kardelis (2002) taip pat pažymi kokybinės prieigos nagrinėjant tekstą galimybę: „paskutinis turinio analizės etapas – rezultatų interpretacija, kuri dažniausiai siejama su tyrimo tikslu bei konceptualiomis jo nuostatomis“ (p. 228).

Atliekant pasirinktų TIC internetinių svetainių turinio analizę buvo remtasi G. Šaparnio (2000) pastebėjimais apie kontent-analizės metodo taikymo eigą. Yra sudaromos pagrindinės kategorijų sritys, kurios tolesnėje pakopoje, remiantis tekstu, yra perkeliamos į objektyvią plokštumą. Išankstiniai teoriniai apmąstymai veda į negalutines (tarpines, darbines) kategorijas, kurios yra teksto medžiagoje tikrinamos, taisomos ir modifikuojamos tol, kol tekstas suvokiamas adekvačiai. Kategorijų sudarymas turinio analizėje vyksta įtampos lauke tarp indukcijos ir dedukcijos“ (p. 51).

Tyrimas atliktas 2006 m. rugsėjo – 2009 m. vasario mėn. Viso Lietuvoje TIC yra 46 neiškaičiuojant įsikūrusių užsenyje. Kadangi tyrimas buvo atliktas kokybinis, todėl tyrime dalyvavo, tik penkių didžiųjų Lietuvos miestų turizmo informacijos centrai.

Remiantis teoriniu įdirbiu buvo atlikta tyrimo objekto operacionalizacija. Taikant įvairių informacinių technologijų žinias apie svetainės sukūrimą. Taip pat taikant žinias apie elektroninį marketingą, buvo įvardinti tam tikri elementai leidžiantys kokybiškai įvertinti turizmo informacinių centrų internetines svetaines. Pasirodė, kad kategorijų sudarymas negali būti laikomas vienkartinis ir nekintančiu dalyku. Jos tarnavo tik kaip tam tikri orientyrai tiriant internetinius puslapius. Įžvalgų būdu buvo išskiriamos naujos tekste atrastos kategorijos. Tyrime remtasi kokybinės kontent-analizės variantu, akcentuojančiu suvokimo svarbą, galimybę tekstą interpretuoti, lyginti kategorijų apie tą patį fenomeną ypatumus skirtinguose internetiniuose puslapiuose ir pan. Kokybinė kontent-analizė leido kiekybiškai palyginti techninį, patikimumo, patrauklumo ir reklamos prielaidas skirtinguose internetiniuose puslapiuose, bet atlikti ir kokybinę analizę, lyginti ne tik kategorijų dažnius, bet ir pačios kategorijos atlikimo kokybiškumą.

### **2.3 Vilniaus turizmo informacijos centro veikla bei internetinės informacijos analizė**

Lietuvoje turizmo paslaugų verslas sparčiai auga, todėl Lietuvoje vyriausybė bei privatus sektorius turi daugiau dėmesio skirti turizmo plėtros politikos formavimui (Žilinskas ir kt. 2007). nesvarbu, kad Lietuva yra nedidelė šalis, tačiau jos įvaizdis Europoje tiesiogiai priklauso nuo pasirinktos šalies ūkio strategijos. Lietuvos turizmo informacijos centrų svetainės, tai tarptautinių ryšių su pasaulio šalimis plėtra. Todėl reikia atsakingai, patraukliai teikti informaciją. Nagrinėjant LTIC tinklalapius bus išaiškinta kaip siekia užmegzti tarptautinius bei vietinius ryšius su tikslinėmis rinkomis.

Vilniuje yra įsikūrę keturi turizmo informacijos centrai, kurie teikia išsamią informaciją apie Vilniaus lankytinas vietas. Šių centrų steigėja yra Vilniaus miesto savivaldybė. Vilniaus turizmo informacinio centro veikla apima nuo informacijos pateikimo apie apgyvendinimą iki dalyvavimo tarptautiniuose projektuose.

Vilniaus turizmo informacinio centro veikla bei teikiamos paslaugos pristatomos išsamiau:

1. Informacijos teikimas nuo apgyvendinimo, teatrų repertuarų iki apsipirkimo
2. Ekskursijos po miestą organizavimas:
  - Vilniaus g. 22 ir Didžioji g. 31 esančiuose turizmo informacijos centruose autogido paslaugos. Autogidas, tai įranga ir specialus žemėlapis, nurodantis, kaip keliauti audioekskursijos maršrutu. Įgarsintas lietuvių, anglų, vokiečių ir lenkų kalbomis.

- Nuo 2005 m. turistai sezono metu gali prisijungti prie ekskursijos „Atraskite Vilniaus senamiestį“ kuris vyksta kiekvieną dieną nuo gegužės 15 d. iki rugsėjo 15 d. anglų ir vokiečių kalbomis.

- Nuo 2007 m. Vilniaus turizmo informacinis centras pradėjo organizuoti temines ekskursijas: „Vilniaus požemiai“, „Žymiausios Vilniaus moterys ir meilės istorijos“, „Užupio respublika“. Šios ekskursijos vyksta lietuvių kalba, todėl ji yra nukreipta ir skatina vidinį turizmą.

### 3. Organizuoja:

- kelių mėnesių gidų ir kelionių vadovų apmokymus pagal Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos patvirtintą programą.

- Organizuoja įvairias akcijas. Viena iš jų :2007 m. studentams „Studente, pamilk ir pažink miestą, kuriame studijuoji“. Nemokamose ekskursijose apsilankė apie 330 studentų.

- VTIC taip pat atlieka ir konferencijų biuro funkciją: kaupia ir teikia informaciją apie konferencijų biuro vietas, paslaugų teikėjus ir skatinamųjų kelionių programas, organizuoja supažindinimo vizitus. Nuo 2006 m. birželio vartotojams pasiekiamoje interneto svetainėje pateikiama išsami informacija konferencijų organizatoriams ir verslo atstovams apie konferencijų turizmo galimybes Vilniuje ir miesto apylinkėse, o taip pat įdiegta patogų viešbučių, konferencijų centrų ir kitų susitikimo vietų paieškos sistema. Šia nauja ir perspektyvia turizmo šaka rūpinasi atskiras VTIC skyrius.

### 4. Dalyvauja įvairiuose tarptautiniuose projektuose. Vienas iš jų kartu su 16 dalyvių iš įvairių Europos miestų, atliekant miesto įvaizdžio tyrimus. Tyrimas taip pat buvo atliekamas ir Vilniaus mieste, apklausiant užsienio šalių turistus apie jų patirtį ir išpūdžius lankantis Lietuvos sostinėje.

Taigi VTIC veikla pakankama išplėsta ir siekia apimti visas sritis, kuriuos yra siejamos su turizmu. Internetinė svetainė pasitarnauja pristatant šią veiklą bei ją populiarinant. Taip pat informacinės visuomenės kūrimasis turi didžiulę įtaką ekonomikos augimui bei žmonių gerovės užtikrinimui. Todėl viešos įstaigos tokios kaip turizmo informacijos centrai privalo siūlyti viešas paslaugas paremtas naujausiomis technologijomis.

Šiandiena pasaulyje interneto svetainių tikslai orientuojami į verslą. Jie formuluojami labai paprastai: veiklos sąnaudų mažinimas, pardavimų didinimas, klientų lojalumo ugdymas ir panašiai. Be abejo, svetainės kuriamos ir reprezentaciniais tikslais. Tačiau tai pakankamai specifinis uždavinys. VTIC internetinis puslapis nėra, tik reprezentacinis puslapis, kadangi turinys yra kaskart atnaujinamas, įkeliami nauja informacija (paskutinis atnaujinimas: 2009.01.16) Būtent reprezentavimui arba internetinės svetainės, kaip vizitinės kortelės tuo nepasižymi.

VTIC svetainė turi nuosavą domeną <http://www.vilnius-tourism.lt/>. **Domenas** yra pakankamai paprastas jį lengva atsiminti. Tai formuoja teigiama išpūdį. Internetinį adresą įvedus į



tokias naršykles kaip Internet Explorer, Opera bei Mozilla Firefox lengvai užsikrauna. Įkėlos laikas tikrai trumpas. Vadinasi potencialus vartotojas yra išlaikomas dar ilgesniam laikui.

Atsidarius puslapį formuojasi pirmas įspūdis apie svetainę. Apsilankęs vartotojas per 15 sekundžių sprendžia ar internetinėje svetainėje pasilikti ar ne. Laiko tikrai mažai, todėl reikia stengtis, kad lankytojui puslapis patiktų jau iš pat pirmo žvilgsnio. Svetainės patrauklumas VTIC, tai kad jis pakankamai paprasta. Svetainės dizainas paprastas, vyraujančios spalvos dera tarp savęs. Jos logiškai pasirengtos, nes tokios pat spalvos dominuoja Vilniaus logotipe. Tai šviesiai žalia, raudona, violetinė ir oranžinė spalva.



7 Pav. VTIC internetinės svetainės titulinis puslapis

Šaltinis: <http://www.vilnius-tourism.lt/>

**Vilniaus logotipas** yra kairiojo puslapio viršuje. Simboliai logotipo pasirinkti: geležinis vilkas, balta lelija. Geležinis vilkas simbolizuoja tvirtybės legendą. Baltas lelijos žiedas – mūsų kultūra. Žalia spalva reiškia svetinę miesto aurą, o oranžinė spalva – barokinis šėlsmas. Įmonei, organizacija yra svarbu turėti logotipą, tai padeda įkūnyti kompanijos dvasią, išskirti ją iš konkurentų tarpo, būti lengvai suvokiamu bei atpažįstamu bei lengvai pritaikomu visuose media kanaluose (nuo spaudos iki interneto).

Pagrindiniame puslapyje viršuje esantis panoraminis vaizdas keičiasi kas kart iš naujo patekus į puslapį. Rodomos vis kitos gražios, reprezentuojančios Vilniaus miestą vietos. Panoraminio vaizdo nuotraukos naudojamos tikrai kokybiškos. Spalvos, vaizdas ryškus. Taip pat puslapio viršuje galima pasirinkti kalbas.



**8 Pav.** VTIC internetinės svetainės nuotrauka

**Šaltinis:** <http://www.vilnius-tourism.lt/>

Puslapis savo informaciją pateikia, tik lietuvių ir anglų kalbomis. Tokiu būdu parodoma, kad įmonė tikrai rūpinasi savo įvaizdžiu ir sudaro galimybes naudotis savo teikiamomis paslaugomis ne tik Lietuvos, bet ir užsienio šalių klientams.

Turizmo informacijos centrai orientuoti ne tik į Lietuvos rinką, bet ir į užsienio rinką. Pagrindiniai turistai ir jų srautai sudaro ne iš angliškai kalbančių šalių, o iš Vokietijos, Lenkijos, Prancūzijos. Pagal pateiktą statistiką turizmo informacijos centro 2007 m. lankytojų pasiskirstymas yra toks: iš Lenkijos (5427), Vokietijos (4937), Suomijos (2899), Prancūzijos (2839), D. Britanijos (2315), Rusijos (2076), Ispanijos (1656), JAV (1260), Italijos (918), Norvegijos (435). Tokie skaičiai įrodo, kad būtina šį puslapį išversti bent į dvi užsienio kalbas. Renkantis svetainės versiją kitomis kalbomis reikalinga atsižvelgti į turizmo informacijos centro lankytojų statistiką. Atkreipti dėmesį iš kokių šalių daugiausia sulaukiama turistų, tik tuomet apsispręsti į kokias kalbas reikalinga išverta arba sukurti kitą svetainės versiją.

Nereikia taip pat pamiršti blogu regėjimu besiskundžiančių vartotojų. Šis puslapis kaip tik yra pritaikytas ir neįgaliems. Tiesiog prie pasirenkamų kalbų viršuje yra nuoroda skirta **NEĮGALIEMS**. Tokios nuorodos egzistavimas įrodo, kad puslapio steigėjai atsižvelgė ir į šią socialinę grupę. Taip kuriama pasitikėjimo atmosfera tarp įstaigos ir lankytojo.

Reikia pastebėti, kad informacijos skaitymo internete pojūčiai iš esmės skiriasi nuo spausdinių skaitymo pojūčių. Todėl tekstus internetui reikia rašyti visiškai kitaip: žmonėms greitai nusibosta, skaitant daug teksto monitoriuje įsitempia ir pavargsta akys. Šioje svetainėje teksto šrifto dydis pateiktas 12 ; 18. Pirmuoju naudojamas tada, kai dėstomas turinys, perteikiama kažkokia tai informacija, o 18 šrifto dydžiu rašomos antraštės, bei jos išryškinamos. Tekstas pateiktas paprastai, glaustai, lengvai skaitomas, be rašybos klaidų. Tituliniame puslapyje yra nuoroda, kuri pateikia informaciją susijusi su įstaiga ir jos veikla. Bendrai pristatoma ką kiekvienas lankytojas gali rasti sau.

Lankytojas paprastai nori žinoti kas naujo atsirado tinklalapyje, jei tuo nebus lankytojas tiesiog keliaus į kitus puslapius. Centrinėje puslapio dalyje pateikiamos naujienos. Šis reikalavimas išpildytas naujienos pateikiamos centrinėje puslapio dalyje. Naujienose pateikiama informacija apie tai kas šiuo metu vyksta Vilniuje, o puslapio dešinėje pusėje patalpintas renginių kalendorius (žr. 9

Pav.), kuriame galima rasti parodų, spektaklių repertuarus. Pačiame tekste pateikiama glausta, aktuali informacija. Svarbiausia, kad ši informacija nėra perpildyta nereikalinga informacija, kuri tik vargintų skaitytoją, o tai be jokios abejonės mažintų lankytojų apsilankymą svetainėje.



9 Pav. VTIC internetinės svetainės renginių kalendorius

Šaltinis: <http://www.vilnius-tourism.lt/>

Suplanavus turistui keliauti į Vilnių patalpintos net trumpos žinutės kokia oro temperatūra dabar ir kokia numatoma rytoj. Netgi patalpintas Vilniaus miesto žemėlapis, kuriame pažymėtos vietos kur konkrečiai įsikūrę VTIC. Sudaromos visos sąlygos, kad lankytojas gautų pačią reikalingiausią informaciją išsiruošusiam keliauti į Lietuvą.

Taigi pirmasis puslapis (angl. home page) supažindina lankytoją su viešąją įstaiga bei jos vykdoma veikla. Puslapiai, kuriuose aprašomos paslaugos atsiveria vėliau. Pirmajame puslapyje pateikiama svarbiausia ir įdomiausia medžiaga.

Apsilankius internetiniame TIC puslapyje ir susidomėjus ar tiesiog neradus reikiamos informacijos galima rašyti laišką įstaigos darbuotojams. Dešinėje puslapio dalyje yra vokelio simbolis, kuris reiškia, kad lankytojas gali bendrauti su šia įstaiga ir paštu. Gali rašyti užklausas, tikslintis informacija ir t.t. Galimybė rašyti laišką naudojantis Outlook Express programa. Taip pat puslapio apačioje yra nurodyti įstaigos **kontaktai**.

Tiesioginis marketingas el.paštu, tai nebrangus ir efektyvus komunikavimas su potencialiu klientu. El.paštu siunčiant žinutę įstaigos darbuotojui reikia žinoti vartotojo kontaktus. Kontaktus galima sužinoti pasinaudojus užklausomis. Užklausa paprastai vyksta lankytojų iniciatyva. Gavus tokią užklausa sužinomas lankytojo elektroninis adresas. Tuomet galima siųsti įvairius pasiūlymus potencialiam vartotojui. Taip siunčiant pasiūlymus paprastai susiduriama su vartotojų nepasitenkinimu. Vartotojas tokią informaciją gali priimti kaip šiukšlinimą. Tokiu būdu reikėtų labai atsargiai kontaktuoti su lankytoju, nes tokiu būdu įmonė gali sumenkinti savo prekės ženklą lankytojo sąmonėje, todėl geriausia tam būtų pasinaudoti naujienų prenumerata. Kaip tik šiame

puslapyje tokia paslauga yra teikiama. Galima užsiprenumeruoti naujienas bei tai padariusiam lankytoji siųsti įvairius pasiūlymus susijusias su turizmo ar laisvalaikio praleidimu Vilniuje. Svarbiausia tokiomis atvejais gerbti lankytojo norus.

Siekiant užmegzti ryšius su lankytoju reikia pasistengti sudaryti visas sąlygas pasitikėti įstaiga. Patikimus santykiu su lankytoju išlaikyti bei prevenciškai kovoti su įtarimu, tai svetainėje egzistuojantys forumai arba diskusijų grupės. Diskusijų grupės paprastai skirstomos pagal temas. Tinklapyje kiekvienas apsilankęs gali išsakyti savo nuomonę apie puslapį, ieškoti nuomonės, atsiliepimų iš žmonių, kurie jau pabuvojo Lietuvoje. Tokios skilties deka nėra šiame puslapyje. Yra tik nuoroda **ATSILIEPIMAI**, tačiau joje išsakytų subjektyvių nuomonių nedaug. Tokios nuorodos egzistavimas įrodo, kad įstaiga yra atvira, patikima savo lankytojui ar potencialiam turistui. Tačiau reikėtų įdiegti forumą, kuriame pasisakymai būtų išskirstyti pagal temas. Laisvė komentuoti lemia tai, kad komentarai tampa informacijos šaltiniu. Komentarai kartais gali net pagerinti informacijos kokybę.

Dar vienas būdas kovoti su nepasitikėjimu, tai suteikti įstaigai veidą. VTIC svetainėje patalpintos nuotraukos, kurios vizualiai parodo kaip ši įstaiga atrodo iš išorės ir kokioje ji aplinkoje egzistuoja. (žr. 10 Pav.)



**10 Pav.** VTIC įstaigos nuotrauka

**Šaltinis:** <http://www.vilnius-tourism.lt/>

Kaip jau buvo minėta anksčiau svetainėje yra skelbiama kada paskutinį kartą ji buvo atnaujinta. Taip suformuojamas teigiamas psichologinis išpūdis bei pasitikėjimas. Skelbiant puslapio atnaujinimo datą sudaromas išpūdis, kad svetainė yra prižiūrima, administruojama. Vadinasi pateikta informacija galima pasitikėti bei ja naudotis.

Tokie aspektai kaip grafika, multimedia taip pat formuoja įstaigos įvaizdį. Multimedia (angl. multimedia) – tai informacinė technologija, kai pasitelkus tekstą, garsą, vaizdą, animaciją ir videoinformaciją kuriamas interaktyvus ryšys tarp kompiuterio ir vartotojo (Dagienė, 2008).

Interaktyvumas yra ypač svarbus veiksnys išskiriantis internetą iš kitų komunikacijos priemonių. Interaktyvumas išlaisvino informacijos vartotoją iš gavėjo vaidmens ir suteikė jam

transliuotojo savybes. Čia turima omenyje, kad vartotojas naršydamas internete pats nusprendžia, kada peržiūrėti video medžiagą ir kada ją nutraukti. Interaktyvioje naujų medijų aplinkoje naujiena ar žinia tampa dalyvaujančiaja. Galimybę ne tik peržiūrėti, bet ir perkelti patikusią audiovizualinę medžiagą į kitus tinklalapius, o taip pat generuoti audio vizualinius atsakus vienam ar kitam pranešimui.

Interaktyvumo užuomazgų VTIC galima aptikti. Tinklalapyje yra pateikiama nuotraukų galerija, atviruko paslauga bei video medžiaga apie Vilniaus miestą. Galeriją sudaro 12 nuotraukų. Juose vaizduojamas gražiausias Vilniaus vietas: architektūra, Vilnius iš oro, Vilniaus miesto stogai, modernioji miesto pusė. Tačiau šių nuotraukų tikrai mažai, kad būtų galima perteikti visą Vilniaus grožį bei patrauklią miesto vietas. Pačios nuotraukos pakankamai kokybiškos, tačiau galerija turėtų būti atnaujinta ir labiau išplėsta. Vilniaus „veidą“ būtų galima labiau perteikti naudojantis skaitmeninę fotografiją. Vaizdinės medžiagos panaudojimas visada atneša, tik naudos. Lankytojas gali vėl ir vėl peržiūrėti nuotraukas vaizdžiai ir išsamiai susipažinti su miestu. Dar vienas didelis minusas yra tas, kad nuotraukų peržiūrėti negalima bendrai. Kiekviena jų atsidaro kitame lange. Tai labai apsunkina nuotraukų peržiūrėjimą sukelia nepatogumų lankytojui. Taigi šią skiltį reikėtų labiau išplėsti bei patobulinti.



**11 Pav.** VTIC internetinės svetainės galerijos nuotraukos

**Šaltinis:** <http://www.vilnius-tourism.lt/>

VTIC svetainė naudoja interneto teikiamomis galimybėmis ir apie Vilnių informaciją pateikia video medžiagoje. Svetainės puslapyje pateiktas 4 min. trukmės filmas apie Vilniaus miestą. Filmą galima peržiūrėti lietuviškai, angliškai, vokiškai, lenkiškai ir rusiškai. Filme Vilnius pristatomas europietiškas, modernus ir jaukus miestas. Turintis senamiestį ir draugiškus žmones. Medžiagoje užfiksuotos tokios vietos kaip katedros aikštė, Gedimino prospektas. Vaizduojamas Vilnius per šventes. Pasakojama kaip radosi miestas, kaip formavosi miesto užuomazgos. Minima Lietuvos įsikūrimo data. Taip įrodoma, kad mes turime garbingą istoriją, kuria belieka, tik didžiuotis. Ir tuo pačiu Vilnius pristatoma kaip daugiakultūrinis miestas. Kalbama apie žymius mokslininkus. Pateikiama ir meniškoji miesto pusė: skverai, siauros senamiesčio gatvelės, Užupis. Išsakoma kas garsina Vilnių, tai dainų ir šokių šventės. Gatvėse ir skveruose gyvai skambanti muzika. Tai miestas, kuriame muzika kuria šventę.

Labai gerai, kad šis filmas yra trumpas ir per tą trumpą laiką išsakomos pagrindinės miesto savybės, bruožai. Tačiau per mažai atskleidžiama tikroji miesto dvasia. Taip pat būtų gerai, kad prie šio filmo būtų galima rasti ir daugiau video medžiagos. Miesto pristatymas video medžiagoje yra pateiktas oficialiame lygmenyje, todėl šiam pristatymui reikalinga sukurti alternatyvą. Pristatymas galėtų būti šmaikštesnis, linksmesnis (tai galėtų būti patekta kaip mini spektaklis ar animacija). Visa tai padėtų atrasti kitokį Vilnių. Formuotų patrauklesnį įvaizdį apie miestą. Reikalinga atsižvelgti ne tik į vyresnio amžiaus žmones, kurie keliauja ar domisi Vilniumi. Reikalinga siekti, kad Vilnių kaip miestą atrastų ir jaunimas. Tokio įvaizdžio sukūrimu arba viena iš galimybių tai padaryti turėtų būti video medžiaga. Perteikti ir išryškinti miesto privalumus, kurie būtų patrauklūs ir jaunimui. Vaizdo klipas, kuris pateiktas svetainėje tarsi orientuotas į vyresnio amžiaus turistus. Aišku, tai nėra blogai, bet alternatyva tam ir turėtų būti. Vienareikšmiškumas gali sustabdyti tam tikro segmento turistų srautą. Todėl norint to išvengti turėtų būti pristatoma ir vitališkoji Vilniaus pusė, kuri būtų įdomi ir jaunimui. Tai jėga energija dinamika, kurios tikrai yra Vilniuje.

Sekanti interaktyvi paslauga yra „atvirukas“. Paspaudus ant šios nuorodos patenkama į galeriją, kurioje jau sudėtos nuotraukos su Vilniaus miesto logotipu. Patikusi atviruką su norimu tekstu tiesiog galima išsiųsti savo draugams, bičiuliams arba kaip pakvietimą, pasiūlymą draugui keliauti į šią šalį. Tokia paslauga padeda pritraukti ir sudominti lankytojus. Tai vienas iš būdų kaip padaryti, kad lankytojas atsimintų šį puslapį. Ši paslauga tikrai veikianti. Buvo atliktas bandymas. Adresatas išsiųstą atviruką gavo. Tai visos interaktyvios formos šiame puslapyje. Jokių kitų pramoginių interaktyvių užsiėmimų nėra. Pramoginiai dalykai tokie kaip žaidimas(ų) taip pat nėra. Šiame puslapyje reikalinga daugiau integruoti interaktyvių formų, nes tai pagyvintų puslapį padarytų svetainę įdomia knyga su kuria tikrai nenorima skirtis.

Sukurti internetinę svetainę, tai tik pirmas žingsnis, kuris padeda populiarinti įstaigos teikiamas paslaugas. Internetinis projektas nesibaigia vien tik jos sukūrimu. Kiekvieno internetinio

projekto sėkmės garantų yra informacijos kokybė ir operatyvumas. Siekiant užtikrinti turizmo informacijos centro puslapio sėkmę ir įgyvendinant TIC tikslą skleisti informaciją apie lankytinas vietas Lietuvoje reikalinga reklamuoti svetainę įvairiomis reklamos formomis. Įvairios reklamos formos padeda patraukliau pateikti informaciją ir taip privilioti lankytojus į svetainę.

Lankomiausios internetinės svetainės tokiose kaip delfi.lt, one.lt, l.rytas.lt reklaminių skydelių nerasta. Neišnaudojamos interneto teikiamomis galimybėmis reklamuoti internetinę svetainę ten kur daugiausia apsilanko lankytojų. Reklaminių skydelių patalpinimas lankomiausiose svetainėse skatintų vietinį turizmą. Specializuotose turistams arba šiaip keliautojams skirtuose puslapiuose galima, tik aptikti nuorodą. Pavyzdžiui turistas.lt svetainėje galima rasti nuorodą į TIC. Čia jau galima rasti visą sąrašą turizmo informacijos centrų. Taip pat vangiai bendradarbiaujama su įmonėmis kuriuos plėtoja verslą toje pačioje srityje. Privačioje svetainėje pailseklietuvoje.lt randama, tik vienintelė nuoroda, kuri skatina ekskursija po vakarų Lietuva. Šią informaciją platina Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras.

Reklama diskusijų grupėse taip pat nevykdoma. Apsilankius internetiniame turizmo forume nėra jokios informacijos, kuri propaguotų vietinį turizmą arba pateiktų nukreipiančią informaciją į TIC svetainę.

Neatradę reikiamos svetainės diskusijų grupėse vartotojai naudojami paieškos svetainėmis. Paieškos svetainėse įvedami raktiniai žodžiai susiję su įstaigos veikla. Todėl labai svarbu rašant tinklapio turinį reikia derintis tarp žmogiškųjų faktorių ir kompiuterinių programų. Turinys turi būti logiškai išdėstytas, kurį lengvai supras ir žmogus, ir kompiuteris. Blogai programiškai sukurtas puslapis arba pasižymintis mažu optimizavimu paieškos sistemoms pirmajame rezultatų puslapyje svetainės nebus. Taigi Google svetainėje įvedus į paieška „turizmo informacijos centras“ jau pirmosiose pozicijose, pirmoje vietoje aptinkama VTIC internetinę svetainę. Panaudojus raktinius žodžius „turizmo centras“ Google paieškos svetainė VTIC atranda toje pačioje pozicijoje, o įvedus raktinius žodžius „informacijos centras“ išlieka viskas taip pat.

Google svetainė pakankamai lengvai randa šį puslapį. Todėl galima daryti išvadas, kad šis VTIC puslapis sukurtas laikantis visų reikalavimų, kurie reikalingi paieškos sistemai atrasti šį puslapį. Visi reikalingi veiksmai optimizuojantys svetainę atlikti tinkamai.

Paprastai Google svetainė naudojama tada kai apie įstaigos paslaugas žinoma menkai. Todėl reklamuoti įstaigą reikia ir kitomis priemonėmis. Reklamuoti garsinti savo produktą, paslaugas galima išnaudojant reklaminių skydelių galimybes. Reklaminiis skydelis kaip jau žinome su riboto kiekio informacija, kurie atlieka dėmesio patraukimo ir nukreipimo į informacijos šaltinius funkciją. Siekiant gauti daugiau informacijos, paprastai pakanka jį tik paspausti.

Interneto svetainė ne tik gali būti reklamuojama, bet ji gali reklamuoti kitas įmones. VTIC svetainė pateikia trečiųjų šalių reklamą. Išviso reklaminių skydelių yra keturi. Reklaminius

skydeliais ir jų gausa svetainė nepasižymi. Vienas iš jų judantis reklaminis skydelis (angl. banner) patalpintas viešosios įstaigos. Vilniaus turizmo informacinis centras bendradarbiauja su viešąja įstaiga „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009“. Ji yra viena iš nacionalinės programos „Vilnius – Europos kultūros sostinės 2009“ (VEKS programos) įgyvendintojų.

Europos kultūros sostinės puslapyje nėra patalpinto reklaminio skydelio susijusio su VTIC, jis tik nurodomas kaip partneris. Reklaminiai skydeliai, tai metodas, kuris suteikia galimybę būti greičiausiai pastebėtam. Žinant, kad Vilnius šiais metais yra Europos kultūros sostinė, reikėtų įstaigos darbuotojams atsižvelgti ir savo paslaugas pareklamuoti „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009“ puslapyje <http://www.culturelive.lt/lt/main>.



**12 Pav.** VTIC internetinės svetainės reklaminiai skydeliai

Šaltinis: <http://www.vilnius-tourism.lt/>

Pačių reklaminių skydelių panaudojimas yra veiksmingas vien todėl, kad ji nėra įkyri, negadina svetainės dizaino. Reklaminių skydelių spalvos dera tarpusavyje ir neerzina greita vaizdo kaita, nes dažnas skydelių mirksėjimas sukelia lankytojui pyktį ir vargina. Reklaminiai skydeliai informatyvūs, aiškiai priskirti įstaigai, kuri reklamuojasi. Vadinasi lankytojui jei reikės informacijos susijusios su reklamuojamu objektu jis ją tiesiog paspaus skydelį, kuris nuves į reklamuojamą svetainę. Toks tikslingas skydelių panaudojimas nevargina lankytojo ir negaišina laiko.

Iš keturių pateiktų reklaminių skydelių du reklamuoja VTIC teikiamas paslaugas. Vienas iš jų skatina veikti lankytoją. Tai skatinimas rezervuoti viešbutį internetu. Taip reklamuojami kiti svetainės puslapiai, kuriuose pateikiama informacija susijusi su apgyvendinimu. Kuo giliau puslapis yra svetainėje tuo mažiau lankytojų jame apsilanko, todėl norint atkreipti lankytojo dėmesį ir kad ši



informacija nebūtų praleista yra sukuriamas judantis skydelis. Tai labai patogus lankytoji. Kadangi, jei žmogus domisi šia šalimi ir ketina atvykti, apsilankęs šiame puslapyje gali gauti informacijos apie miestą ir netgi rezervuoti viešbutį. Reklaminis skydelis yra panaudotas tiksliai ir nukreiptas į tikslinę auditoriją. Taip taupomas vartotojo laikas.

Laikantis bei vadovaujantis principu gerbti bei taupyti lankytojo laiką svetainėje patalpintas dar vienas skydelis reklamuojantis maršrutus po Vilniaus miestą. Šis maršrutas reprezentuoja miestą. Todėl labai tiksliai yra panaudojamas reklaminis skydelis. Reklaminio skydelio pagalba paprastai pateikiama svarbiausia bei įdomiausia informacija vartotojui. Taigi reklaminis skydelis „10 paslapčių kaip atrasti Vilnių“ labai naudingas svetainei.

Taigi paspaudus ant šio skydelio atsidaro langas, kuriame reklamuojami visi galimi maršrutai. Noras kuo aiškiau ir tiksliau pateikti informaciją, pasitelkiama. Multimedia savaime yra interaktyvi, nes visi struktūriniai elementai vyksta viename laike ir erdvėje - kitaip tai būtų atskirų technologinių elementų kratinys. Taip įtaigiai galima informuoti vartotoją apie siūlomas paslaugas. Multimedijos sprendimai reikalingi ne vien kaip originali, solidi firmos vizitinė kortelė, tačiau ji teikia išsamią informaciją lankytojui.

Multimedijos platformoje pateikiami maršrutai, kuriuos pagal lankytojo poreikius galima peržiūrėti atskirai. Pasirinkus maršrutą pvz. „Žydų palikimas Vilniuje“, Atsidaro animuotas puslapis. Paspaudus ant pasirinkto objekto išmetama trumpa istoriją apie lankytiną objektą, nuotrauka ir vieta žemėlapyje su tikslu adresu.



13 Pav. VTIC internetinės svetainės ekskursijų maršrutai

Šaltinis: <http://www.vilnius-tourism.lt/>

Nenorint kiekviena objektą peržiūrėti atskirai pristatoma bendra video medžiaga apie žydu palikimą Vilniuje. Taigi taip originaliai ir efektyviai pateikiama informacija. Toks išskirtinis sprendimas orientuotas į norimo rezultato pasiekimą.

Toliau panagrinėsime kaip sekasi panaudoti kitą elektroninio marketingo elementą bei kokybinį vertinimo kriterijų, tai viešieji ryšiai bei nuorodos. Taigi VTIC bendradarbiauja su savivaldybės viešųjų ryšių skyriumi, su žiniasklaida. Organizacijos sąveikaudamos siekia palaikyti gerus santykius, teikti naujienas bei kurti palankų įmonės įvaizdį.

Kai ieško žurnalistai informacijos apie turizmą ir jo galimybes ji mielai dalinasi informacija. Svetainėje galima rasti Vilniaus turizmo informacinio centro išleistus leidinius. Svarbiausius leidinius galima parsisiųsti elektroniniu paštu, tai būtų: žemėlapiai, maršrutai ir ekskursijos. Taip pat patalpintas leidinių archyvas.

Kalbant apie nuorodas į kitus puslapius, tai jų taip pat yra. Jos patalpinamos tam, kad lankytoji nereikėtų informacijos ieškoti kitose svetainėse. Siekiama, kad vartotojas gautų reikalingą ir išsamią informaciją VTIC svetainėje.

Ieškant informacijos svarbus momentas yra navigacija. Puslapio navigacija tikrai nesudėtinga. Lankytoji yra pasakoma, kokiam puslapyje jis randasi, tai yra pateikiamas tinklalapio žemėlapis. Kiekvienas puslapis turi bent vieną navigacinę nuorodą. Navigacijos skydas bei mygtukai yra vienodi, tai padeda puslapiui sparčiau krautis. Skyreliai atkirti skirtingomis spalvomis. Vadinasi svetainė nėra paininga. (žr. 14 Pav.) Tokiais techniniais kriterijais yra palaikomas geras kompanijos įvaizdis.

Apie Vilnių	<b>Apie Vilnių</b>
Informacija turistui	-Kodėl Vilnius?
Verta aplankyti	-Istorija trumpai
Ekskursijos	-Herbas ir legenda
Renginiai	-Vilnius - Europos kultūros sostinė 2009
Pramogos	-Vilniaus gyventojai
Įdomybės	-Vilniaus valdžia kadaise ir dabar
Naudingos nuorodos	-Ar žinote, kad...
	Informacija turistui
	Verta aplankyti
	Ekskursijos
	Renginiai
	Pramogos
	Įdomybės
	Naudingos nuorodos

**14 Pav.** VTIC internetinės svetainės nuorodos

Šaltinis: <http://www.vilnius-tourism.lt/>

Taigi aptarus ir įvertinus visus svetainės kokybinius vertinimo kriterijus galima daryti išvadą, kad šis VTIC tikrai puikiai pristato savo paslaugas ir puikiai išnaudoja elektroninio marketingo elementus, siekdamas gerinti savo įvaizdį, formuoti vartotojų požiūrį, teikti informaciją ir plėtoti tarpusavio santykius. Toliau kitame skyrelyje bus aptartas Kauno turizmo informacijos centro internetinė svetainė.

## **2.4 Kauno regiono turizmo informacijos centro veikla bei internetinės informacijos analizė**

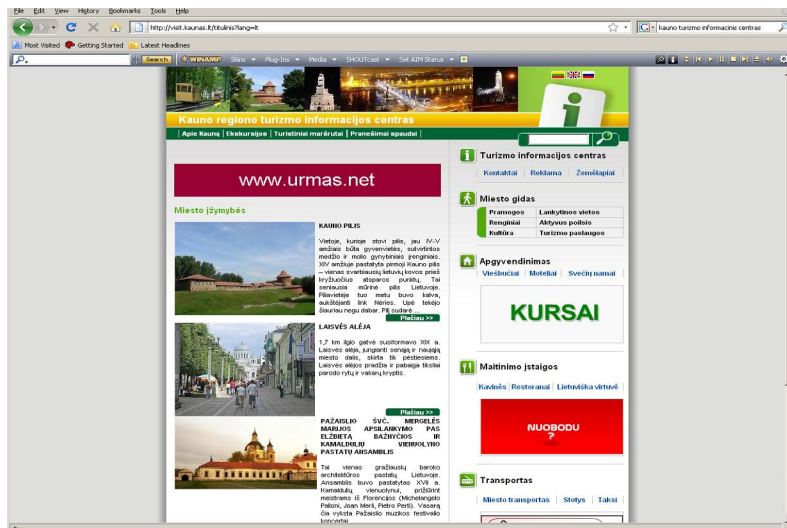
Antrajame pagal dydį Lietuvos mieste taip pat įsikūręs turizmo informacijos centras (KRTIC – Kauno regiono turizmo informacijos centras). Jis įkurtas Kauno miesto savivaldybės. Informacinio centro misija populiarinti Kauno miestą ir apskritį. Kurti patrauklų įvaizdį Lietuvoje bei užsienyje. Platinti nemokamai informaciją apie regiono maitinimo, apgyvendinimo, kultūrinės ir sporto galimybes, renginius, įvairias pramogas, lankytinas vietas ir tai pristatyti regiono gyventojams ir svečiams.

Tagi KRTIC veikla ir paslaugos:

1. Informacijos teikimas apie vykstančius renginius, lankytinas vietas tokias kaip muziejus ir t.t.
2. Ekskursijos:
  - Gido vedamų ekskursijų Kaune organizavimas
  - Ekskursijų įvairiais maršrutais Lietuvoje organizavimas;
3. Viešbučių rezervacija Kaune ir visoje Lietuvoje;
4. Prekyba knygomis, atvirutėmis, žemėlapiais, suvenyrais, vaizdajuostėmis ir pan;
5. Bilietų į renginius platinimas Bilietai.lt
6. Kelionių draudimas ERGO.

Internetiniu adresu <http://visit.kaunas.lt/titulinis?lang=lt> galima rasti KRTIC svetainę. Domenas yra neilgas, tačiau jis naudojamas kitoks negu VTIC. Vilniaus turizmo domeno pagrindiniai įsimenami žodžiai yra „Vilnius“, „tourism“. Čia jau naudojamas žodžiai „visit“, „Kaunas“. Galbūt domeno pavadinimas galėjo būti toks pat kaip ir VTIC, tik pakeičiant tiesiog miesto pavadinimą taip išlaikant vientisumą tarp viešų įstaigų, kurios atlieka tą pačią funkciją.

Įvedus adresą į naršyklės Internet Explorer, Opera ir Mozilla Firefox lengvai atsidaro puslapis. Atsidarius puslapį formuojasi pirmasis įspūdis apie svetainę. Dizainas pakankamai paprastas. Spalvos dominuojančios: žalia, geltona bei naudojamas šių spalvų šviesesnis arba tamsesnis tonas.



15 Pav. KRTC internetinės svetainės

Šaltinis: <http://visit.kaunas.lt/>

Tituliniame lape galima pasirinkti kokia kalba skaityti šį puslapį. Galimos kalbos yra trys, tai lietuvių, anglų ir rusų. Viena kalba daugiau negu Vilniaus turizmo informacijos centre. Tai aišku suteikia šiokių tokių pranašumą. Tačiau vėl gi galimi minusai susiję su tuo, kad šis puslapis nėra pritaikytas regėjimo negalią turintiems lankytojams. Skirtingai nuo VTIC, kuris šią paslaugą teikia. Svetainės užsakovai tiesiog aplaidžiai pasižiūrėjo į šią galimybę. Tai mažina internetinės svetainės patrauklumą tarp lankytojų, kurie turi regėjimo sutrikimų. Pakankamai lengvai yra paleidžiamas potencialus turistai.

Reprezentaciniame „Home page“ puslapio viršuje patalpintas paveikslas, kuriame talpinamos miesto nuotraukos: architektūros paminklai, miestas naktį.



16 Pav. KRTC internetinės svetainės nuotrauka

Šaltinis: <http://visit.kaunas.lt/>

Naudojamas tas pats principas kaip ir VTIC svetainėje, puslapio viršuje pateikti gražiausias miesto vietas pasinaudojant fotografijas teikiamomis galimybėmis. Tai beveik vienintelės nuotraukos, kurias galima pamatyti šiame puslapyje. Nuotraukų galima aptikti, tik prie informacijos apie lankytinus objektus. Daugiau jokių nuotraukų ar kažkokios nuorodos į galeriją nėra.

Tinklapyje didžiausią plotą užima nuoroda „**Miesto įžymybės**“. Šioje nuorodoje pateikiami lankyti objektai, vietovės: Kauno pilis, Laisvės alėja, Pažaislio Švč. Mergelės Marijos apsilankymo pas Elžbietą bažnyčios ir Kamaldujų vienuolyno pastatų ansambliis, Jėzuitų bažnyčia ir vienuolynas. Apie šias vietas galima gauti platesnės informacijos paspaudus „**Plačiau**“ nuorodą.

Ten pateikiama platesnė informacija susijusi su vietovės ar objekto istorija. Visa susijusi informacija pateikta, teksto pavidalu. Paprastai naudojant informacijos pateikimą teksto pavidalu vartotojai labai vertina, tačiau kai tinklalapis naudoja vien tik šią formą mažinamas svetainės patrauklumas bei vartotojų susidomėjimas. Skaitymas internete ir skaitymas tradicinėje terpėje skiriasi. Paprastai būna taip, kad daugelis interneto vartotojų neperskaito viso straipsnio, kadangi skaitymas internete vargina akis, greičiau pavargstama, todėl reikėtų pateikti informaciją ir kitomis formomis. Į puslapį įdėti gražius piešinius ir nuotraukas, video medžiagos, o tai padidintų, ir puslapio patrauklumą ir informatyvumą. Visa tai padėtų pritraukti ir išlaikyti vartotojus.



17 Pav. KRTIC svetainės nuoroda apie lankytinas vietas

Šaltinis: <http://visit.kaunas.lt/>

Kaunas - antras pagal dydį Lietuvos miestas. Jo pristatymas vyksta atskiroje skiltyje „apie Kauną“, tačiau kaip ir visa prieš tai aptarta informacija perteikiama tekstu. Tekste kalbama apie Kauno lankytinas vietas, apibūdinamas gražiais epitetais miestas. Aišku minima, kad Kaunas yra Lietuvos krepšinio sostinė, pristatomi aktyvaus laisvalaikio būdai, pasakojama fortų istorija. Kaunas pristatomas ir kaip vieta kurioje vyksta įvairaus žanro festivaliai ir šventės, tai festivalis Kaunas Jazz bei Pažaislio klasikinės muzikos festivalis, kuris žinomas ir pasaulyje.

Taigi daug nuostabių dalykų vyksta Kaune. Tačiau šie miesto privalumai išryškinti ir išdėstyti tekste. Pats tekstas yra glaustas, be rašybos klaidų, tačiau nuobodžiai pateiktas, be jokių iliustracijų. Lankytoją bandoma sudominti minimaliomis priemonėmis. Reikėtų pamiršti tą laiką, kada vienintelis informacijos manipuliavimo įrankis buvo tekstas. Senai yra suvokta, kad ką pasakome tūkstančiais teksto ženklų, galime nesunkiai išreikšti multimedijos produktais. IT revoliucija iš esmės pakeitė daugialypės terpės sprendimus, tačiau naujovėmis KRTIC nepasinaudoja.

Pristatant miestą, lankytinas vietas informacijos pateikimo forma visur be išimties vyrauja tekstinė. Pati išsamiausia informacija ir vėlgi teksto pavidalu pateikiama nuorodoje „**ekskursijos**“. Galimi septyni maršrutų variantai. Paspaudus ant pasirinkto maršruto pateikiama smulkesnė

informacija apie numatomą kelionę. Skelbiamos ekskursijų datos: nuo kokio mėnesio ir iki kada organizuojama kelionė pasirinktu maršrutu. Tokia informacija yra svarbi, kadangi Lietuvos klimatui būdingas sezoniškumas, todėl pačios ekskursijos rengiamos skirtingu metų laiku. Lankytojas žinodamas laiką bei tikslią datą gali planuoti savo kelionę. Tokios informacijos pateikimas svetainėje sudaro sąlygas pasitikėti šia įstaiga.

Skatinti lankytojų pasitikėjimą galima ir pateikus informaciją apie įstaigos veiklą, o taip pat pateikiant nuotraukas informacijos centro. Deja to nėra padaryta. Dešinėje puslapio dalyje galima rasti, tik nuorodą su informacijos centro ženklu, kuriame pateikta įstaigos misija tikslai, teikiamos paslaugos ir kontaktai. Apsilankęs šioje skiltyje lankytojas minimaliai supažindinamas su įstaiga. Lankytojas labai panorėjęs gali gauti tikslesnę informaciją el.paštu. Taip be jokių tarpininkų tiesiogiai galima bendrauti ir komunikuoti su įstaigos darbuotojais. Tai paprastai palengvina situaciją lankytojui, kai kažkokios informacijos nerandama arba siekiant gauti papildomos informacijos. Šią galimybę galima išnaudoti KRTIC puslapyje.

Toje pačioje puslapio dalyje yra nuoroda „**miesto gidas**“ (žr. 18 Pav.) Šioje skiltyje teikiama informaciją apie pramogas, renginius Kaune. Tačiau vėl ir vėl informacija yra pateikiama tekstu, jokios vaizdinės medžiagos nepateikta. Situacija dar prastesnė tampa, kai bandoma apsilankyti skiltyje „**tradiciniai renginiai**“ čia informacijos iš vis nepatalpinta. Kitos nuorodos tiesiog neužsikrauna. Kaip pvz. nuoroda į „**žemėlapis**“.



**18 Pav.** KRTIC internetinės svetainės pateikiama informacija

**Šaltinis:** <http://visit.kaunas.lt/>

Kiek geresnė situacija yra pateikiant informaciją apie apgyvendinimą, maitinimą susisiekimą mieste. Potencialiam vartotojui keliaujant į pasirinktą šalį tokia informacija yra labai naudinga. Pateikiama išsami informacija apie viešbučius, motelius, svečių namus. Galimas net išankstinis užsiregistravimas viešbutyje. Nereikia ieškoti kažkur kitur informacijos apie apgyvendinimą. Taip pat yra pateikta informacija apie įstaigas teikiančias maitinimo paslaugas. Labai svarbus dalykas yra susisiekimas pačiame mieste. Taigi čia yra išskirta nuoroda

„**transportas**“: miesto transportas, autobusų stotis, taxi. Tokios tiesa sakant informacijos nebuvo pateikta Vilniaus turizmo informacijos centre. Tai palengvina keliaujančio dalį. Ši informacija pateikiama anglų ir rusų kalbomis. Tokios informacijos pateikimas reškia, kad įstaiga orientuojasi į užsienio turistus.

Taip pat yra išskirta nuoroda „**svarbios institucijos**“: policija, skubi medicininė pagalba. Tai skatina pasitikėti šia įstaiga, nes rūpinasi saugumu ir sveikata turistų. Dažniausiai ši informacija būna labai naudinga kai atvykstama į svetimą, nepažįstamą šalį. Visa ši informacija pateikta pakankamai nuobodžiai be jokių iliustracijų. Pagrindinė informacijos perdavimo forma yra tik tekstas.

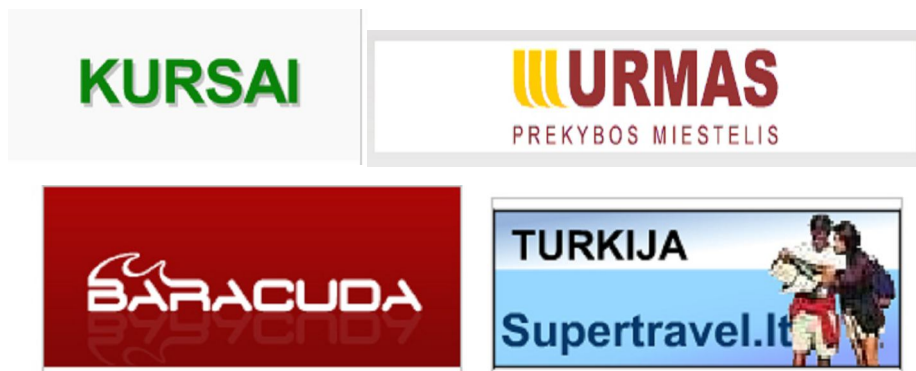
Visą vykdomą veiklą bei teikiamas paslaugas KRTIC reikalinga reklamuoti bei kurti teigiamą įvaizdį apie įstaigą. Įvaizdžio sukūrimas ir palaikymas yra svarbus momentas. Tai įstaiga, bando daryti per ryšius su visuomene. Nuorofoje pranešimai spaudai pateikiama informacija apie numatomas ekskursijas, kurios orientuotos į tam tikrą turistinį segmentą bei pateikiama informacija, kada organizuojami gidų kursai. Gidų kursus reklamuoja ir reklaminis skydelis. Jis bus aptartas šiek tiek vėliau.

Pranešimų spaudos skiltyje daug dėmesio skiriama reklaminio ploto pardavimui internete. Visa ši informacija pateikiama pdf formatu. Susidaro toks įspūdis, kad šiai įmonei labai svarbu gauti pajamas iš reklamos. Nors kaip žinome turizmo informaciniai centrai yra viešoji nepelno siekianti įstaiga. Tai yra numatyta įstatyme. Taigi išvadą tokia, kad viešieji ryšiai yra neefektyviai išnaudojami. Vangiai palankomas ryšys su žiniasklaida, informacinių leidinių parsisiųsti ar kitokiu formatu peržiūrėti negalima.

Įstaigos svetainę reikalinga reklamuoti tiek pat kiek ir įstaigos teikiamas paslaugas. Paieškos sistemoje Google įvedus raktinius žodžius „turizmo informacijos centras“ KRTIC atsidūręs antroje vietoje, bet pirmajame paieškos lape. Įvedus raktinius žodžius „turizmo centras“ randamas pirmajame puslapyje 2 vietoje. Pagal raktinius žodžius „informacijos centras“ – nerandamas peržiūrėjus netgi 40 pozicijų. Svetainė pakankamai lengvai randama paieškos svetainėse, jei naudojamai tikslūs raktiniai žodžiai, kitu atveju labai sunku rasti.

Siekiant pritraukti vartotojus iš prioritetinių rinkų reikalinga reklamuoti puslapį ar paslaugas ten kur lankosi šie vartotojai. Peržvelgus turistų forumą, turistas.lt ir pailsėkietuvoje.lt puslapius nevykdoma jokia reklaminė kompanija. Kaip ir lankomiausiuose tinklalapiuose neaptinkama jokių reklaminių skydelių.

Pačiame KRTIC svetainėje reklaminių skydelių - keturi. Vienas reklaminis skydelis reklamuoja Urmo prekybos miestelį, gidų kursai, ekstremalus poilsis barakuda ir viešbučių rezervacija.



**19 Pav.** KRTIC internetinės svetainės reklaminiai skydeliai

**Šaltinis:** <http://visit.kaunas.lt/>

Urmo reklaminis skydelis labai dažnai mirksi, todėl labai vargina lankytoją ir blaško dėmesį. Todėl jo panaudojimas yra pakankamai neefektyvus, nes kelia pasipiktinimą bei norima iš šios svetainės pereiti į kitus puslapius. Susidomėjus šia reklama ir paspaudus ant reklaminio skydelio atsidaro naujas langas ir patenkama į „Urmo“ puslapį. Nesusidomėjusiam informacija ar reklama galima tiesiog lengvai grįžti į puslapį uždarius „Urmo“ prekybos centro svetainę.

Sekantis skydelis yra informacijos centro reklamuojama paslauga. Skelbiama apie rengiamus gidų kursus. Paspaudus skydelį atsidaro taip pat papildomas langas ir jame pateikti visi reikalavimai norintiems lankyti kursus bei kontaktiniai duomenys.

Kitu du skydeliai yra taip pat įkyriai judantys. Paspaudus ant jų joks papildomas langas neatsidaro, tai tiesiog tam tikro išmatavimo animuoti skydeliai, kuriame pateikiamas puslapio adresas. Vienas iš jų kelionių agentūros „Supertravel“, o kitas reklamuojantis ekstremalų poilsį. Šis skydelis ne tik įkyrus, bet ir labai neinformatyvus, kadangi internetinio adresus nenurodytas, o pabandžius pagal raktinį žodį surasti paieškos svetainėse niekaip nepavyksta. Galima daryti išvadą, kad ši informacija yra pasenusi, kuri be jokios abejonės klaidina vartotoją. Apibendrinant galima teigti, kad reklaminiai skydeliai tikslingai pateikti KRTIC internetinėje svetainėje, tačiau jie nepatrauklūs, įkyrūs, vargina, o kai kurie skydeliai netgi klaidina vartotoją teikdami pasenusią informaciją.

Paskutinis svetainės kokybinis vertinimo kriterijus, tai navigacija. Navigacija nėra tokia puiki kaip VTIC. Pasirinkus nuoroda ne visada yra pateikiamas tinklalapio žemėlapis. Lankytojas gali ir nesurasti kaip grįžti atgal į titulinį puslapį. Kitur aiškiai parodoma vieta, kurioje yra lankytojas. Svetainės navigacinė struktūra neatitinka rekomendacinių reikalavimų.

Apibendrinant galima teigti, kad KRTIC internetinės svetainės paskirtis yra daugiau reprezentacinė, tačiau ji neatitinka visus keliamus reprezentacijai reikalavimus. Ji gali būti daugiau kaip informacijos skleidėja, bet vėlgi internetiniame puslapyje nėra skelbiama, kada paskutinį kartą ji buvo atnaujinta, tik iš pateiktų naujienų galima nuspėti kada, tai buvo padaryta paskutinį kartą.



Nėra pačių elementariausių dalykų, kaip svečių knygos, naujienlaiškio prenumeratos, forumo, kuriame galėtų lankytojai keistis informacija. Svetainė visiškai nepasižymi patraukliomis savybėmis.

Apibendrinant galima teigti, kad tiesioginį marketingą, kaip internetinio marketingo elementą, kuris traktuojamas kaip išsamios informacijos apie paslaugas pateikimas ir skatinimas veikti, Kauno regiono turizmo informacijos centras šį elementą taiko labai ribotai. Kaip buvo minėta anksčiau informacija nėra pateikta labai išsamiai, kai kur randami tik telefonai pasiteiravimui, kai tuo tarpu bet kuriam lankytojui būtų patogiau gauti visą informaciją vienoje vietoje. Viso to būtų galima išvengti atsakingiau kuriant bei administruojant svetainę. Skatinimo veikti taip pat nerasta, todėl kad organizacija yra tik informacijos skleidėja, ir nepaisant to, jog prekiauja mažyčiais suvenyrais centruose, internete skatinimo ką nors pirkti tiesiog nėra.

## **2.5 Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro veikla bei internetinės informacijos analizė**

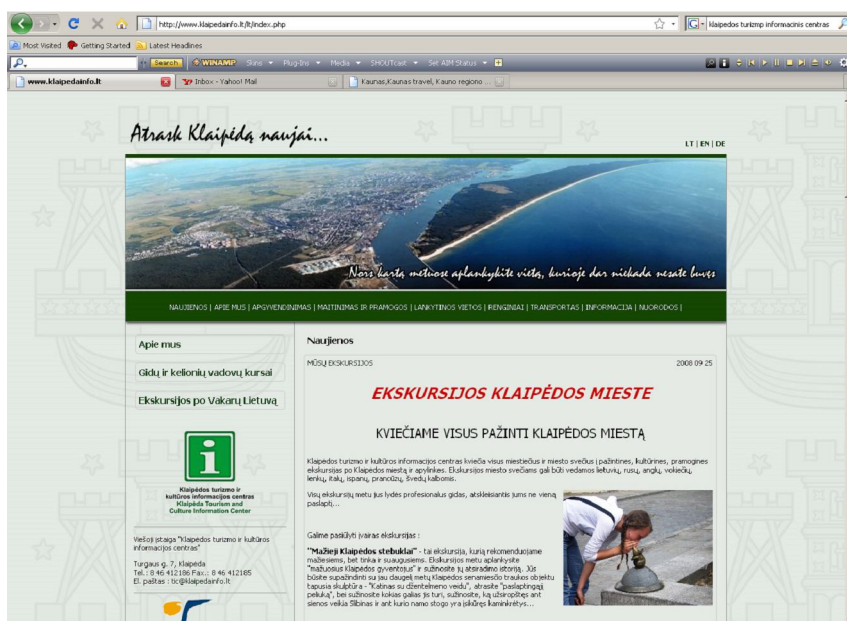
Klaipėdos turizmo informacinis centras įkurtas Klaipėdos miesto savivaldybės – ne pelno siekianti organizacija, veikianti turizmo, švietimo, mokslo, kultūros srityse ir viešai teikianti šių sričių informaciją ir paslaugas. VšĮ KTKIC paskirtis – informacijos apie Klaipėdos miesto bei regioną skleidimas.

KTKIC veikla ir paslaugos:

1. Nemokamai teikia informaciją apie turizmo infrastruktūrą, kelionių agentūras ir jų veiklą, lankytinus Klaipėdos miesto bei visos Lietuvos objektus, šventes, parodas, koncertus;
2. Organizuoja keliones grupėms ir individualiems turistams po Lietuvą;
3. Tarpininkauja nuomojant autobusus bei automobilius;
4. Teikia gidų paslaugas (lietuvių, rusų, anglų, vokiečių, italų, švedų ir kt. ) kalbomis;
5. Organizuoja Vakarų Lietuvos gidų kursus;
6. Leidžia informacinius leidinius apie turistines paslaugas Klaipėdos mieste bei regione;
7. Parduoda turistinius- informacinius leidinius, žemėlapius, suvenyrus;
8. Tarpininkauja užsakant apgyvendinimo, maitinimo paslaugas turistinėms grupėms bei individualiems asmenims;
9. Teikia informaciją Nacionalinei Turizmo informacijos sistemai;
10. Atstovauja Klaipėdos miestą tarptautinėse parodose, konferencijose bei kituose renginiuose;
11. Kuria Klaipėdos bei regiono turizmo įvaizdį Lietuvos ir pasaulio rinkose;
12. Formuoja turizmo informacinę sistemą Klaipėdos regione;
13. Teikia paslaugas, gerinančias regiono lankytojų patirties kokybę;

14. Atlieka lankytojų tyrimus, siekiant kuo efektyvesnių marketingo veiklos rezultatų;
15. Bendradarbiauja su miesto švietimo įstaigomis, ruošiančiomis turizmo specialistus;
16. Teikia papildomas paslaugas turistams : dviračių nuoma, Interneto kavinė;
17. Kita

Klaipėdos internetinio puslapio adresas <http://www.klaipedainfo.lt>. Raktiniai žodžiai domene naudojami miesto pavadinimas „Klaipėda“ ir „info“. Naudojant naršyklę Internet Explorer, Mozilla Firefox ir Opera atsidaro be jokių kliūčių. Atsidarius puslapiui krenta į akis kuklus svetainės dizainas.



20 Pav. KTKIC internetinė svetainė

Šaltinis: <http://www.klaipedainfo.lt>

Puslapio viršuje užrašytas tekstas kviečia atrasti Klaipėda naujai. Pagrindinės naudojamos spalvos yra trys. Tai žalia, pilka ir raudona. Raudona spalva naudojama skiltyje „**Naujienos**“. Rodoma spalva atlieka dėmesio atkreipimo funkciją. Vieninga spalvinė gama leidžia lankytojui turinį „priimti“ lengvai ir greitai. Visi vieno serverio puslapiai vieningo stiliaus.

Puslapio reprezentacinėje dalyje kaip ir visuose nagrinėtuose TIC internetiniuose puslapiuose keičiasi užsklandos su miesto panoramos ar švenčių vaizdais. Yra 11 paveikslėlių, kurie iš eilės keičiasi – tarp jų švyturys, gintariniai karoliai, laivai, jūra, jūros šventės akimirkos ir kt. Galima daryti išvadą, jog trumpose akimirkose sudėta viskas, kuo Klaipėda gali didžiulotis ir kuo išsiskiria iš kitų miestų. Tai tinkamas vaizdinis savęs pristatymas.

Puslapį galima skaityti lietuvių, anglų ir vokiečių kalbomis. Kaip mes žinome turistai iš Vokietijos yra pamėgę Klaipėdos kraštą, todėl labai puiku, kad šį puslapį galima skaityti ir vokiečių kalba.

Visos nuorodos išdėstytos puslapio viršuje: naujienos, apie mus, apgyvendinimas, maitinimas ir pramogos, lankytinos vietos, renginiai, transportas, informacija ir nuorodos. Navigacija, tai ji tikrai paprasta ir nesudėtinga. Užėjus į nuorodą rodomas svetainės žemėlapis. Tai padeda lankytojui lengviau naršyti svetainėje.

Kiekviena nuoroda turi savo skiltis, kurioje pateikiama informacija. Išskirtos ir išskaidytos paslaugos ar atskiri pasiūlymai. Informacijos diferenciacija pagal interneto vartotojo poreikius atneša daug naudos, kadangi informacija tiksliai pasiekia tą vartotojų segmentą į kurią ji nukreipta. Apgyvendinimo skiltyje pateikti ne tik įmonių adresai, el.paštas bet ir su iliustruota kokybiška įstaigos fotografija.

Toje pačioje nuorodoje galima rasti reklaminį skydelį su butų ir automobilių nuoma Klaipėdoje. Ši reklama naudinga miesto svečiams atvykusiems iš kitų šalių. Reikalinga pažymėti, kad šis reklaminis skydelis vienintelis patalpintas ne tituliniame turizmo informacijos centro puslapyje. Trečiosios šalies reklamuojama paslauga patalpinta labai tikslingoje puslapio vietoje (žr.21 Pav.). Deja ne visos įmonės supranta, kad reklamuoti produkciją ar paslaugas internete reikalinga pateikti tikslinėse vietose bei auditorijose. Internetas bei naujos technologijos sudarė sąlygas lengvai pritaikyti marketingo kompleksą kiekvienam vartotojui asmeniškai.



**21 Pav.** KTKIC internetinės svetainės reklama

**Šaltinis:** <http://www.klaipedainfo.lt>

Toliau nagrinėjant nuorodas bei jose pateiktą turinį galima sakyti, kad informacija visur yra išsami. Informacijos pateikimas maitinimo ir laisvalaikio skiltyje išsamus. Turizmo informacijos centras bendradarbiauja su įmone, kuri teikia informaciją apie maitinimo įstaigas, laisvalaikį: naktinius klubus, kavines, barus, tai menu.lt. KTKIC nesivargina informacijos rinkti apie šias įstaigas tiesiog lankytojui yra duodama nuoroda į šį puslapį.

Renginių skiltyje galima rasti informacijos apie artimiausius renginius lėlių teatre, galerijose. Transporto skiltyje nuo automobilių, dviračių iki laivų nuomos. Pačioje automobilių skiltyje yra pateikta lentelė, kurioje abėcėlės tvarka surašytos įmonės, kuriuos užsiima šia veikla. Informacijos skiltyje taip pat pateikta išsami informacija pradedant miesto istorija baigiant turistiniais maršrutais ir žemėlapiais.

Nuorodų skiltyje galima pamatyti su kuo KTKIC bendradarbiauja, tai valstybinės institucijos, viešbučiai, maitinimo ir pramogų įstaigos. Glaudūs santykiai yra paremti pasitikėjimu. Su potencialiu vartotojų įtarumu kovoti yra prevenciniai būdai, skatinti pasitikėjimą padeda: forumas, svečių knygos, tačiau tokių dalykų nėra šiame puslapyje.

Elektroninio pašto egzistavimas taip pat formuoja patikimumo įvaizdį ir leidžia betarpiškai bendrauti su įstaigos darbuotojais. Tai tokia galimybė suteikiama KTKIC tinklalapyje.

Pagrindinė informacija yra pateikta tekstu ir iliustruota nuotraukomis, jokių kitų IT sprendimų nėra. Nepanaudota nei video galimybės, žaidimai ar kitos patrauklios detalės. Toks informacinių technologijų panaudojimas, padarytų tiek puslapį ir tiek miestą patrauklesnį lankytojui. Tokiais būdais būtų galima skatinti atvykti užsienietį pamatyti viską savomis akimis.

Pagrindinis komunikavimo elementas naudojamas trečiųjų šalių TIC titulinuose puslapiuose yra reklaminiai skydeliai. Patalpinti trys reklaminiai skydeliai. Vienas iš jų tai reklamuojama burlaivių regatą. Galima patekti į atskira puslapį, kuriame išsamiai pateikta informacija. Flylal taip pat reklamuoja savo paslaugas. Pateikiamos akcijos pigūs skrydžiai į Londoną. Dar vienas reklaminis skydelis, priklausantis Klaipėdos miesto savivaldybei, tai "Europiados" festivalis.



22 Pav. KTKIC internetinės svetainės reklaminiai skydeliai

Šaltinis: <http://www.klaipedainfo.lt>

2009 m. liepos 22 - 26 d. Klaipėda taps 25-uoju miestu, kuriam suteikta garbė priimti 46-ąjį "Europiados" festivalį. Šios šventės uostamiesčiui teko laukti kone 8 metus, nuo 2001-ųjų, kai Klaipėdos miesto meras kreipėsi į tarptautinį "Europiados" komitetą, prašydamas leidimo ją surengti Klaipėdoje. Svajonė pradėjo pildytis 2006 metais tarptautinei "Europiados" asociacijai ir Klaipėdos miesto savivaldybei pasirašius bendradarbiavimo sutartį. Šventės metu uostamiestyje savo tautinę kultūrą - šokius, dainas, amatus - pristatys daugiau nei 20 Europos valstybių, kurioms atstovaus iki 5 tūkst. įvairaus amžiaus dalyvių. Taigi KTIC bendradarbiauja su miesto savivaldybe ir įsitraukia į projekto reklamavimą internetinėje svetainėje.

Toliau svarbu sužinoti kokiose pozicijose randama KTKIC paieškos svetainėje „Google“. Įvedus raktinius žodžius „turizmo informacijos centras“ randamas antroje pozicijoje 8 vietoje, o įvedus „turizmo centras“ randamas, tik 30 pozicijoje. Naudojant raktinius žodžius „informacijos centras“ peržiūrėjus 40 pozicijų nerandama jokios informacijos apie šį centrą. Labai sunkiai sekasi surasti šį centrą paieškos svetainėje. Peršasi tokia išvada, kad šis centras neišnaudoja nemokamų galimybių atsirasti aukštesnėse paieškos sistemos pozicijose. Pačiame puslapyje mažai aptinkama nuorodų ar raktinių žodžių susijusių su įstaigos pavadinimu, kuris naudojamas domene, todėl kyla problemų paieškos svetainei atrasti šį puslapį. Mažai padaryta optimizuojant TIC tinklalapį paieškos svetainėm.

Du iš trijų interneto vartotojų informacijos apie paslaugas ar produktus ieško naudodamiesi populiariausia pasaulyje paieškos sistema „Google“, todėl labai svarbu, kad KTKIC atliktų visus veiksmus, kurie padėtų svetainei būti labiau pasiekiamai interneto vartotojams.

Svetainei iki šiol nepavyko pasiekti aukštesnių pozicijų paieškos sistemose, tai dar nereiškia, kad pati svetainė yra netinkama. IT specialistai gali padėti iškopti į reitingų aukštumas ir bus sulaukta žymiai daugiau lankytojų. Vertėtų pasinaudoti specialistų pagalba.

Beje ši įtaiga save pristato kaip Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras. Skirtingai negu visi kiti nagrinėti turizmo informaciniai centrai yra įtraukta į pavadinimą žodis „kultūros“.

Atrandamumas paieškos svetainėje yra prastas. Reklaminė kompanija taip pat nevykdoma populiariausių internetinių svetainių dešimtuose, turistas.lt, „mūsų odisėja“, turizmo forume, kadangi nebuvo aptikta nei vieno reklaminio skydelio, kuriame būtų įdėta VŠĮ KTKC reklama. Tai tik įrodo, jog organizacija nesinaudoja galimybe reklamuotis ten, kur didžiausi lankytojų srautai. Tačiau vienintelė svetainė, kuri pasinaudoja reklamos forma nuoroda. Ji patalpinta internetiniame puslapyje pailseklietuvoje.lt. reklamuoja keliones po vakarų Lietuvą. Štai taip visiškai nededama pastangų populiarinant KTKC internetinės svetainės vykdomą veiklą. Taip pat jokie viešieji ryšiai nepalaikomi su žiniasklaida. Pranešimų spaudai nėra parengta.

Klaipėdos turizmo ir kultūros informacinio centro internetinę svetainę reikalinga taip pat papildyti įvairiais informacinių technologijų sprendimais.

## 2.6 Šiaulių turizmo informacijos centro veikla bei internetinės informacijos analizė

Šiaulių turizmo informacijos centras įsteigtas. Šiaulių miesto savivaldybės. Nepelno siekianti viešoji įstaiga. Veiklos tikslas – tenkinti viešuosius interesus, vykdant visuomenei naudingą veiklą. Lietuvos turizmo informacijos centrų asociacijos (LTICA) nariai nuo 2002 m. LTICA įsteigta 2002 m. birželio 04 d.

ŠTIC veikla ir paslaugos:

1. Kaupti informaciją apie mieste vykstančius renginius, lankytinas vietas, skleisti informaciją apie Šiaulius.
2. Prekiaujama: atvirukais, knygomis pašto ženklais, marškinėliais, suvenyrais su Šiaulių, Kryžių kalno, Lietuvos atributika
3. Kita veikla:
  - reklaminių afišų klijavimas Šiauliuose
  - gidų kursų organizavimas
  - reklamos paslaugos ŠTIC internetinėje svetainėje bei informaciniame terminaleĮstaigos veikla aprašyta ŠTIC svetainėje yra tokia pat kaip ir visų kitų nagrinėtų TIC.

ŠTIC internetinis adresas <http://tic.siauliai.lt/lt>. Turi taip pat nuosava domeną. Jis kardinaliai skiriasi nuo prieš tai aptartų tic. Domene naudojamas jau raktinis žodis „TIC“ ir nurodomas miestas, šiuo atveju tai yra Šiauliai. Įvedus adresą į tokias naršykles kaip Opera, Internet explorer ir Mozilla Firefox svetainė atsidaro labai greitai. Įkėlos laikas tikrai trumpas.

Atsidarius puslapiui formuojasi pirmas išpūdis apie svetainę. Pirmas išpūdis – patraukli.



23 Pav. ŠTIC internetinė svetainė

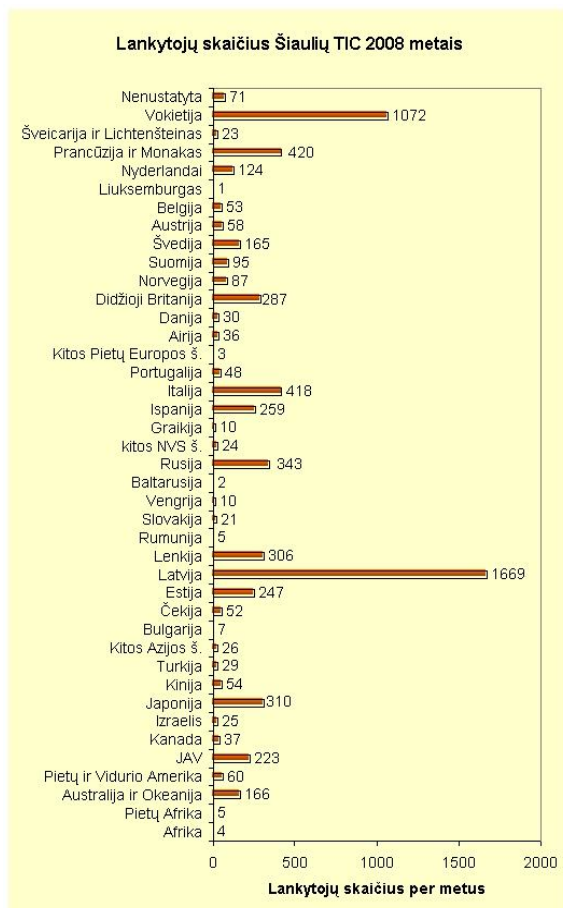
Šaltinis: <http://tic.siauliai.lt/>

Dominuojančios spalvos žalia, geltona. Svetainės viršuje keičiasi užsklandos su miesto vaizdais. Tai padaryta kokybiškai. Bendras svetainės vaizdas geras.

Svetainę galima pasirinkti skaityti net šešiomis kalbomis: lietuvių, rusų, anglų, vokiečių, prancūzų ir lenkų kalbomis. Šiaulių turizmo informacijos centras plačiausiai orientuojasi į užsieniečius turistus. Tai gausiausias pasirinkimas iš jau nagrinėtų informacinių centrų. Pateikiant šį puslapį kitomis kalbomis buvo naudotasi statistiniais duomenimis apie turistus

Vidutiniškai per 2008 m. turistų apsilankusių VŠĮ Šiaulių turizmo centre skaičius, lyginant su 2007 m. - išaugo 25 %. 2007 m. laikotarpiu apsilankė 14 792 turistai (5423 užsienio ir 9369 – Lietuvos). 2008 m. laikotarpiu apsilankė 18 547 turistai (6880 užsienio ir 11 667 – Lietuvos).

Apsilankiusių iš užsienio šalių penketukas išsidėsto taip: Latvija, Vokietija, Prancūzija, Italija, Rusija. Lankytojų skaičius Šiaulių turizmo informacijos centro per metus iš skirtingų šalių pateikiamas 24 Pav.



**24 Pav.** ŠTIC lankytojų skaičius per metus

**Šaltinis:** <http://tic.siauliai.lt/>

Nuo statistinių duomenų reikalinga pereiti prie teksto. Pasirinktas šrifto stilius dėstomai daliai yra



netinkamas. Šrifto stilius suteikia tekstui smulkumo efektą, todėl lankytojas turi labiau sutelkti dėmesį ko pasekioja greičiau pavargsta akys. Taip iš tikrųjų nepelnytai varginamas lankytojas.

Toje pačioje puslapio dalyje galima rašyti šiai įstaigai laišką naudojantis Outlook Express programą. Elektroninis paštas šiandien yra viena iš pagrindinių komunikacijos priemonių. Jo integravimas į vieningą sistemą leidžia dar labiau sistematizuoti informaciją, gaunamą iš kliento, automatizuoti darbą su klientais, dar efektyviau išnaudoti darbo laiką. Įstaigai tokiu būdu atneša tiek sau naudos tiek ir klientui.

Taigi pereinant prie puslapio struktūros, tai kairėje pusėje išdėstytos visos nuorodos: apie mus, naujienos, apgyvendinimas, maitinimas, lankytinos vietos, transportas, ekskursijos, pramogos, paslaugos, žemėlapiai, renginiai, užklausa, aktyvios pramogos, nuorodos, kontaktai, ekoturizmas, svečių knyga, forumas.(žr. 25 Pav.) Šiame puslapyje jau yra ne tik svečių knyga, bet ir forumas. Kiekviena nuoroda paspaudus išsiplečia į smulkesnes atšakas.

Apie mus	Apie mus
Statistika	Naujienos
Teikiamų paslaugų įkainiai	Apgyvendinimas
Reklamos įkainiai	Maitinimas
Kolektyvo iškylos	Lankytinos vietos
Naujienos	Transportas
Apgyvendinimas	Ekskursijos
Maitinimas	Pramogos
Lankytinos vietos	Paslaugos
Transportas	Žemėlapiai
Ekskursijos	Renginiai
Pramogos	Užklausa
	Aktyvios pramogos
	Nuorodos
	Kontaktai
	Ekoturizmas
	Svečių knyga
	Forumus

**25 Pav.** ŠTIC internetinės svetainės navigacija

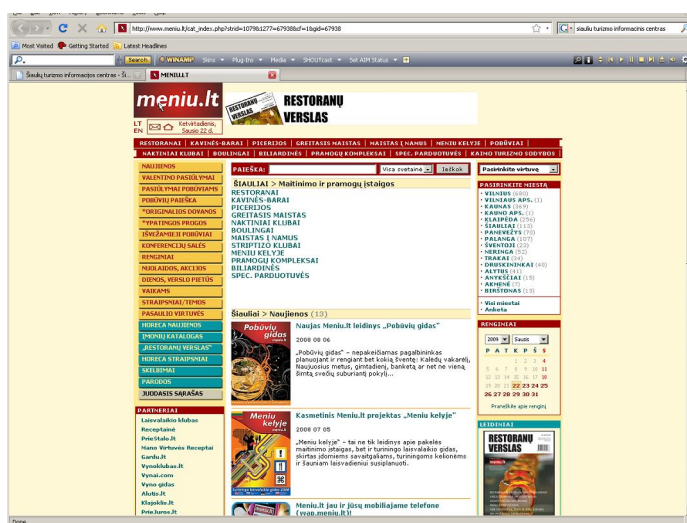
Šaltinis: <http://tic.siauliai.lt/>

Nuorodoje „**Apie Mus**“ galima rasti duomenų apie įstaigos lankomumo statistiką, teikiamų paslaugų kainos nuo reklamos iki dviračio nuomos. Viskas smulkiai ir aiškiai pateikta.

„**Naujienos**“ pateikia informaciją kokiose renginiuose, parodose dalyvauja ar dalyvavo ŠTIC. Pateikiamos nuotraukos iš parodų, tačiau vėl gi problema su nuotraukom. Jų negalima peržiūrėti didesniu formatu ir bendrai. Aišku pagirtina vien tai, kad nuotraukos apamai yra. Vaizdinė medžiaga pagyvina ir labiau atskleidžia įstaigos veiklą bei darbą.

**Apgyvendinimo** skiltyje pateikiami: viešbučiai, svečių namai, moteliai, pigi nakvynė, kaimo turizmo sodybos Šiaulių apskrityje. Svetainės kūrėjai tiksliau įstaigos darbuotojai atsižvelgė į tą turistų segmentą, kuris nenori arba tiesiog negali daug skirti pinigų gyvenamajam plotui, todėl pateikti svečių namų, pigios nakvynės adresai. Informacija pateikta išsamiai, nuosekliai. Sudarytos puikios sąlygos ir atsižvelgta į turistų poreikius bei galimybes pasirenkant gyvenamą plotą. Pasirinkimas pateiktas platus apima įvairias tikslines grupes. Kaip žinome turistai į pasirinktą šalį keliauja dėl įvairių tikslų ir priežasčių.

„**Maitinimo**“ skiltyje pateikta maitinimo ir pramogų įstaigos. Iš čia galima patekti į visiškai atskirą puslapį menu.lt.



26 Pav. ŠTIC pateikta nuoroda į internetinį puslapį menu.lt

Šaltinis: <http://tic.siauliai.lt/>

Šiame puslapyje galima rasti visą informaciją apie maitinimo iki spec. parduotuvių visoje Lietuvoje. Labai platus spektras įmonių, kurios teikia skirtingas paslaugas. Tokia informacijos pateikimo forma naudojasi ir KTKIC. Naudingos informacijos pateikimas vienoje vietoje palengvina ir padeda lankytojui. To pagalba yra kuriama paslaugos vertė. Ją kuria vartotojo patirtis, vartotojo lūkesčiai, vartotojo nuomonė bei kainos lygiai

Skiltyje „**lankytinos vietos**“ suskirstytos dar į atskiras šakas: septyni saulės objektai, mažoji architektūra bulvare, kitos lankytinos vietos, muziejai, galerijos, bažnyčios. Lankytinos vietos bei lankomi objektai yra trumpai aprašomi, pateiktos fotografijos. Kaip ir ankstesniuose nagrinėtuose TIC puslapiuose taip ir čia problema yra su fotografijų pateikimo bei peržiūrėjimo galimybėmis. Nuotraukos mažos, tačiau galima paspaudus padidinti. Toks peržiūrėjimas galimas naudojant naršyklės programą. Pvz. jei puslapis atidaromas „Opera“ naršykle, tai ir nuotraukos bus atidaromos per šią naršyklę. Toks būdas yra pakankamai nepatogus.

Kiekvienas turistas prieš keliaudamas į pasirinktą šalį domisi ir kokios susisiekimo galimybės yra tarp miestų bei pačiame mieste. Susisiekimas mieste pateiktas taip pat skiltyje

„transportas“. Informacijos galima rasti nuo autobusų eismo tvarkaraščio iki automobilių nuomos. Pateikta informacija išsami.

„Ekskursijų“ nuoroje išskirtos dvi kategorijos turistų, kuriems pateikta informacija, tai pavieniams asmenims ir grupėms. Nurodoma ekskursijų trukmė bei kainos.

Pramogų skiltyje teikiama informacija nuo naktinių klubų Šiaulių mieste iki pramogų vaikams. Taip siekiama orientuotis bei užimti įvairius poreikius turinčius turistus. Netgi nurodoma informacija, kur galima išsikeisti valiutą. Pateikiami žemėlapiai Šiaulių miesto ir Lietuvos. Šiais žemėlapiais galima pasinaudoti, jei kompiuteryje įdiegta „QuickTime“ programa. Renginių nuoroda pateikia informaciją apie teatrus, kino teatrus, sportą. Atskira skiltis išskirta aktyvų poilsį propaguojantiems turistams: baidarių nuoma, parašiutininkų klubas, dažasvydis, kartingų nuoma bei kiti patrauklūs pasiūlymai aktyvų poilsį mėgstantiems keliautojams. Taigi Šiaulių turizmo informacijos centras savo paslaugas segmentuoja. Rinka yra skaidoma, segmentuojama, bei siūloma skirtingiems segmentams skirtingas paslaugas. Taigi kiekvienas skirtingų norų ir poreikių keliautojas gali kažką atrasti naudingo ir įdomaus ŠTIC puslapyje.

Beje svarbu paminėti, kad ekoturizmas tai vienintelė tokia paslauga teikiama ŠTIC. Ekoturizmas, tai keliavimas dviračiais šiaurės Žemaitijos keliais. Šiai paslaugai suteikta atskira nuoroda, kurioje talpinama visa reikalinga informacija apie keliavimą dviračiais. Informacija pateikiama išskirtinai vien tam, kad lankytojas, kuris domisi tokiu keliavimu būdu Lietuvoje informaciją rastų greitai.

Dar vienas būdas turistui gauti informacijos, tai diskusijų grupių, forumų egzistavimas svetainėje. Šioje svetainėje suteikta galimybė ne tik pasisakyti svečių knygoje, bet ir forume. Forumo egzistavimas, tai galimybė potencialiam vartotojui ieškoti informacijos apie produktą ar paslaugą nuomonių apsikeitimo kontekste, nes būtent forume išsakoma subjektyvi nuomonė jau buvusių ar esamų vartotojų. Tai žodinės rekomendacijos, kurios turistui gali labai padėti. Jei rekomendacijos yra teigiamos tai tarnauja ir įmonei, nes tai tampa kaip netiesiogine reklama.

Taip pat įdomu, ar Šiaulių turizmo informacijos centras siūnia pasiūlymus ir naujienas elektroniniu paštu. Tačiau svetainėje nerandama nuorodos apie tokią teikiamą paslaugą, galima daryti išvadą, jog šiuo metu organizacija tokios paslaugos neteikia. Taigi, nepasinaudoja dar vieno internetinio marketingo elemento teikiama galimybe.

Peržiūrėjus visas nuorodas nerandama tokios skilties skirtos nuotraukų galerijai. Nėra ir jokios minimalios video medžiagos apie Šiaulių miestą ir jo apylinkes. Nenaudojamos interaktyvios komunikacijos priemonės, o tai reiškia, kad naujausios informacijos technologijų galimybes neišnaudojamos. Taip sumažinamas puslapio patrauklumas, o to buvo galima ir išvengti.

Nevisi lankytojai žino tikslūs svetainės adresus, todėl paprastai ieškoma per paieškos svetaines. Taigi įvedus į Google tokius raktinius žodžius kaip „turizmo informacijos centras“ Šiaulių turizmo informacinis centras randamas 3 vietoje, pirmajame puslapyje, o pagal raktinius žodžius „turizmo centras“ 5 vietoje. Įvedus dar vieną raktinių žodžių porą „informacijos centras“ nerandamas peržvelgus 40 pozicijų paieškos svetainėje. Pačiuose lankomiausiuose internetiniuose puslapiuose bei svetainėse susijusiuose su turizmu taip pat jokių reklaminių skydelių, netiesioginės reklamos neaptikta.

Tinklalapyje galima rasti trečiųjų šalių reklamą. Šiaulių turizmo informacinis centras vėlgi turi ne daug reklaminių skydelių. Jų yra keturi (žr. 27 Pav)



**27 Pav.** ŠTIC reklaminių skydelių pavyzdžiai

**Šaltinis:** <http://tic.siauliai.lt/>

Du iš jų pačios svetainės reklama, kuri tiesiog informuoja arba reklamuoja svarbesnius faktus, kurie gali būti patrauklūs ir įdomūs lankytojui: šiaurietiški rekordai, lankytinos vietos. Trečiasis reklaminis skydelis reklamuojantis Europos kultūros sostinę ir paskutinis „AVIS online“ – automobilių nuoma, kuri aktuali kiekvienam turistui iš užsienio. Taigi reklaminiai skydeliai aktualūs ir informatyvūs.

Pati svetainės navigacija nesudėtinga: lengva ir labai paprasta. Pateikta ir visa svetainės struktūra. Skyreliai atskirti spalvomis. Tai padeda lengviau susivokti puslapyje. Nuorodos sparčiai užsikrauna. Tuomet ir navigacija tarnauja lankytojui.

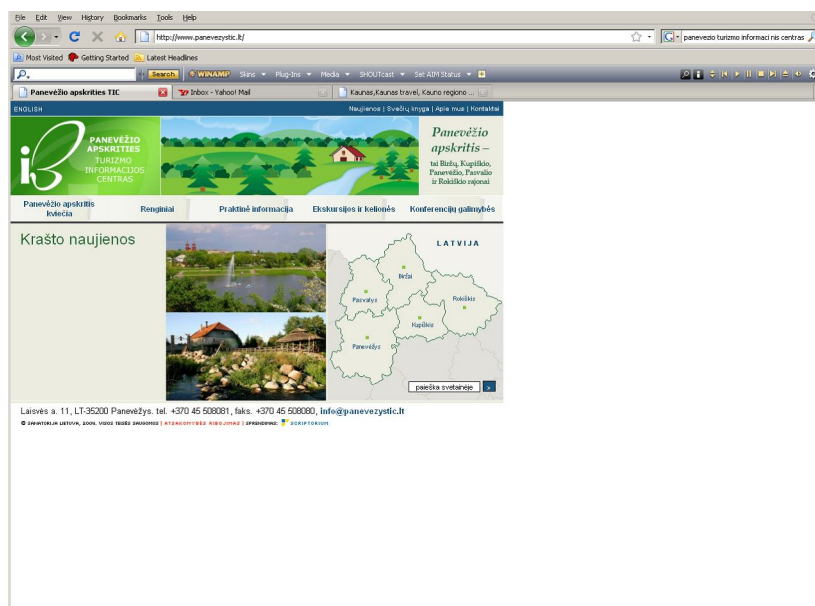
Šiaulių turizmo informacijos centro puslapį pakoreguoti tikrai reikėtų, ypač pateikiant vizualią medžiagą. Reikėtų labiau išnaudoti naujausias technologijas įdiegiant interaktyvią multimedijos platformą.

## 2.7 Panevėžio turizmo informacijos centro veikla bei internetinės informacijos analizė

Panevėžio turizmo informacijos centro veikla rinkti, kaupti ir nemokamai teikti informaciją apie turizmo paslaugas, lankomus objektus ir vietas. Rengti, leisti ir platinti informacinius ir kartografinius leidinius apie turizmo paslaugas, objektus ir vietas.

Panevėžio turizmo informacinis centro internetinis adresas <http://www.panevezystic.lt>. Domenas paprastas ir lengvai įsimenamas. Domeną sudaro du raktiniai žodžiai „Panevėžys“ ir „tic“. Raktiniai žodžiai naudojami tokie pat kaip ir įstaigos pavadinimas. Šiuo atveju nagrinėtų internetinių svetainių domenai buvai sudaryti iš kitų raktinių žodžių.

Naudojant naršyklėmis Internet Explorer, Mozilla Firefox ir Opera puslapis greitai užsikrauna. Taigi atsidarius puslapį formuojasi pirmas išpūdis apie lankomą svetainę, o jis ne pati geriausia. Atsidarius matomas kairiajame krašte internetinis puslapis, jis neužima net viso naršyklės lango, paliekama dešinėje pusėje daug tuščios vietos. Jis paprasčiausiai neišcentruotas.



28 Pav. PATIC internetinė svetainė

Šaltinis: <http://www.panevezystic.lt>

Naudojamos spalvos žalia ir mėlyna. Spalvos dera tarp savęs, tačiau tonai galbūt galėjo būti pasirinkti kiek kitokie. Centrinėje puslapio dalyje pateikiama pieštinis, animacinis paveikslėlis, kuris vaizduoja kaimą, vienkiemį.



29 Pav. PATIC internetinės svetainės nuotrauka

Šaltinis: <http://www.panevezystic.lt>

Paprastai kiti nagrinėti turizmo informacijos centrai pateikia miesto panoramos fotografinį vaizdą. Tačiau čia dizaino sprendimas visiškai kitoks. Penktas pagal dydį Lietuvos miestas yra Panevėžys, todėl nesuprantama kodėl centrinėje, reprezentuojančioje puslapio dalyje pateikiamas kaimo vaizdas. Galima daryti išvadą, kad piešinys, paveikslėlis yra ne vietoje panaudotas. Akivaizdu, jog ši svetainės dizainą visiškai nėra įdėta pastangų. Atsivėręs langas mažytis, jame praktiškai nieko nepateikta.. Kaip atrodo titulinis puslapis galima pamatyti pateiktame 18 pav.

Pats puslapis išverstas, tik į anglų kalbą, tai tikrai per mažai, žinant, kad keliaujančių iš užsienio šalių tokios kaip Rusijos, Vokietijos yra tikrai daug. Todėl reikėtų šį puslapį išversti bent į dar vieną užsienio kalbą. Taip pat turėtų būti skirtas dėmesys ir į regėjimo sutrikimus turinčius žmones. Skirti jiems nuorodą.

Puslapio išpildymas bei nuorodų išdėstymas atliktas pagal reikalavimus. Visos nuorodos išdėstytos vieno eilutėje puslapio viršuje. Tuomet lankytoji nereikia stumdyti viso puslapio, kad jas pasiektų. Nuorodos yra tokios: Panevėžio apskritis kviečia, renginiai, praktinė informacija, ekskursijos ir kelionės, konferencijų galimybės. Nuorodoje „**Panevėžio apskritis kviečia**“ pateikta informacija apie muziejus, galerijas, teatrus, dvarus, pilis. Informacija pateikta tik tokia: nurodyta lankytino objekto pavadinimas ir adresas. (žr. 30 Pav.)

Muziejai, galerijos, teatrai	Regioniniai parkai
Maldos namai	
Dvarai ir pilys	KREKENAVOS REGIONINIO PARKO DIREKCIJA
Paminklai ir skulptūros	Švenčiuliškių k., Krekenavos sen., Panevėžio r. tel. 8 45 593648, faks. 8 45 5936408
Regioniniai parkai	krparkas@erdves.lt, <a href="http://panrs.lt/kregparkas/">http://panrs.lt/kregparkas/</a> « išsamiau »
Technikos ir gamtos paminklai	BIRŽŲ REGIONINIO PARKO DIREKCIJA
Unikalu ir nepakartojama	Ramunių g. 2, Biržai tel. 8 450 34264, faks. 8 450 34264
Maršrutai	reg.parkas.birzai@is.lt,

30 Pav. PATIC internetinės svetainės pateikiama informacija

Šaltinis: <http://www.panevezystic.lt>

Nuotraukų ar aprašymo apie objektą nėra. Taigi PTIC net neišnaudoja tokios galimybės kaip objekto aprašymas. Svarbu, kad būtų pateikta nors kažkas, nes tuomet neaišku kodėl turistai turėtų ten nuvykti, jei nuvyks gali būti paprasčiausiai nuviltas, nes tikėjosi kažko daugiau. Taigi nevykdomas elementarus skatinimas nuvykti į lankytiną vietą bei nekuriama paslaugos vertė pasitelkiant į pagalbą įvairias medijas.

Renginių skiltyje nenumatyta iš vis nieko. Ji tiesiog tuščia. Kuo toliau to labiau patikimumas šia svetaine, tik krenta. Praktinėje informacijoje pateikiama autobusų stočių adresai bei kontaktiniai numeriai. Taip kiekvienoje papildomoje skiltyje galima rasti, tik kontaktinius duomenis bei įstaigos pavadinimą. Ekskursijos ir kelionės nuorodoje pateikta lentelė, kuri tuščia ir pilnai neatsidaro. Skiltyje „**savaitgalio išvykos**“ informacijos nėra. Toks pateikimas informacijos tai yra jos visiškai nebuvimas ne tik, kad neskatina susidomėti užsieniečių, bet ir vietinio turizmo. Toks puslapio egzistavimas bereikšmis. Taip pat negerbiamas lankytojo laikas. Užsukęs į šį puslapį negaunama jokios informacijos, o jei ji ir gaunama tai visai pagrįstai galima suabejoti jos tikslumu ir patikimumu.

Nepasitikėjimą kelia ir tai, kad nėra jokios nuotraukos, kuri parodytu, kaip įstaiga atrodo iš išorės. Nėra jokių nuotraukų pateiktų iš dalyvavimo tarptautinėse ar vietinėse parodose. Pateikiami tik įstaigos kontaktai. Tačiau lankytojas savo nuomonę gali palikti svečių knygoje. Forumo kur galėtų lankytojai keistis nuomone, diskutuoti taip pat nėra.

Internetinio marketingo elemento – asmeninio pardavimo siunčiant naujienas ir pasiūlymus elektroniniu paštu Panevėžio turizmo informacijos centras taip pat netaiko. Tai rodo, jog įmonė neišnaudoja visų interneto teikiamų galimybių, jog jų veikla būtų efektyvesnė.

Pereinant prie puslapio reklamos, tai svarbu sužinoti ar bent rūpinamasi svetainės reklamavimu lankomiausiuose internetiniuose puslapiuose. Dar svarbu sužinoti ar lengvai Panevėžio turizmo informacinis centras randams paieškos svetainėse. Taigi puslapis nereklamuojamas jokiuose lankomiausiuose internetiniuose puslapiuose. Paieškos sistemoje Google įvedus raktinius žodžius „turizmo informacijos centras“ randamas antroje pozicijoje 4 vietoje. Įvedus „informacijos centras“ peržvelgus 50 pozicijų nebuvo randamas, kaip ir įvedus raktinius žodžius „turizmo centras“ nieko neaptinkama. Jokių pardavimo skatinimo elementų nerasta puslapyje. Nei vieno reklaminio skydelio iš trečiųjų šalių taip pat nėra. Visai suprantama, kadangi įmonėms reklamuotis šioje svetainėje nėra naudinga, kadangi puslapis neatitinka visų jam keliamų reikalavimų. Patekus į šį puslapį susidaro įspūdis, kad jis nėra pabaigtas kurti, todėl ir nevertas didesnio dėmesio, todėl drąsiai galima ieškoti informacijos kituose tinklalapiuose.

Tinklalapyje nėra nurodyta ar centras palaiko ryšius su žiniasklaida, tačiau abiejų tikslas yra skleisti visuomenei informaciją, ir tai, kas aktualu miesto gyventojams turėtų būti rašoma ir

leidiniuose. Galima daryti išvadą, jog organizacija nededa pakankamai pastangų dėl lankytojų patogumo lankantis jų svetainėje.

Navigacija puslapio atlikta taip pat nekokybiškai. Skyreliai neatskirti vienas nuo kito spalvomis, todėl yra sunku grįžti atgal. Trūksta bendros sistemos ir nuoseklumo.

Apibendrinant galima teigti, kad šis internetinis puslapis blogiausiai reprezentuoja Panevėžio miestą iš visų prieš tai nagrinėtų TIC. Kaip jau buvo minėta, informacija tinklalapyje nėra pateikta išsamiai, ieškant platesnės informacijos susiduriama su jos ribotumu. Mulimedijos panaudojimas pagyvintų tinklalapį. Kaip jau žinome multimedia informacijos pateikimas įvairiais pavidalais: tekstu, vaizdu, garsu, animacija. (Dagėnė, 2009) KTKIC nepakankamai išnaudoja internetinio marketingo elementus formuojant įstaigos įvaizdį bei patenkinant lankytojų lūkesčius.

Tai mažina ryšių palaikymą su svetainės lankytojais, nes svarbiausia, ką jie norėtų ir turėtų rasti užėję į svetainę yra išsami informacija, kuri patenkintų jų poreikius. Akcentuojant turizmo paslaugų sferą, informacijos perdavimas yra itin svarbus. Asmuo išanksto turi žinoti pagrindines detales ar kelionės programa jam bus aktuali ar ne (Iždonaitė ir kt. 2006).

## 2. Tyrimo apibendrinimas

Toliau 8 lentelėje pateikti bendri tyrimo rezultatai, kurie vaizdžiai parodo, kurios svetainės labiausiai laikosi internetiniai svetainei keliamus reikalavimus pateikiant informaciją.

8 lentelė

### Tyrimo rezultatai

Kriterijai	Turizmo informacijos centrai				
	Vilnius	Kaunas	Klaipėda	Šiauliai	Panevėžys
<b><i>I. Techninis kriterijus</i></b>					
1. Domenas	+	+	+	+	+
2. Įkėlos laikas	+	+	+	+	+
3. Navigacija	+	-	+	+	-
<b><i>II. Patrauklumas</i></b>					
1. Svetainės spalvų suderamumas	+	+	+	+	-
2. Video medžiagos pateikimas	+	-	-	-	-



3. Interaktyvios multimedijos platforma	+	-	-	-	-
4. Tekstas	+	+	+	+	-
<b>III. Patikimumas</b>					
5. VŠĮ kontaktai, duomenys	+	+	+	+	+
6. Vartotojų duomenų apsauga	+	+	+	+	+
7. Forumo egzistavimas	-	-	-	+	-
<b>III. Rėmimas</b>					
1. Tiesioginė ir netiesioginė reklama kituose svetainėse bei forumuose	-	-	+	-	-
2. Reklaminiai skydeliai trečiųjų šalių	+	+	+	+	-
3. Reklamavimasis paieškos svetainėse	+	+	+	+	+
8. Nuorodos į kitus panašius puslapius	+	+	+	+	+
9. Bendravimas su žiniasklaida	+	+	-	-	-

Kaip matome iš pateiktos 8 lentelės nėra nei vieno TIC tinklalapio, kuris atitiktų visus keliamus jai reikalavimus. Daugiausia įgyvendintų reikalavimų turi Vilniaus, Klaipėdos ir Šiaulių turizmo informacijos centrai. Svetainių įkėlos laikas pakankamai trumpas, navigacija nesudėtinga. Tinklalapių dizainas patrauklus, neperkrautas turiniu ir kas svarbiausia informatyviai. Kuriant šiuos puslapius laikytasi trijų principų, tai estetikos, praktiškumo ir funkcionalumo. Tai palengvina svetainės naudojimą bei išpildo viešosios įstaigos iškeltus tikslus kaupti bei teikti nemokamai informaciją vartotojams. Svetainės pritaikytos įvairiems vartotojų segmentams. Labiausiai ko trūkta šiose svetainėse, tai interaktyvios multimedijos platformos.

Tuo tarpu Kauno, Panevėžio TIC tinklalapiai labiausiai neatitinka visų keliamų reikalavimų. Svetainių dizainas nepatrauklus. Ne visur pateikta informacija yra aiškiai suprantama ir išsami. Taip mažinama svetainių patikimumas. Taigi, norint pasiekti maksimalaus efektyvumo patraukiant vartotojus, turėtų būti suderinti visi tinkamai svetainei būdingi kriterijai. Keliaujančiam asmeniui svarbu žinoti įvairias detales susijusias su kelione, o šiuo atveju informacijos Panevėžio turizmo informacijos svetainėje stokojama. Informacijos perdavimas įvairiais komunikavimo kanalais jos kokybė daro didžiulę įtaką plėtojant turizmo paslaugas. Todėl reikėtų atsakingai žiūrėti į informacijos pateikimą svetainėse.

TIC internetinių svetainių rėmimo politika pakankamai vangi. Vilniaus, Kauno, Šiaulių, Panevėžio svetainės nevykdo tiesioginės reklamos populiariausiuose internetinėse svetainėse bei su turizmo sritimi susijusiose tinklalapiuose (žr. 31 Pav.) Klaipėdos turizmo ir kultūros centras vienintelis, kuris apie savo veiklą skelbia pailseklietuvoje.lt tinklalapyje. Visuose nagrinėtuose svetainėse išskyrus Panevėžio TIC pateikia trečiųjų šalių reklamą. Bendravimas su žiniasklaida vykdo, tik du TIC, tai Vilnius ir Kauno.

Taigi, galima daryti išvadą, jog suvokdama interneto teikiamas didžiules galimybes išlikti konkurencinėje aplinkoje, daugiausia internetinio marketingo elementų naudoja Vilniaus turizmo informacijos centras, o mažiausiai Panevėžio turizmo informacijos centras. VŠĮ Panevėžio TIC neatlieka pagrindinės funkcijos, tai informavimo.

# IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

## Išvados

### 1. Interneto panaudojimo galimybės versle teoriniai aspektai

- Įmonės, organizacijos, viešos įtaigos siekdamos efektyviai naudoti savo veikoje informacinius išteklius, vis daugiau naudoja kompiuterinius tinklus. Internetas, tai naujų ryšių technologijų, kuri veikia mūsų gyvenime ne mažiau nei telefonas.

- Internetas daro vis didesnę įtaką bei poveikį santykiams tarp įmonių, klientų, organizuojant darbo procesus, planuojant bei sudarant veiksmų planus internetinėje erdvėje. Kadangi informacija nuolat keičiasi internete jos vis daugėja, todėl reikalinga operatyviai reaguoti į besikeičiančią virtualią erdvę. Naudojant internetą, įmonės veiklai suteikiamos komunikavimo efektyvumo didinimas, išlaidų mažinimas, klientų aptarnavimo gerinimas ir t. t. Internetas, tai puikiausia terpė suvaldyti pranešimo siuntėją ir gavėją.

### 2. Internetinio marketingo elementų teoriniai aspektai

- Internetiniame marketinge išlieka visi pagrindiniai paprasto marketingo principai – komplekso elementai. Kiekvienos įmonės tikslas, susikūrus internetinę svetainę parengti joms internetinio marketingo strategijas, kad galėtų atsirinkti savo virtualios rinkos dalį. Internetinis marketingas – tai marketingas pagrįstas internetu ir jo teikiamomis reklaminėmis priemonėmis.

### 3. Tradicinio marketingo ir internetinio marketingo komunikacijos skirtumai teorinėje plotmėje atskleidimas.

- Tradicinės marketingo priemonės daugiausiai rėmėsi monologu su vartotoju, kai tuo tarpu komercinės paslaugos pasauliniame tinkle sudaro sąlygas masiniam interaktyviam dialogui tarp informacijos siuntėjų ir gavėjų.

- Internete naudojama integruota marketingo komunikacija. Ji labai skiriasi nuo tradicinio vienpusio bendravimo su klientais laikraščiuose, televizijoje. **Integruota marketingo komunikacija** (IMK) yra visapusiškas komunikacijos planas, apimantis reklamą, pardavimų skatinimą, ryšius su visuomene, tiesioginį marketingą, asmeninį pardavimą ir likusią marketingo komplekso dalį skirtą informacija maksimaliai veikti tarpininkus.

#### **4. Reklamos internete formos bei jų panaudojimo galimybės mokslininkų požiūriu.**

- Reklamavimasis reklaminiais skydeliais, elektroniniu paštu, nuorodomis bei kitų svetainių paslaugomis (forumais) pasinaudojimas siekiant kurti ir plėtoti tarpusavio santykius su klientais bei skleisti informaciją apie teikiamas paslaugas formuojant organizacijos įvaizdį.
- Reklamos internete formos yra labai įvairios, jos taip pat turi minusų neišpildymo galimybių kaip ir tradicinėje reklamoje. Tačiau esant daugialypei terpei reklama tampa išvaizdesnė, labiau traukianti dėmesį. Taip pat reklamos turinys ar apipavidalinimas gali būti greitai pakoreguotas ir atnaujintas. Taip vartotojas gauna pačią naujausią informaciją.

#### **5. Svetainės kūrimo reikalavimai teoriniu aspektu.**

- Įvertinti technines priemones ir ypač programinę įrangą. Turint vieną ar kitą įrangą labai svarbu žinoti ar ji bus reikalinga ir tinkamai panaudota. Įgyvendinant interneto projektą labai svarbu:

1. Projekto turinio sukūrimas;
2. www puslapio dizaino sukūrimas.

- Kuriant svetainę reikalinga laikytis trijų pagrindinių principų, tai estetika, praktiškumas ir funkcionalumas.

- Internetinėje svetainėje lankytojas labiausiai vertina informaciją. Todėl labai svarbu puslapyje sukaupti tinkamą ir naudingą informaciją. Informacija turi būti lengvai pasiekiami ir prieinama; taip pat ji turi išpildyti suvoktus vartotojo lūkesčius.

- Siekiant užtikrinti WWW puslapio sėkmę neužtenka vien teikti informaciją, bet reikia skelbti naujienas bei kitokio pobūdžio informaciją pvz. pramoginę informaciją, kuria susidomėtų tikslinė grupė taip pat reikia sukurti atgalinio ryšio skyrių, kad galima būtų priimti lankytojų ar tai vartotojų atsiliepimus taip skatinant vartotojų aktyvumą.

- Pirmieji laikraščių puslapiai maketuojami taip, kad įdomiausia informacija tilptų iki perlenkiamos pusės. Tuo pačiu principu reikia vadovauti ir kuriant svetainę.

- Taip pat labai svarbu, kad svetainė yra skirta ne tik lietuviams, bet ir kitomis kalbomis kalbantiems klientams. Reikalinga sukurti keletą tinklalapio versijų skirtingomis kalbomis.

#### **6. TIC internetinių tinklalapių analizė pagal numatytus kriterijus.**

- Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog Vilniaus turizmo informacijos centras naudoja daugiausia internetinio marketingo elementų. Svetainė atrodo patraukliai, vaizdžiai. Išnaudoja ir beveik visas teikiamas reklamos galimybes - nuorodas į panašius puslapius, paieškos sistemose atsiduria pirmose pozicijose, pateikia išsamią informaciją apie teikiamas paslaugas, pristato save, suteikia lankytojams galimybę bendrauti tarpusavyje bei kreiptis į organizaciją elektroniniu paštu.

- Tačiau bendram kontekste TIC internetinių svetainių rėmimo politika - pakankamai vangi. Vilniaus, Kauno, Šiaulių, Panevėžio svetainės nevykdo tiesioginės reklamos populiariausiuose internetinėse svetainėse bei su turizmo sritimi susijusiose tinklalapiuose. Ryšiai su visuomene neišnaudoti siekiant gerinti įstaigos įvaizdį. Šie tinklalapiai neišnaudoja naujausių technologijų galimybių kaip galimybę pritraukti ir išlaikyti lankytojus.

- Pagal internetinio marketingo elementų panaudojimą bei naujausių technologijų integravimą, kuriant interaktyvią multimedijos platformą Kauno, Panevėžio, Klaipėdos ir Šiaulių turizmo informacijos centrams reikėtų pasistengti labiau.

- Mažiausiai internetinio marketingo elementų naudoja Panevėžio turizmo informacijos centras. Tinklalapyje trūksta išsamios informacijos, vaizdingos medžiagos, pasigendama trečiųjų šalių reklamos formų, o lankytojų tarpusavio komunikacija apskritai neįmanoma. Toks silpnas internetinio marketingo elementų panaudojimas rodo, jog įmonė neskiria pakankamai lėšų naujausioms technologijoms plėtoti ir taip praranda dalį potencialių savo vartotojų, bei ryšių palaikymą su jau esamais internetinės svetainės lankytojais.

- Dar vienas skirtumas, anot Rimanto Dapkaus (2008), yra tarp informacinės visuomenės paslaugos ir elektroninės viešosios paslaugos yra tai, kad informacinės visuomenės paslaugas teikia privatūs subjektai, o elektroninės viešąsias paslaugas – viešieji subjektai. Tai reiškia, kad privatūs tiekėjai teikia, tik paslaugas galinčias duoti pelno. Tuo tarpu viešiesiems tiekėjams reikia tenkinti visus visuomenės interesus bei tai daryti nesiekiant pelno. Todėl mažai aptinkama pardavimus skatinančias priemones VŠĮ Lietuvos turizmo informacijos centruose.

## **Rekomendacijos**

### **Lietuvos turizmo informacijos centrų internetinės informacijos gerinimas**

- Norint, jog internetinė svetainė būtų kuo informatyvesnė, organizacijos turi neslėpti informacijos apie save, nes taip prarandamas pasitikėjimas pačia įmone, todėl reikalinga pateikti kuo išsamesnę informaciją apie teikiamas paslaugas TIC svetainėse.

- Norint pritraukti kuo daugiau potencialių klientų, reikia pateikti kuo vaizdingesnę

informaciją, kad klientas aiškiau įsivaizduotų, kokius objektus siūloma aplankyti. Tam gali pasitarnauti paveikslai, spalvos, nuotraukos, video medžiaga, žaidimai, pramoginė informacija. Reikia sukurti interaktyvią multimedijos platformą, kuri skatintų kuo ilgiau pasilikti svetainėje.

- Siekiant išlaikyti lankytojus tinklalapyje reikia, kad potencialūs ir esami klientai turėtų galimybę bendrauti tarpusavyje internetinėje erdvėje. Tai galima padaryti kuriant forumus, atsiliiepimų skiltis, ir atsakinėjant į klientų užklausas, laiškus.

- Naujienų siuntimas elektroniniu paštu dar vienas būdas pagerinti organizacijos įvaizdį ir pritraukti naujų klientų. Prenumeratoriams gali būti siunčiami įvairiausi pasiūlymai, straipsniai susiję su organizacijos vykdoma veikla.

- Norint geriau suvaldyti bei suvokti svetainėje vykstančius procesus, sužinoti kas lankosi svetainėje iš kokių tinklalapių interneto lankytojai patenka į TIC svetainės reikalinga naudotis "Google Analytics" programa. "Google Analytics" yra nemokamas visiems. Ja gali naudotis tiek leidėjai, tiek svetainės savininkai. Naudojant šią programą galima tinkamai optimizuoti svetainę bei padidinti lankytojų skaičius iš tikslinių auditorijų.

- Dar vienas iš būdų skleisti apie savo veiklą informaciją yra reklama. Reikėtų naudotis visomis internetinės reklamos formomis. Reklama turėtų būti talpinama tikslinėse svetainėse tokiose kaip turizmas.lt, turizmas.eforum.lt, zygiai.eu, pailseklietuvoje.lt, turinfo.lt (UAB „Mūsų odisėja). O taip pat glaudžiai bendradarbiauti su žiniasklaida. Žiniasklaidos pagalba siekti palaikyti ryšius su visuomene, formuoti teigiamą įvaizdį vartotojų sąmonėje. Visos šios priemonės padės pagerinti Lietuvos turizmo informacijos centrų svetainių informacijos pateikimo kokybę.

## LITERATŪRA

1. Andružytė R. Reklama internete populiarėja. Verslo žinios. 2000 09 01, , Nr. 155, 16p
2. Bagdonienė L., Hopienėnė. 2004. Paslaugų marketingas. Kaunas
3. Bakanauskas A., Liesionis V. 2008. Elektroninis marketingas. Vilnius
4. Belch, G. & Belch, M. 1995. Advertising and promotion. An integrated marketing Communications perspective (3rd ed.). Irwin.
5. Berkley, H. 2007. Internetinė rinkodara smulkiąjam verslui. Klaipėda: Logitema.
6. Bivainienė L., Motiečiūtė V. Prekės ženklo žinomumas: Teoriniai ir praktiniai aspektai
7. Blažauskas T., Keršienė V. 2004. Elektroninės komercijos pagrindai. Vilnius
8. Bovee, C. & Arens, W. 1989. Contemporary advertising. Ollinois: Homewood
9. Chaffey, D. 2004. E – Business and E – Commerce Management. Second edition, Prentice Hall.
10. Čereška, B. 2004. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius.
11. Dagienė V., Grigas G., Jevsikova T. Enciklopedinis kompiuterijos žodynas. [žiūrėta 2009-02-8]. Prieiga per internetą: <http://www.likit.lt/term/>
12. Dapkus R. 2008. Viešųjų paslaugų teikimo informacinių technologijų prėmonėmis gerinimas kaimiškiuose seniūnijose. Ekonomika vadyba: aktualijos ir perpektyvos. Šiauliai: ŠU
13. Dumčius A. 2002. Garso ir vaizdo reklamos projektavimas. KTU
14. Gatautis, R. Markevičienė A., Slivinskas M. 2002. Verslas ir e – verslas integravimas, galimybės, metodai, Kaunas: Technologija.
15. Groucutt, J., Griseri, P. 2004. Mastering e – business. Basingstoke New York : Palgrave Macmillan
16. Iždonaitė I., Veinhard J., Stankevičienė J. 2006 Turizmo informacijos logistikos proceso ypatumai. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Šiauliai
17. Jeriomenko S. Kova internete. Marketingas. 2005, nr. 4, p. 3-6.
18. Jokubauskas, D. 2006/3. Reklama internete: pranašumai, trūkumai ir naujausios technologijos. Marketingas.
19. Kaklauskas, A., Zavadskas, E. K. 2002. Internetinė sprendimų parama..VGTU, Vilnius: Technika.
20. Kardelis, K. 2002. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Lucilijus.
21. Keršienė. Reklama internete. [žiūrėta 2008-02-19]. Prieiga per internetą: [http://www.lja.lt/naujas/egames/vemp\\_turnyrai/bites\\_verslo\\_2005/reklama/reklama%20interte.doc](http://www.lja.lt/naujas/egames/vemp_turnyrai/bites_verslo_2005/reklama/reklama%20interte.doc) Keršienė>.

22. Kotler, Ph. 1971. Marketing decision making: a model building approach. Northwestern University
23. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wrong, V. 2003. Rinkodros principai, Kaunas.
24. Kraemer K. L., Dedrick K. J., Melvill N. P., Zhu K. 2006. Global e- commerce. Cambridge University Press
25. Krinickis V. Nepažįstama erdvė. Efektyvi reklama internete. Vadovo pasaulis. 2003, nr. 11, p. 31-34 psl
26. Laudon K. C., Traver Carol Guercio. 2003. E – commerce: business, technology, society
27. Lehmann D. R, Winer R. S. 2005. Analysis for marketing planning. New York
28. Marcinkevičiūtė, P. Internetinis marketingas. 2005. [žiūrėta 2008-03-10]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/41dc65659ffad>>.
29. Merkys G. 1995. Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys. Šiauliai
30. Navickas V., Malakauskaitė A. 2006. Rėmimo strategijų plėtra šiuolaikinėje ekonomikoje. Ekonomika vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Šiauliai: ŠU
31. Pajuodis, A. 2005. Prekybos marketingas, Vilnius: Eugrimas
32. Paliulis, N., Pabedinskaitė, A., Šaulinskas, L. 2007. Elektroninis verslas: raida ir modeliai. Vilnius: Technika.
33. Pranulis V., Pajuodis A. Urbonavičius S., Virvilaitė R. 1999. Marketingas. V
34. Pranulis V. 1998. Marketingo tyrimai. Vilnius
35. Radzevičiūtė, R., Šliburytė, L. 2005.34. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: Elektroninio mrketingo iššūkiai planuojant integruotą marketingo komunikaciją. Kaunas: VDU
36. Ramanauskienė J. 1998. Marketingo teorijos ir metodai. Vilnius
37. Rutkauskienė, D. 1996. Trumpai apie darbą Windows aplinkoje. Kaunas: Technologija,
38. Simmons E., Hunley E., Escher C. 2005. Profesionalus tinklalapių dizainas. Kaunas
39. Smith R., S. 2006. How Does Internet Banner Advertising Work? [žiūrėta 2008-02-19]. Prieiga per internetą: <http://www.articlesnatch.com/Article/How-Does-Internet-Banner-Advertising-Work-/421126>
40. Sodžiūtė, L., Sūdžius, V. 2006. Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės. VGTU, Kronta.
41. Strauss, J., Frost R., Ansary A., E. 2006. E – marketing. New Jersy
42. Šaparnis, G. 2000. Kokybinių ir kiekybinių metodų derinimas, diagnozuojant mokyklos vadybą nestandartizuotu atviro tipo klausimynu : daktaro disertacija. Šiauliai.



43. Šaulauskas P. Lietuva informacijos visuomenėje. 2001. „Omni Laiko” (www.omni.lt) [žiūrėta 2008-04-05]. Prieiga per internetą: /http://www.omni.lt
44. Šumskienė E., Saukaitė A., Janulienė I. 2008. Reklamos priemonių panaudojimas UAB „Mėsos meistrai“ vertinimas. Akademinio jaunimo siekiai: Ekonomikos ir vadybos išvalgos. Klaipėda
45. Talijūnas D. Reklama Internete: formos ir jų naudojimas tendencijos. Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, nr.1, p. 30-33.
46. Tidikis, R. 2003. Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
47. Urbanskienė R. Obelenytė. 2004. Reklama ir rėmimas. Vilnius
48. Urbanskienė, R., Vaitkienė R. 2006. Prekės ženklo valdymas. Kaunas: Technologija
49. Zankl, H. L. 1975. Public relations. Leitfaden fuer unternehmens-, verbands-, und verwal-
50. Zeff, R., Aronson, B. 1999. Advertising on the Internet. Second Edition. John Wily and Sons, inc. zungspraxis, p. 33–43. Wiesbaden: Gabler.
51. Žalys, L., Žalienė, I., Janulienė, I. 2005. Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu. Ekonomika vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 5. Šiauliai: ŠU
52. Žilinskas J. V., Ligeikienė R., Petravičienė L. 2007. Turizmo strategijos formavimo modelis Lietuvoje. Ekonomika vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Šiauliai: ŠU
53. Žilionis Ž. 2002. Verslo logistika. Vilnius VVK
54. Ромат, Е. 2003. Реклама. СПб: «Питер».

**Kiti šaltiniai:**

1. Vilniaus turizmo informacijos centro internetinė svetainė. Prieiga per internetą: <<http://www.vilnius-tourism.lt/>>.
2. Kauno turizmo informacijos centro internetinė svetainė. Prieiga per internetą: <<http://visit.kaunas.lt/>>.
3. Klaipėdos turizmo informacijos centro internetinė svetainė. Prieiga per internetą: <[www.klaipedainfo.lt/](http://www.klaipedainfo.lt/)>.
4. Šiaulių turizmo informacijos centro internetinė svetainė. Prieiga per internetą: <[tic.siauliai.lt/](http://tic.siauliai.lt/)>.
5. Panevėžio turizmo informacijos centro internetinė svetainė. Prieiga per internetą: <[www.panevezystic.lt/](http://www.panevezystic.lt/)>.
6. „Wikipedia“ enciklopedija - [http://lt.wikipedia.org/wiki/Optimizavimas\\_pai%C5%A1kos\\_sistemoms\\_2008](http://lt.wikipedia.org/wiki/Optimizavimas_pai%C5%A1kos_sistemoms_2008)
7. Lankomiausios Lietuvos svetainės-<http://www.marketer.lt/lankomiausios-lietuvos-svetaines-274.htm>

# **PRIEDAI**

**PRIEDAS NR. 1. 7P marketingo mikso elementų palyginimas tradicinėje paslaugų aplinkoje ir internete**

**1 lentelė**

**7P marketingo mikso elementų palyginimas tradicinėje paslaugų aplinkoje ir internete**

<b>Marketingo komplekso elementas</b>	<b>7P Paslaugų marketingas</b>	<b>7P Internetinis marketingas</b>
<b>Produktas,</b>	produkto savybės ; kokybės lygis; priedai	internetinė produkto informacija; pridėtinės informacijos apie produktus vertė; internetinis patarimas dėl produkto pasirinkimo; masinis produktų pritaikymas; kliento dalyvavimas produkto projekte; internetinė, greitai gaunama kainos informacija;
<b>Vieta</b>	pateikimo kanalų tipai; demonstravimas; tarpininkai; pardavimo vieta	produktų užsakymas tinkle; Produktų dalijimas tinkle, pvz lėktuvų bilietai;
<b>Rėmimas</b>	rėmimo priemonių derinys; pardavimų skatinimas; pardavėjai ( skaičius, atranka, mokymas, skatinimas)	tiktai internetinis rėmimas; sąsajos su kitomis partnerinėmis kompanijomis (bendro rėmimo galimybė);
<b>Kaina</b>	Lankstumas; kainų lygis; terminai	išmatuojamas įkainojimas; internetu kaina gali būti mažesnė nei įmonės mažmeninėje parduotuvėje;
<b>Dalyviai</b>	darbuotojai (samda, mokymas, motyvavimas, atlyginimas už darbą, komandinis darbas)	palaikomi kontaktai elektroniniu paštu; klientų bendruomenių kūrimas; kliento identifikavimas - gali būti panaudotas, kad sektų vertingus klientus ir kurtų kliento santykius per ilgą laiką;
<b>Fizinis akivaizdumas</b>	patogumai (estetinis vaizdas, funkcionalumas, aplinkos sąlygos); įrengimai, įranga, nuorodos ženklai	tai gali būti ir pati internetinė svetainė – jos išvaizda ir struktūra; patvirtinimas elektroniniu paštu, kad sandoris įvyko sėkmingai;
<b>Procesas</b>	paslaugų pobūdis (standartizuotas, individualizuotas).	užsakymo tinkle gavimas ir apmokėjimo sistemos; greitas užsakymo patvirtinimas / apmokėjimas pristatymo sekimas tinkle.

## PRIEDAS NR.2. Pailsėk Lietuvoje tinklalapio titulinis puslapis (LTIC tikslinė svetainė)

Lietuva | Reklama | Parašykite mums | Partneriai | Informacija

**Meniu**

- Apgyvendinimas
- Kaimo turizmas
- Laisvalaikis, Pramogos
- Lietuva
- Maitinimas
- Paslaugos
- Transportas
- Informacija
- Turizmo prekės
- Klubai, stovyklos
- Lankomos vietos

**Paieška**

Apskritis:  Savivaldybės:  Miestai:

Tipas:  Paieškos žodis:

**Ieškoti** [Detali paieška](#)

**EKSKURSIJOS PO VAKARŲ LIETUVĄ**

**EKSKURSIJOS PO VAKARŲ LIETUVĄ**

Jums nuobodu? Mėgstate keliauti? Siūlome jums sekmadienius praleisti turiningai - susipažinti su gražiausiomis Vakarų Lietuvos vietomis. Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras kviečia aplankyti:

**Ventė, Rusnę\* - Gegužės 3 d. (Klaipėda - Ventė - Mingė - Šilutė - Rusnė - Klaipėda)**

Jūs keliausite į Ventę, grožėsitės mariomis, Ventės ornitologinėje stotyje sužinosite paukščių žiedavimo ypatumus, pasikelsite į Ventės rago švyturį, savo akimis pamatysite didįjį Rusnės tiltą, bei sužinosite dar negirdėtų dalykų apie šias vietas... o Mingėje Jūs galėsite paragauti ypatingos Pamaro krašto žuviens.

Kelionė trunka apie 7 valandas ir kainuoja tik 65 Lt žmogui.  
Išvykimas - 9.00 val. nuo viešbučio "Klaipėda".

**Kuršių Nerija\*\* - Gegužės 4 d. (Klaipėda - Juodkrantė - Nida - Klaipėda)**

Ekskursijos metu aplankysite Juodkrantę - žvejų miestelį, lipsite į Raganų kalną, aplankysite didžiųjų kormoranų perimvietę, pasivaikšiosite Negyvosiomis kopomis, užlipsite į aukščiausią - Parnidžio kopą, išvysite Saulės laikrodį-kalendorių, ...  
Nidoje ne tik paragausite rūkytos žuvies, bet ir pamatysite kaip ji paruošiama.

Ekskursijos trukmė apie 7 valandas, kaina tik 65 Lt žmogui.  
Išvykimas - 9.00 val. nuo viešbučio "Klaipėda".

**Švėkšną\* - Gegužės mėn. 18 d. (Klaipėda - Inkakliai - Švėkšna - Klaipėda)**

Pravažiudami keliu pro Inkaklių kaimą sustosime prie Švč. Mergelės Marijos lurdo. Aplankysime Žydų genocido ir aukų vietą bei čia pat esančias smėlio kopas, pravažiuosime „rubežių“. Atvykę į Švėkšną aplankysite turgaus aikštę, senąją ir didžiąją Švėkšnos bažnyčią, Oginskių Švėkšnos dvaro rūmus bei dvaro vilą, esančius nepakartojamo grožio parke, ypač pamėgtame jaunavedžių ir atraste Vilkenų dvaro rūmus...

Ekskursijos trukmė apie 5-6 valandas, kaina 55 Lt žmogui.  
Išvykimas - 9.00 val. nuo viešbučio "Klaipėda".

**Orų prognozės**

Vilnius

**Vilnius**

MO, 11/05  
+17...+19 °C  
W, 3 m/s

**Kalendorius**

**Gegužė, 2009**

<<	<	Šiandien	>	>>	
<b>Pir Ant Tre Ket Pen Šeš Sek</b>					
			1	2	3
4	5	6	7	8	9
11	12	13	14	15	16
18	19	20	21	22	23
25	26	27	28	29	30
			31		

**Reklama**



**Paslaugos**

Renginių organizavimas - 1113.lt

Renginiai įmonėms  
Viešieji miesto renginiai  
Asmeninės šventės  
Visos renginių organizavimo paslaugos

Renginių organizatoriai - 1113.lt

**Reklama**

Horoskopai  
Grožio salonai  
Sveika mityba  
Pramogos  
Dainų tekstai

**EKSKURSIJOS**

Ekskursijos po vakarų Lietuvą

**Reklama**

**Greitai.lt**

Geriausi skrydžių pasiūlymai šiandien!

Vilnius - London  
502 Lt

Vilnius - Kiev  
442 Lt

**Apklausa**

Kur labiausiai mėgstate atostogauti?

Užsienyje

Lietuvoje

[Archyvas >](#)

**Prisijungimas**



EN
NAUJIENOS
EKSKURSIJOS
VERSLAI
MOKYMAI
LAISVALAIKIS
MŪSŲ ODISĖJA

Turizmo informacijos centras prie UAB „Mūsų Odisėja“

www.turinfo.lt



...for those, who appreciate Team spirit!

**Mūsų naujienos**

**Namokama ekskursija**  
Balandžio 30 d.

Turizmo įmonė „Mūsų odisėja“ sekmadienį gegužės 3 d. 14 val. kviečia visus atšvęsti mamų dieną kartu su gidų kursų absolvente Monika Jašinskaite, klaidžiojant po Kauno senamiestį ir atrandant nežinomus mūsų miesto istorinius faktus, architektūros subtilybes, dydžių žmonių asmeninio gyvenimo paslaptis...  
**Daugiau...**

**Sveikinimas Šv. Velykų proga!!!**  
Balandžio 10 d.

„Mūsų odisėja“ kolektyvas visiems linki išmintinų kelionių! Nepakartojamų akimirkių! Besišypsančių dienų!

**2009 m. gegužės 10-20 d. kviečiame į piligriminę-pažintinę-polsinę kelionę**  
Balandžio 07 d.

Kuo daugiau sužinome apie Biblijos žemę ir istoriją, tuo geriau galime suprasti pačią Bibliją.

Po piligriminės kelionės Šventojoje Žemėje daugelis tvirtina, kad Izraelis - Šventoji Žemė. Ir kas gi yra tokia kelionė - pilgrimmystė ar tiesiog turizmas? Tai priklauso nuo individualių norų ir dvasinių siekių. Tai ko ieškome, tą ir randame ir nesvarbu kokią tikėjimą išpažįstate: krikščionių, nudaėm ar musulmonų.



**ARTIMIAUSIOS EKSKURSIJOS**

**Paslaptingosios alėjos**  
**"APGAULINGA" KELIONĖ**

 **Gegužės 16 d.**

Ši ekskursija – tai nuostabūs gamtos vaizdai, veikiau primenantys Vakarų Europą nei Lietuvą... Sužinosime apie vieną žymiausių parkų kūrėjų E. F. Andrė, susipažinsime su jo projektuotais šedevrais bei grafų Tiškevičių dvarų statiniais Trakų Vokėje, Lentvarėje ir Užutrakėje. **Daugiau...**

**Aukštaitijos asorti**

 **Gegužės 23 d.**

Pakeliui į Anykščius susipažinsime su miesteliu, kuriame stovi aukščiausias gelžbetoninis kryžius, pačiuose Anykščiuose lankysimės bažnyčioje, kurios bokštai vieni didžiausių Lietuvoje. O kur dar legendomis apipintas velnio neštas ir pamostas akmuo, Anykščių šilelio žavesys ir svajonės apie nelengvai pasiekiamą laimė... **Daugiau...**

93

PRIEDAS NR.4. Turistas.lt tinklalapio puslapis (LTIC tikslinė svetainė)

Apie Turistas.lt   Redakcija   Reklama   Atsiliepimai   Turizmo akademija   Paieška...





www.stopas.lt



**BURZGIANTIS  
IŠSKIRTINUMAS**

Šiandien 2009-05-11

ndis-gegužė) ~ Nauja turizmo ir alpinizmo inventoriaus parduotuvė Kaune ~ Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro ekskurs

**Renginiai**

Straipsniai

Keliautojų sąjunga

Turistų klubai

TIC

Naudingi patarimai

Verta žinoti

Skelbimai

Forumas

eko.turistas.lt

Artimiausi renginiai

2009 m. Orientavimosi varžybų kalendorius Kaune

2009.05.16(VI) Tūkstančio laivų regata

2009.05.16-17(V-VII) Vandens turizmo maratonas Minijos upe nuo Stonaičių iki Mingės

2009.05.17(VII) Plaustais Verkne ir Nemunu

2009.05.20 (III) Seminaras autoraliu mėgėjams "Autoralio abėcėlė"

2009.05.22-24(V-VII) Paukščių stebėjimo maratonas "Dubysa 2008"

2009.05.23 (VI) Turistas.lt autoralis 2009

2009.05.23(VI) 2009.05.23 (VI) Pėsčiomis iš Rumšiškių į Karmėlavą

2009.05.23(VI) Lietuvos ekstremalaus sporto čempionatas KARMA 2009

**Turizmo informacijos centrai**

Pavadinimas	Adresas internete	El. paštas	Telefonas	Faksas
Vilniaus turizmo informacijos centras	www.vilnius-tourism.lt	tic@vilnius.lt	+370 5 262 9660	+370 5 262 8169
Akmens turizmo informacijos centras	www.vic.akmene.lt	turizmas@akmene.lt	+370 425 57020	+370 425 56642
Alytaus turizmo informacijos centras	www.alytus.lt	info@alytus-tourism.lt	+370 315 52010	+370 315 51982
Ankščių turizmo informacijos centras	www.antour.lt	anykscaiturinfo@erdves.lt	+370 381 59177	
Birštono turizmo informacijos centras	www.visitbirstonas.lt	info@visitbirstonas.lt	+370 319 65740	+370 319 65740
Biržų turizmo informacijos centras	http://www.birzai.lt/tic.htm	tic@birzai.lt	+370 450 33496	
Druskininku turizmo informacijos centras	www.druskininkai.lt	information@druskininkai.lt	+370 313 60800 +370 313 51777	+370 313 52984
Elektrenu turizmo informacijos centras		rasa3s@yahoo.com	+370 528 54325	+370 528 54326
Europos geografinis centras (turizmo informacijos centras)	www.egc.lt	info@egc.lt	+370 601 97198	
Gargždų turizmo informacijos centras	www.klaipedos-r.lt	tourgargzdai@delfi.lt	+370 46 473416	+370 46 473416
Ignalinos turizmo informacijos centras	http://www.ignalina.lt/tic.html	tic@ignalina.lt	+370 386 52597	+370 386 53148
Jonavos turizmo informacijos centras		muziejus.jonava@takas.lt	+370 349 52335	+370 349 50030
Jurbarko turizmo			+370 447	+370 447

Pastoviai atnaujinamas žygio dviračiais Ispanijoje dienoraštis



Informacija aktyvūs žmonės




Ar prenumeruotumėte / pirktumėte savaitraštį apie Lietuvos turizmo naujienas, ekskursijas, maršrutus ir kt, jei toks būtų?

Taip, tokio tikrai reikia

Taip, bet priklausytų nuo turinio

Taip, jei kainuotų ne daugiau 3 litų

Gal būt...

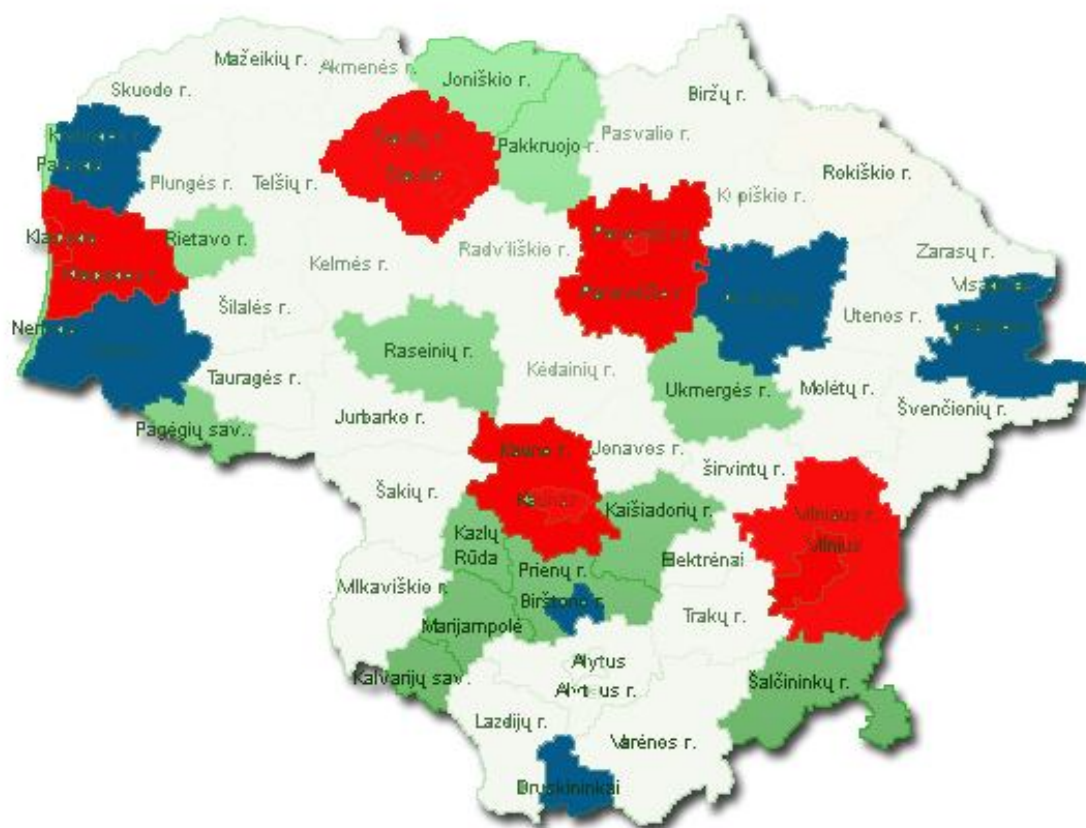
Ne, visą mane dominantią informaciją randu internete

Ne, laikraščių skaityti nemėgstu

Ne... dėl kitų priežasčių...

Apie tokį savaitraštį turiu savo nuomonę:

## PRIEDAS NR.5. Lietuvos turizmo informacijos centrai



- Raudona spalva - Didžiųjų miestų turizmo informacijos centrai
- Mėlina spalva - Kurortinių teritorijų turizmo informacijos centrai
- Balta spalva - Kitų miestų turizmo informacijos centrai

## PRIEDAS NR.6. Lankomiausi Lietuvos tinklalapiai (LTIC tikslinės svetainės)

Šaltinis: Gemius Audience, 08 Balandis

Pozicija	Portalas	Pozicijos pokytis	Realūs vartotojai kovą	Augimas
1	delfi.lt	-	1133228	-0.4%
2	one.lt	-	908895	-1.5%
3	plius.lt	-	633769	-0.8%
4	lrytas.lt	-	586454	-3.4%
5	skelbiu.lt	+ 1	508664	1.4%
6	videogaga.lt	- 1	496163	-2.3%
7	zebra.lt	-	459621	-6.6%
8	draugas.lt	-	455177	0.0%
9	alfa.lt	-	430799	-2.9%
10	blogas.lt	-	386143	1.5%
11	supermama.lt	-	296680	-5.1%
12	visalietuva.lt	+ 2	276179	0.4%
13	autogidas.lt	-	273767	-2.2%
14	ve.lt	n/a	272646	n/a
15	maps.lt	- 1	269276	2.2%
16	perlas.lt	- 4	263296	-14.7%
17	balsas.lt	- 1	251322	-0.6%
18	klase.lt	-	250698	12.2%
19	vtv.lt	+ 4	224152	16.2%
20	aruodas.lt	- 3	217098	-4.5%

Kompiliuota: Marketer.lt