

INTERNETINIO MARKETINGO ELEMENTŲ ANALIZĖ LIETUVOS TURIZMO INFORMACIJOS CENTRŲ PAVYZDŽIU

Lina Bivainienė, Živilė Dauginaitė

Šiaulių universitetas

Anotacija

Straipsnyje aktualizuojama internetinio marketingo sąvoka, aptariami internetinio marketingo elementai. Mokslininkai (Kotler, Keller, 2007 ir kt.) pabrėžia, kad internetas marketingo specialistams suteikia didesnes dialogo ir individualizacijos galimybes. Įmonėms tai reiškia santykių pradžią ir bendravimą su dar didesnėmis vartotojų grupėmis.

Straipsnio **tikslas** – išanalizuoti internetinio marketingo elementus Lietuvos (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių, Panevėžio) turizmo informacijos centrų pavyzdžiu.

Pagrindiniai žodžiai: internetinis marketingas, internetinio marketingo elementai, turizmo centrai.

Įvadas

XXI amžiuje besiplečiančios rinkos, kintantys vartotojų poreikiai aktualizuoja naujas marketingo funkcijas, formas, priemones, instrumentus. Vis daugiau dėmesio yra skiriama internetiniam marketingui.

Šio straipsnio **naujumas ir aktualumas** sietinas su internetinio marketingo elementų kokybišku panaudojimu organizacijos veikloje, kai siekiama interaktyviai bendrauti su vartotoju. Tinkamas internetinio marketingo naudojimas padeda mažinti išlaidas ir kartu užtikrinti efektyvią komunikaciją. Pasak N. Paliulio ir kt. (2007, 101) teigimu, internetas – tai rinkodaros specialisto rojus. Jis daug pigesnis nei kitos masinės informacijos priemonės, yra užtikrinamas momentinis grįžtamasis ryšys su vartotojais ir užsakovais.

Internetinio marketingo priemonės yra daug efektyvesnės, nes suteikia galimybę nukreipti tikslinį pranešimą pagal vartotojo poreikius. Įmonių internetinės svetainės tampa naudingais įrankiais, leidžiančiais pateikti naujausią informaciją, pritraukti naujų klientų, komunikuoti tarpusavyje bei formuoti įmonės įvaizdį.

Internetinio marketingo sąvoka neretai tapatinama elektroniniu marketingu, santykių marketingu ar interaktyviu marketingu. Todėl galima iškelti **probleminį klausimą** – kokius internetinio marketingo elementus galima identifikuoti Lietuvos turizmo informacijos centrų veikloje?

Tikslas – identifikuoti internetinio marketingo elementus Lietuvos turizmo informacijos centrų veikloje.

Tikslui pasiekti iškelti tokie **uždaviniai**:

1. Pateikti internetinio marketingo sampratos teorinius aspektus.
2. Aktualizuoti internetinio marketingo elementus.
3. Identifikuoti internetinio marketingo elementus Lietuvos turizmo informacijos centrų internetinių tinklalapių pavyzdžiu.

Darbe taikyti teoriniai ir empiriniai tyrimo metodai.

Internetinio marketingo sampratos teoriniai aspektai

Mokslinėje literatūroje aktualizuojama internetinio marketingo sąvoka. Anot D. Chaffey (2004, 317), *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, (reklaminių skydelių reklama, tiesioginis elektroninis paštas ar nuorodos). Gali būti pasitelkiamos kitų svetainių paslaugos siekiant įsigyti naujų klientų, patenkinti esamus ir kurti tarpusavyje santykius. Ph. Kotler ir K. L. Keller (2007, 389) taip pat teigia, kad internetas marketingo specialistams ir vartotojams suteikia didesnes dialogo ir individualizacijos galimybes. Įmonėms tai reiškia santykių pradžią ir bendravimą su dar didesnėmis vartotojų grupėmis.

A. Cawsey ir R. Dewar (2004, 173–174) teigia, kad *internetinis marketingas* yra tiesiog marketingas interneto amžiuje. Interneto atsiradimas sudaro galimybę greičiau susisiekti su klientais.

Kaip teigia H. Berkley (2007, 14), *internetinė rinkodara* – tai produkto ar verslo pristatymas daugiau kaip 200 milijonų nuolatinį interneto vartotojų, kurie virtualioje erdvėje ieško informacijos ir paslaugų. Tai procesas, kurio metu interneto svetainė tampa efektyvia verslo ir pardavimų augimo terpe. Internetinė rinkodara – tai ne vien reklamos pirkimas internete. Tai

ir ryšys su vartotojais elektroniniu paštu, skelbimų lentose bei forumuose. Tai informacijos apie produktus atnaujinimas bei pasiūlymų teikimas. Tai jūsų bendrovės reklama internete.

R. Virvilaitė ir R. Belousova (2005, 73), besiremamos E. W. T. Ngai, išskiria, kad *internetinis marketingas* – tai procesas, kurio metu interaktyviu būdu (angl. *on-line*) kuriami ir palaikomi santykiai su vartotojais, siekiant sparčiau ir kokybiškiau keistis idėjomis, produktais bei paslaugomis, kurios patenkiną tiek pirkėjų, tiek ir pardavėjų tikslus.

Apibendrinant internetinio marketingo sampratą galima išskirti tokius pagrindinius aspektus: internetinis marketingas – tai interaktyvus procesas, kai panaudojant informacines technologijas plėtojami ilgalaikiai organizacijos ir kliento santykiai. Kita vertus, internetinis marketingas akcentuoja ryšių užmezgimo bei jų plėtotės svarbą su visais organizacijos

veikloje dalyvaujančiais ar jos rezultatams įtakos turinčiais dalyviais.

Internetinio marketingo elementai

Daugumos marketingo veiksmų esmė yra nuo seno gerbiama 4P koncepcija – prekė (angl. *product*), kaina (angl. *price*), rėmimas (angl. *promotion*) ir vieta (angl. *place*) – marketingo miksas. Kiekviena įmonė turi galimybes pasirinkti, kuriam iš marketingo komplekso elementų skirti daugiau dėmesio, kuriam teikti pirmenybę tam tikru metu, susiejant su vartotojo poreikiais, norais, pageidavimais (Čereška, 2004, 71).

J. Groucutt ir P. Griseri (2004, p. 96–97) išplėtė tradicinį marketingo kompleksą pridėdami dar 3P elementus – procesą (angl. *process*), žmones (angl. *people, participants*) ir fizinių požymių (angl. *physical evidence*). 1 lentelėje pateikiama 7P elementų raiška internete.

1 lentelė

7P marketingo mikso elementų raiška internete

Marketingo mikso elementas	Raiškos galimybės internete
Prekė, produktas	Internetinė produkto informacija. Pridėtinės informacijos apie produktus vertė. Internetinis patarimas dėl produkto pasirinkimo. Masinis produktų pritaikymas. Kliento dalyvavimas produkto projekte.
Kaina	Internetinė, greitai gaunama kainos informacija. Išmatuojamas įkainojimas. Internete kaina gali būti mažesnė nei įmonės mažmeninėje parduotuvėje.
Vieta, paskirstymas	Produktų užsakymas tinkle. Produktų dalijimas tinkle, pavyzdžiui, lėktuvų bilietai.
Rėmimas	Tik internetinis rėmimas. Sąsajos su kitomis partnerinėmis kompanijomis (bendro rėmimo galimybė). Kliento dalyvavimas, pavyzdžiui, rungtyniavimas ar virusinis marketingas.
Žmonės	Palaikomi kontaktai elektroniniu paštu. Klientų bendruomenių kūrimas. Kliento identifikavimas – gali būti panaudotas, kad sektų vertingus klientus ir kurtų kliento santykius per ilgą laiką.
Procesas	Užsakymo tinkle gavimas ir apmokėjimo sistemos. Greitas užsakymo patvirtinimas / apmokėjimas. Pristatymo sekimas tinkle.
Fizinis požymis	Tai gali būti ir pati internetinė svetainė – jos išvaizda ir struktūra. Patvirtinimas elektroniniu paštu, kad sandoris įvyko sėkmingai.

Šaltinis: Goucutt, J., Griseri, P., (2004). *Mastering e-business*. Basingstoke New York : Palgrave Macmillan.

Taigi galima daryti išvadą, kad 4P paradigmos pasekmė – tai labiau į produktą orientuotas marketingas, o praplėstas 7P komplekso miksas orientuojasi ir į vartotojus. Kaip teigia R. Virvilaitė su R. Belousova (2005, 72), dažniausiai apie vartotojų mintis, ką jie mąsto ir jaučia, kokie jų motyvai, žinoma labai nedaug. Šiuolaikinė vertybių visuomenė reikalauja kito gamybos tipo. Vietoj masinės gamybos turi būti į vartotoją orientuoti pasiūlymai ir labiau individualizuotas marketingas. Svarbiausia, kad įmonės pasirinkti P elementai derėtų tarpusavyje.

Tradiciskai įmonės marketingo komunikacijas sudaro reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų

skatinimas, ryšiai su visuomene ir tiesioginės rinkodaros priemonės (Kotler ir kt., 2003, 628). Toliau plačiau bus aptarti pagrindiniai internetinio marketingo elementai.

Reklama internete – tai bene plačiausiai naudojamas marketingo komunikacijos elementas. B. Čereška (2004, 187) internetinę reklamą apibūdina kaip sudėtingą informacijos perdavimo elektronika komunikacinį procesą, formuojantį vartotojo sąmonėje tvirtą psichologinę būseną, kad pasiektų ekonominius, kultūrinius, socialinius ir kitus tikslus.

Reklama turi kuo išsamiau informuoti klientą apie siūlomas prekes ar paslaugas. Siekiama, kad

potencialūs pirkėjai susipažintų su išskirtiniais reklamuojamų produktų bruožais, žinotų, kuo jie geresni už konkurentų siūlomas alternatyvas. Internete klientas negali tiesiogiai pamatyti, paliesti prekės. Internetinė reklama turi kompensuoti šiuos trūkumus. Pagrindinis jos tikslas – įrodyti klientui prekių ar paslaugų kokybę ir kainos racionalumą. Šiems tikslams naudojamos įvairios priemonės – trimačiai vaizdai, garso efektai, animacija, vaizdo medžiaga, tekstinė, skaitmeninė ir kita informacija (Kaklauskas, Zavadskas, 2002, 56).

Pasak B. Čereškos (2004, 190) *interneto svetainė* – tai vienas pagrindinių būdų reklamuotis internete. Investavusi palyginti nedaug lėšų, įmonė susiku-

ria komunikacijos kanalą su klientais ir partneriais. Interneto svetainė gali būti ir reklamos skleidėja internete, ir pati reklamos priemonė. Tai priklauso nuo interneto svetainės atliekamų funkcijų. Jei tai įmonės svetainė, skirta bendrauti su klientais, tai ji bus reklamos priemonė. Jei joje yra kitos įmonės reklama – tai ji jau ir reklamos skleidėja.

Ph. Kotler ir K. Lane (2007, 339–340) išskyrė 7C (angl. *Context, content, community, customization, communication, connection, commerce*) elementus, kurie būtini efektyvioms interneto svetainėms (žr. 2 lentelę). Norėdami, kad lankytojai nuolat grįžtų į jų svetainę, marketingo specialistai turi pridėti dar ir aštuntąjį C elementą – nuolatinius pokyčius (angl. *constant change*).

2 lentelė

Efektyvios interneto svetainės veiksniai

Elementas	Aprašymas
Kontekstas	Išdėstymas ir dizainas.
Turinys	Tekstas, paveikslėliai, garsas ir vaizdas.
Bendruomenė	Ar svetainės lankytojai gali bendrauti tarpusavyje?
Pritaikomumas	Svetainės gebėjimas įtikti įvairiems lankytojams arba leidimas patiems lankytojams pritaikyti svetainę pagal savo pageidavimus.
Bendravimas	Ar įmanomas svetainės ir vartotojo, vartotojo ir svetainės bei abipusis bendravimas.
Ryšiai	Kaip ir kiek svetainė yra susijusi su kitomis svetainėmis.
Komerciškumas	Ar svetainėje galima atlikti komercines operacijas.

Šaltinis: Kotler, Ph., Lane, K. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.

Reklaminiai skydeliai (angl. *Banner*) – tai ryškiausiai matoma ir bene efektyviausia reklamos internete priemonė. D. Jokubauskas (2006, p. 5–6) pateikia tokį reklaminio skydelio apibrėžimą: „Tai grafiniai reklaminiai paveikslukai, paprastai esantys interneto tinklalapio viršuje arba šonuose“. B. Čereška (2004, 193) išskiria dar ir *iššokančius* reklaminius skelbimus, kurie pasirodo atverčiant naują puslapį. Jie gali būti ir statiški ir animaciniai. Tas reklamos būdas daugeliui internetu nepatinka, laikomas per daug įkyriu, blaškančiu dėmesį, bet gana populiarius tarp reklamos skleidėjų.

Elektroninis paštas – viena seniausių ir populiariausių interneto paslaugų.

Augant interneto paslaugų poreikiui, verslo reklama elektroniniu paštu tapo efektyvia bei mažiausiai išlaidų reikalaujančia reklamos forma ir didelėms, ir mažoms bendrovėms (Berkley, 2007, 59). Paskutiniu metu elektroninis paštas labai sėkmingai pavaduoja susitikimus, telefonų skambučius, paštą (Kriaučiūnienė ir kt., 2006, 31).

3 lentelėje pateikiami pagrindiniai reklamos elektroniniu paštu privalumai ir trūkumai.

3 lentelė

Reklamos elektroniniu paštu privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
Maža kaina, palyginti su reklama tradiciniu paštu	Paprastai parengti sąrašai: neretai adresų sąrašuose nėra jokios informacijos apie tuos adresatus, todėl kyla problemų norint pasiekti reikiamus žmones
Tinkamai parinkus tikslinę auditoriją, vartotojai dažnai reaguoja į reklamą, paspausdami nuorodą į svetainę	Į sąrašus patenka adresai, kurių šeiminiškai pageidavo el. pašto tik iš tam tikros svetainės arba apskritai nepageidavo
Aktyvi auditorija: užsiregistravę vartotojai gali gauti paštą pagal poreikius, tai didina reakcijos galimybę	Sąrašai nėra tiksliniai, dauguma jų orientuoti į vartotoją arba pramogą, todėl sunku rasti sąrašą konkrečiai verslo rūšiai
Mažesni nuostoliai: jei adresatų sąrašai parengti tinkamai, tikimybė, kad paštas pasieks netikslinę auditoriją, yra labai menka	Pasyvi auditorija: gavėjai retai keičia įpročius ir persiorientuoja į naujoves
Sąrašai nuolat operatyviai atnaujinami. Adresai gali būti nedelsiant išbraukiami iš sąrašų	„Išsikvepianti“ auditorija: populiarios temos greitai nublanksta, ir vartotojai nepageidauja gauti su jomis susijusios informacijos
Galimybė parinkti tikslinę auditoriją ir visiškai kontroliuoti procesą	
Galimybė atrinkti pagal temas: adresatai gaus elektroninį paštą pagal juos dominančias sritis	

Šaltinis: Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.

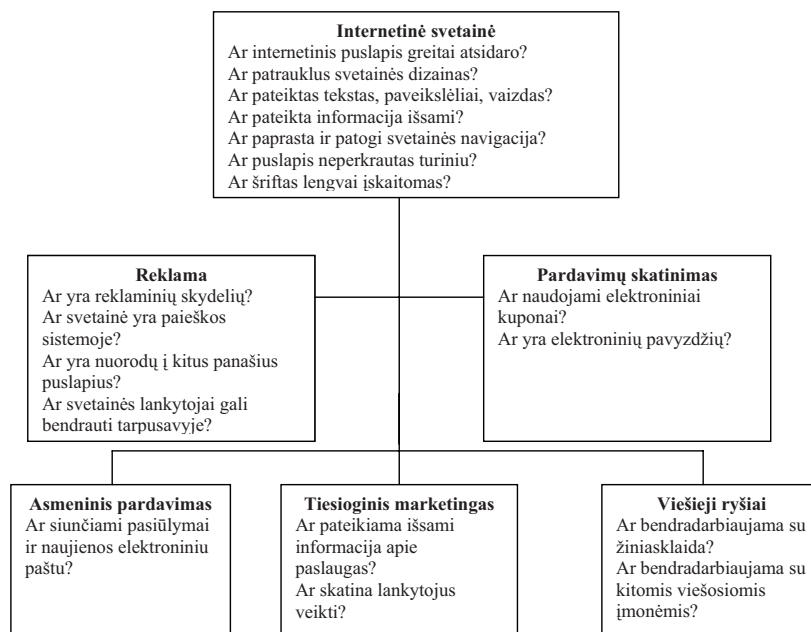
Išskirti reklamos elektroniniu paštu privalumai ir trūkumai iliustruoja naujas marketingo funkcijas.

Tyrimo metodika

Siekiant identifikuoti internetinio marketingo elementus buvo atlikta *turinio analizė* (kontent analizė) – tai bendrai paimtų tekstų turinio analizė, atliekama naudojant standartinės matuojamąsias, statistines procedūras ir norint gauti jų objektyvias cha-

rakteristikas. Šis metodas paremtas statistiniu įvairių teksto charakteristikų įvertinimu.

Tyrimė analizuojamas penkių didžiųjų Lietuvos miestų (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio) turizmo informacijos centrų internetinis marketingas. Tyrimas atliktas remiantis šių turizmo informacijos centrų internetinėmis svetainėmis pagal nustatytus kriterijus (žr. 1 pav.):



1 pav. Tyrimo objekto operacionalizacija

Analizuojant internetinio marketingo elementus siekta identifikuoti reklamos, pardavimų skatinimo, asmeninio pardavimo, tiesioginio marketingo, viešųjų ryšių aspektus (žr. 1 pav.).

Internetinio marketingo elementų analizė Lietuvos turizmo informacijos centrų pavyzdžiu

Internetinio marketingo elementų analizei pasirinkti 5 Lietuvos didžiųjų miestų (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių, Panevėžio) turizmo centrai. Tyrimo metu susikoncentruota į internetinių svetainių ana-

lizę remiantis tyrimo objekto operacionalizacija (žr. 1 pav.).

4 lentelėje pateikti susisteminti empirinio tyrimo rezultatai (tyrimas atliktas 2008 m. kovo – balandžio mėn.), kurie iliustruoja konkrečių internetinio marketingo elementų taikymą praktinėje veikloje. Tyrimo metu turizmo centrų interneto svetainės analizuotos remiantis reklamos, pardavimų skatinimo, asmeninio pardavimo, tiesioginio marketingo, viešųjų ryšių panaudojimo kriterijais (žr. 1 pav.).

4 lentelė

Internetinio marketingo elementų taikymas Lietuvos turizmo centrų pavyzdžiu: tyrimo rezultatai

Kriterijai	Turizmo informacijos centrai				
	Vilnius	Kaunas	Klaipėda	Šiauliai	Panevėžys
Internetinė svetainė					
Ar internetinis puslapis greitai atsidaro?	+	+	+	+	+
Ar patrauklus svetainės dizainas?	+	-	+	+	-
Ar pateiktas tekstas, paveikslėliai, garsas ir vaizdas?	+	+	+	+	-
Ar pateikta informacija aiškiai suprantama?	+	+	+	+	-
Ar pateikta informacija išsami?	+	-	+	+	-
Ar paprasta ir patogi svetainės navigacija?	+	-	+	+	+

Ar puslapis neperkautas turiniu?	+	+	+	+	+
Ar šriftas lengvai įskaitomas?	+	+	+	+	+
Reklama					
Ar yra reklaminių skydelių?	+	+	+	+	-
Ar svetainė yra paieškos sistemoje?	+	+	+	+	+
Ar yra nuorodų į kitus panašius puslapius?	+	-	+	+	-
Ar svetainės lankytojai gali bendrauti tarpusavyje (diskusijų grupėse ar forumuose)?	+	-	-	-	-
Pardavimų skatinimas					
Ar naudojami elektroniniai kuponai?	-	-	-	-	-
Ar pateikiami elektroniniai pavyzdžiai?	-	-	-	-	-
Asmeninis pardavimas					
Ar siunčiami pasiūlymai ir naujienos el. paštu?	+	-	-	-	-
Tiesioginis marketingas					
Ar pateikiama išsami informacija apie paslaugas?	+	-	+	+	-
Ar skatina vartotojus neatidėliotinai veikti?	-	-	-	-	-
Viešieji ryšiai					
Ar bendradarbiaujama su žiniasklaida?	+	+	+	+	+
Ar bendradarbiaujama su viešosiomis įstaigomis?	+	+	+	+	+

Kaip matyti iš 4 lentelės, internetinę svetainę, realizuojančią visus svarbiausius tinkamos svetainės kriterijus, turi Vilniaus, Klaipėdos ir Šiaulių turizmo informacijos centrai. Šių centrų svetainės yra patrauklaus dizaino, intriguojančios, vaizdžios, neperkautos turiniu, tačiau informacija pateikta išsamiai. Svetainėmis lengva naudotis ir jos pritaikytos įvairiems vartotojų segmentams. Tuo tarpu Kauno ir Panevėžio internetinės svetainės neatitinka efektyvios interneto svetainės kriterijų. Į abiejų svetainių dizainą įdėta ne per daugiausia pastangų, jos neatrodo labai patrauklios, ir svarbiausia, kad ne visur pateikta informacija yra aiškiai suprantama ir išsami. Taigi, norint pasiekti maksimalaus efektyvumo patraukiant vartotojus, turėtų būti suderinti visi tinkamai realizuoti kriterijai.

Reklamai – kaip internetinio marketingo elementui – išskirtus kriterijus labiausiai atitinka Vilniaus turizmo informacijos centro svetainė, kuri maksimaliai išnaudoja ir reklaminius skydelius, ir nuorodas, suteikia galimybę lankytojams pasisakyti ir bendrauti tarpusavyje. Tuo tarpu kitų turizmo centrų svetainės nesuteikia galimybės lankytojams bendrauti tarpusavyje, taip prarasdamos galimybę sužinoti jų nuomonę ir strategiškai geriau prisitaikyti prie lankytojų interesų.

Akivaizdu, kad pardavimų skatinimas netaikomas nė viename iš turizmo informacijos centrų, nes tai ne pelno siekiančios organizacijos.

Asmeninis pardavimas šiuo atveju traktuojamas kaip pasiūlymų ir naujienų siuntimas klientams elektroniniu paštu, naudojamas tik Vilniaus turizmo informacijos centro tinklalapyje. Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio turizmo informacijos centrai tokios paslaugos savo lankytojams ir klientams neteikia.

Tiesioginis marketingas (kaip internetinio marketingo elementas) taikomas Vilniaus, Klaipėdos ir Šiaulių turizmo informacijos centrų tinklalapiuose,

kuriuose turistui svarbiausia informacija ir teikiamos organizacijų paslaugos pateiktos aiškiai ir išsamiai. Informacija yra pagrindinis motyvas, dėl kurio žmonės lankosi internetinėse svetainėse. Kauno ir Panevėžio tinklalapiuose informacija pateikta ribotai. Nė viena iš penkių svetainių neskatina vartotojų veikti, todėl kad tai informacinio pobūdžio svetainės ir, kaip buvo minėta, organizacijos neatlieka komercinių operacijų savo interneto svetainėse.

Visi penki turizmo centrai bendradarbiauja su žiniasklaida ir kitomis viešosiomis įstaigomis.

Taigi, galima daryti išvadą, kad suvokdamas interneto teikiamas didžiules galimybes išlikti konkurencinėje aplinkoje daugiausia internetinio marketingo elementų naudoja Vilniaus turizmo informacijos centras, o mažiausiai – Panevėžio turizmo informacijos centras.

Išvados

1. Apibendrinant galima teigti, kad internetinis marketingas – tai marketingas, pagrįstas internetu ir jo teikiamomis reklaminiėmis priemonėmis: reklaminių skydelių reklama, elektroniniu paštu, nuorodomis bei kitų svetainių paslaugomis siekiant kurti ir plėtoti tarpusavio santykius, skleisti informaciją apie teikiamas paslaugas bei formuoti organizacijos įvaizdį. Internetas – palankiausia terpė, suteikianti galimybę valdyti pranešimo siuntėjo ir gavėjo sąveiką. Pagrindiniai interneto vartotojai yra jauni, išsilavinę, mėgstantys naujoves bei technologijas žmonės. Internetiniame marketinge išlieka visi pagrindiniai paprasto marketingo principai – komplekso elementai, komunikacijos formos, skiriasi tik pateikimo technologijos. Kiekvienos įmonės tikslas yra susikūrus internetinę svetainę parengti jai internetinio

marketingo strategijas, kad galėtų atsirinkti savo virtualios rinkos dalį.

2. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad Vilniaus turizmo informacijos centras naudoja daugiausia internetinio marketingo elementų. Svetainė atrodo ne tik patraukliai, bet išnaudoja ir visas teikiamas reklamos galimybes – reklaminius skydelius, 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.
3. Mažiausiai internetinio marketingo elementų naudoja Panevėžio turizmo informacijos centras. Tinklapyje trūksta išsamios informacijos, vaizdingos medžiagos, pasigendama reklamos formų, o lankytojų tarpusavio komunikacija apskritai neįmanoma. Toks silpnas internetinio marketingo elementų panaudojimas, rodo, kad įmonė neskiria pakankamai lėšų naujausioms technologijoms plėtoti ir taip praranda dalį potencialių savo vartotojų bei ryšių palaikymą su jau esamais internetinės svetainės lankytojais.
4. Pardavimo skatinimo elementai netaikomi nė vienoje iš analizuotų turizmo informacijos centrų svetainėje, kadangi tai ne pelno siekiančios organizacijos, tinklalapyje neatliekamos komercinės operacijos.

Literatūra

1. Berkley, H. (2007). *Internetinė rinkodara smulkiąjam verslui*. Klaipėda: Logitema.
2. Cawsey, A., Dewar, R. (2004). *Internet technology and e – Commerce*. Basingstoke New York : Palgrave Macmillan.
3. Chaffey, D. (2004). *E – Business and E – Commerce Management*. Second edition, Prentice Hall.
4. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius.
5. Groucutt, J., Griseri, P. (2004). *Mastering e – business*. Basingstoke New York : Palgrave Macmillan.
6. Jokubauskas, D. (2006/3). *Reklama internete: pranašumai, trūkumai ir naujausios technologijos*. Marketingas.
7. Kaklauskas, A., Zavadskas, E. K. (2002). *Internetinė sprendimų parama*. Vilnius: Technika.
8. Kotler, Ph., Keller, L. K., (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
9. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wrong, V. (2003). *Rinkodros principai*. Kaunas.
10. Paliulis, N., Pabedinskaitė, A., Šaulinskas, L. (2007). *Elektroninis verslas: raida ir modeliai*. Vilnius: Technika.
11. Virvilaitė, R., Belousova, R. (2005). Interaktyvaus marketingo kilmė ir samprata. *Inžinerinė ekonomika*. Kaunas: KTU, Nr 1 (41).

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/>.
4. Šiaulių turizmo informacijos centro internetinė svetainė. Prieiga per internetą: <<http://tic.siauliai.lt/>>.
5. Panevėžio turizmo informacijos centro internetinė svetainė. Prieiga per internetą: <<http://www.panevezystic.lt/>>.

L. Bivainienė, Ž. Dauginaitė

The Analysis of Elements of Internet Marketing under the Example of Lithuanian Tourism Information Centres

Summary

The article analyzes the concept of internet marketing, discusses the elements of internet marketing. The scientists (Kotler, Keller, 2007 et al.) emphasize that for the specialists of marketing, internet provides greater possibilities of dialogue and individualization. For the enterprises this means the beginning of relations and communication with even larger groups of consumers.

The aim of the article is to analyze the elements of internet marketing under the example of Lithuanian (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys) tourism information centres.

Seeking to identify the elements of internet marketing content analysis had been performed – it is content analysis of generally taken texts, which is performed by using standard measuring, statistical procedures and seeking to get objective characteristics of them. This method refers to statistical evaluation of various characteristics of texts.

The internet marketing of tourism information centres of five largest cities of Lithuania (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai and Panevėžys) is analyzed in the research. While analyzing elements of internet marketing it was sought to identify the aspects of advertisement, sales

promotion, personal sale, direct marketing and public relations.

The results of empirical research have shown that Vilnius tourism information centre uses the most of elements of internet marketing. The website not only looks attractive, but also uses all possibilities provided by the advertisement – promotional banners, links to similar websites, the searches on the internet appear in the first positions, they provide thorough information about the services being provided, present themselves, present possibility for the visitors to communicate with each other and to contact the organization by e-mail.

The least of elements of internet marketing are used by Panevėžys tourism information centre. The website

lacks for thorough information, visual material, there are too little forms of advertisement, and inter-communication of visitors is unavailable at all. Such weak use of elements of internet marketing shows that enterprise does not allocate enough money for development of the newest technologies and in such way it loses a part of potential users and does not maintain relationships with already existing visitors of the internet website.

The elements of sale promotion are not applied in any of the internet websites of tourism information centres being analyzed, as they are non profit organizations and commercial services are not provided through the website.

Keywords: internet marketing, elements of internet marketing, tourism centres.