



Klaipėdos
universitetas

Sveikatos
mokslų fakultetas



Klaipėdos
universitetas

30
metų

**XXI-OJI NACIONALINĖ MOKSLINĖ
KONFERENCIJA
„Į SVEIKĄ GYVENSENĄ IR SKAIDRIĄ BŪTĮ
VYDŪNO KELIU“**

Konferencijos pranešimų medžiaga



Klaipėda, 2021

Leidinio bibliografinė informacija pateikiama Lietuvos nacionalinės
Martyno Mažvydo bibliotekos Nacionalinės bibliografijos duomenų banke (NBDB)

Mokslinis komitetas:

Pirmininkas: prof. dr. Artūras Razbadauskas,
Klaipėdos universiteto rektorius

Nariai:

prof. habil. dr. Algimantas Kirkutis
prof. dr. Elvyra Acienė
prof. habil. dr. Ingrida Baranauskienė
prof. dr. (hp) Leta Dromantienė
prof. dr. Arvydas Martinkėnas
prof. dr. Daiva Mockevičienė
prof. dr. Sigutė Norkienė
doc. dr. Aelita Skarbaliene
prof. habil.(hp) dr. Dalia Marija Stančienė
prof. dr. Asta Šarkauskienė
doc. dr. Marija Truš

Organizacinis komitetas:

Pirmininkė: Goda Sakalauskaitė

Nariai:

prof. dr. Birutė Anužienė
Dainius Aponkus
Erika Butkutė
lekt. dr. Sigita Derkintienė
lekt. Rita Gikariene
Juozas Ivanauskas
doc. dr. Asta Kiaunytė
lekt. Viktorija Lukminaitė
lekt. Jurgita Raišutienė
Tatjana Žuravlioiva

Leidinio sudarytoja:

prof. dr. Birutė Anužienė

© Klaipėdos universitetas, 2021

ISBN 978-609-481-100-5

INTERNETINĖS RINKODAROS PRIEMONĖS NERINGOS TURIZMO SEKTORIAUS POZICIONAVIMUI

Erika Juciūtė, lekt. Jurgita Raišutienė

Klaipėdos universitetas, Sveikatos mokslų fakultetas, Sporto, rekreacijos ir turizmo katedra

Vis didesnė rinkodaros dalis visame pasaulyje yra perkeliama į virtualią erdvę. Internetinė rinkodara – prisitaikantis, technologijomis pagrįstas procesas, kurio metu įmonės bendradarbiauja su klientais ir partneriais, kad kartu sukurtų, perduotų, pateiktų ir išlaikytų vertę visoms suinteresuotoms šalims (P. K. Kannan, Alice Li, 2016). Šiuolaikinės internetinės rinkodaros priemonės neapsiriboja vien informacijos suteikimu klientams, bet ir skatina, daro įtaką, formuoja jų poreikius ir elgesio motyvus. Šiam tikslui rinkodaros specialistai internetinių technologijų pagalba įvairiais būdais kaupia, analizuoja ir analizės pagrindu priima sprendimus kaip sudominti ir pritraukti klientus. Etape iki vartojimo pozicionavimas (prekės ženklo įvaizdis) yra formuojamas rinkodaros komunikacijos priemonėmis, reklamuojančiomis paskirties vietą (P.S.Manhas, L.A.Manrai, A.K.Manrai, 2016). Neringos savivaldybė turizmo rinkodaros ir komunikacijos strategijoje 2016-2022 metams savo rekomendacijose strategijos įgyvendinimui ir tobulinimui akcentuoja internetinės rinkodaros svarbą ir rekomenduoja efektyviau naudotis skaitmeninės rinkodaros priemonėmis.

Tikslas - remiantis teoriniais rinkodaros aspektais ir gerosios praktikos internetinės rinkodaros turizmo sektoriuje pavyzdžiais, iširti internetinės rinkodaros priemones, taikomas Neringos turizmo sektoriuje.

Metodika. Išanalizavus internetinės rinkodaros priemonių taikymo turizmo sektoriuje teorinius aspektus ir geruosius praktinius pavyzdžius, atlikta Neringos turizmo sektoriaus internetinių puslapių ir socialinių tinklų analizė bei kiekybinis tyrimas, naudojant anketinės apklausos raštu metodą.

Rezultatai. Neringos turizmo sektoriuje nėra pilnai išnaudojamos internetinės rinkodaros priemonių taikymo galimybės kurorto pozicionavimo gerinimui. Beveik nenaudojami internetinės rinkodaros būdai, turistų poreikio formavimui ir motyvacijai atvykti į kurortą ir atvykti pakartotinai - ne tik vasarą, bet ir kitu metų laiku.

Išvados. Rinkodaros specialistai tinkamomis internetinės rinkodaros priemonėmis turi ne tik stiprinti Neringos kurorto kaip prekės ženklo įvaizdį, bet ir siūlyti vartotojams pasiekiamą nuolat atnaujinamą informaciją.

Reikšminiai žodžiai: internetinė rinkodara, internetinės rinkodaros priemonės, pozicionavimas.

Literatūra:

Bala M., Verma D. 2018. A Critical Review of Digital Marketing. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. spalio 07 d.]. Prieiga per internetą:

<https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing >.

Kannan P. K., Alice Li. 2016. International Journal of Research in Marketing, "Digital marketing: A framework, review and research agenda". [Interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. spalio 07 d.]. Prieiga per internetą :

<https://www.researchgate.net/publication/311393872_Digital_marketing_A_framework_review_and_research_agenda>.

Manhas P.S., Manrai L.A., Manrai A.K. 2016. Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. gruodžio 02 d.]. Prieiga per internetą <file:///C:/Users/Admin/Downloads/1-s2.0-S2077188616000044-main.pdf>