



KŪRYBINIS VERSLUMAS

1 MODULIO PRIEDAI



1 MODULIS. 1 priedas



#WISE
Women Empowering Initiatives
Entrepreneurship 2020-2024

Co-funded by the
European Programme
of the European Union



**Komunikacijos rinkodara.
Įvadas**

VILNIUS | 2022-03-19

EDUKACIJA
VORSLI
MAMA
KOMUNIKACIJOS

© SKAIDRĖ VAINIKALSKAITĖ-TOMASHEVICHENĖ | WWW.VORSLIMAMA.LT



#WISE
Women Empowering Initiatives
Entrepreneurship 2020-2024

Rinkodara: viskas apie mano verslą

Biudžetas

1. Kiek galiu/noriu investuoti į viešinimą?
2. Pirkstu plotus?
3. Samdysiu žmones?
4. Siūlysiu mainus?

Stiprybės

1. Kokie šiuo metu mano turimi žmogiškieji privalumai?
2. Kokie materialieji išteklių / turtas?

Apribojimai

1. Neturiu ryšių?
2. Menki materialieji išteklių?
3. Trūksta laiko?
4. Gyvenu ne ten, kur noriu daryti verslą?

© SKAIDRĖ VAINIKALSKAITĖ-TOMASHEVICHENĖ | WWW.VORSLIMAMA.LT

Tikslas SMART konkretus, išmatuojamas, realistiškas ir prasmingas + LAIKAS	Uždaviniai
Sukurti rinką / įsiskverbti į rinką	• Suformuoti kliento poreikį prekių / paslaugai; • Išgauti žemiausią kainą rinkoje; • Sukurti naują reklaminių kampaniją, etc.
Pervilioti klientus iš artimiausių konkurentų	• Iškomunikuoti geriau kliento poreikį tenkinančias vertybes; • Pritraukti klientus per kainą; • Sustiprinti savo kaip patikimesnio rinkos žaidėjo įvaizdį, etc.
Išplėsti platinimo tinklą	• Rasti patikimus partnerius regionuose; • Sukurti naujus juridinius asmenis; • Paleisti el. pardavimo platformą, etc.
Paleisti naują produktą ar paslaugą / jų liniją	• Nustatyti tikslines klientų grupes; • Sukurti joms skirtas komunikacijos žinutes, vizualiką ir turinį; • Sudaryti sutartis su platintojais ir sukurti jiems skirtą bonusų sistemą, etc.

© SKAIDRĖ VAINIKALSKAITĖ-TOMASHEVICHENĖ | WWW.VORSLIMAMA.LT

MISIA: kodėl tai darau ir ko siekiu

- Pats plačiausias verslo veiklos apibūdinimas, nusakantis, kuria linkme verslas eina, pvz.:
- Dirbsim, dalintis žiniomis ir informacija, padėsiančia materialiai augti kaip asmenybei ir tapti visuomenėje gerbiama ne tik už motyvaciją, bet ir už indėlį šalies ekonominei gerovei.

VIZIA: ką aš čia veikiu

- Glaustas ir patrauklus verslo struktūros ir veiklos apibūdinimas, pvz.:
- Tapti edukacijos ir mentorystės lyderiu, kuris padeda vaikams auginančioms moterims susikurti darbo vietą sau arba verslą, teikdamas šias paslaugas: ...

VERTYBĖS: kas man svarbiausia

- Tai, ką verslas labiausiai brangina ir kuo remiasi vidinė įmonės kultūra, pvz.:
- Blaivi motyvacija, nes, nes tik 0 alkoholio nešumo ir žindymo metu reiškia 0 VASS rizikos.

© SKAIDRĖ VAINIKALSKAITĖ-TOMASĖVIČENĖ | WWW.VERSLUMAI.LT

Vertės pasiūlymas

Jis paaiškina svarbiausią priežastį – kodėl potencialus klientas turi pirkti iš jūsų.

- Kaip prekė / paslauga sprendžia kliento problemą arba gerina padėtį?
- Kokių konkrečių naudų suteikia?
- Kuo skiriasi nuo konkurentų prekių / paslaugų?

© SKAIDRĖ VAINIKALSKAITĖ-TOMASĖVIČENĖ | WWW.VERSLUMAI.LT

Maslow's Hierarchy Of Needs Pyramid

Žinok savo klientą, kaip pats save

© SKAIDRĖ VAINIKALSKAITĖ-TOMASĖVIČENĖ | WWW.VERSLUMAI.LT

Geras vertės pasiūlymas paaiškina

- Kaip produktas / paslauga sprendžia kliento problemą ir (ar) gerina gyvenimo kokybę (aktualumas)
- Teikia konkrečią ir ypatingą naudą (kiekybinė vertė)
- Paaiškina, kodėl klientas turi pirkti iš jūsų, o ne iš konkurentų (išskirtinumas)
- Kas galutinis vartotojas
- Žmonių kalba
- Be klizių ir verslo žargono
- Per 5 minutes

Innovation
This slide is 100% effective. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.

Customer Satisfaction
This slide is 100% effective. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.

Commitment
This slide is 100% effective. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.

Loyalty
This slide is 100% effective. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.

Quality
This slide is 100% effective. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.

www.company.com

© ŠIAURĖ VAINAUSKAITĖ TOMAŠEVICHĖ | WWW.VORLUMAMALT

Pirkėjo psichologija trumpai

Trikampis – tikslas, vertumas, ambicijos
 Apskritimai – gyvenimas, ramybė, švara
 Daugikampiai – struktūriškumas, sąryšis, tvirtumas, futurizmas
 Kvadratai, stačiakampiai – žmogaus kūriniai
 Horizontalios linijos – įtemina, vertikalios – pakylėja
 Kreivės – lengvumas, pliusmingumas
 Spirales – mistika, transcendentinis pažadas

SCIENCE OF SHAPES

Just like with colors, shapes and figures affect the psychology of a photograph, influencing how we feel about subjects and the space it captures.

- TRIANGLES**
Pointed shapes are often depicted on top of buildings, pyramids, and other structures. They are associated with power, authority, and aggression.
- CIRCLES**
Circles are widely perceived to evoke emotional responses. A circle is a shape that is both simple and complex, and it is often used to represent unity, wholeness, and perfection.
- POLYGONS**
Polygons are often used to represent strength and stability. They are also used to represent complexity and detail.
- SQUARES & RECTANGLES**
Squares and rectangles are the most common shapes in photography. They are used to represent stability, balance, and order.
- LINE**
Lines are used to guide the viewer's eye through the image. They can be used to create a sense of movement and direction.
- CURVES**
Curves are used to create a sense of fluidity and grace. They are often used to represent beauty and elegance.
- SPIRALES**
Spirals are used to create a sense of mystery and intrigue. They are often used to represent the unknown and the subconscious.

www.company.com

© ŠIAURĖ VAINAUSKAITĖ TOMAŠEVICHĖ | WWW.VORLUMAMALT

Demografiniai duomenys: <https://www.stat.gov.lt/>

Žiniasklaidos kanalai: <http://www.tns.lt/lt/too/naujienos/>

Aplausų platformos: <http://www.manoopklausa.lt/>

www.company.com

© ŠIAURĖ VAINAUSKAITĖ TOMAŠEVICHĖ | WWW.VORLUMAMALT



Tikslinės rinkos vertinimas (1)

- Kokius poreikius tikslinė rinka siekia patenkinti? Kokių naudų nori gauti?
- Naudoja produktą / paslaugą:
 - Kas?
 - Kodėl?
 - Kada?
 - Kaip?

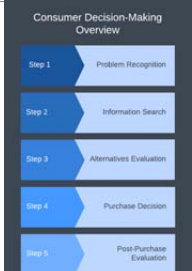


© SKAIDRĖ VAINIKAUŠKAITĖ TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLUMAMA.LT



Tikslinės rinkos vertinimas (2)

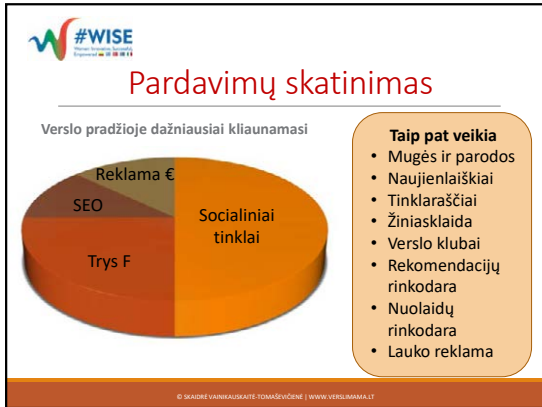
- Kaip vyksta sprendimo priėmimo procesas?
- Kokiuose šaltiniuose klientas ieško informacijos?
- Per kiek laiko apsisprendžia dėl pirkinio?
- Kas yra tikrasis pirkėjas?
- Kas (žmogus ar aplinkos veiksnys) įtakoja pirkimą?



© SKAIDRĖ VAINIKAUŠKAITĖ TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLUMAMA.LT




© SKAIDRĖ VAINIKAUŠKAITĖ TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLUMAMA.LT

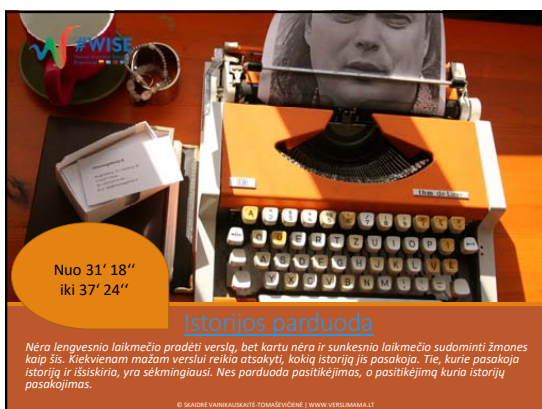


#WISE
Parduoda istorijas

Rinkodaros ištekčiai

BŪTINA TURĖTI	REIKĖTŲ TURĖTI
Svetainė & Facebook (Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, etc.) paskyros	Narystė verslo klube
Vizitinės kortelės ir dalijamoji medžiaga (skrajutės, lankstinukai, katalogai, etc.)	Socialinės atsakomybės / rekomendacijų programa
Profesionali fotosesija / vaizdo klipas / turinio rinkodara (tekstai, audio, video)	Renginių rinkodaros programos (edukacijos, degustacijos, promo renginiai, etc.)
Baneriai (keli formatai)	Jungtinės partnerystės (pvz., ledainė ir dantų klinika; drugelių paroda ir dizainerė)
Sutvarkytas SEO ir Google paieška	Atsiliepimų skiltis

© SKAIDRĖ VAINIKAUŠKAITĖ TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLINAMA.LT



7 geros istorijos taisyklės

1. Suvokti savo jausmus ir juos sukelti kitiems.
2. Aiškiai žinoti, kodėl privalai tai papasakoti? Kokiam aukštesniam tikslui tai tarnauja?
3. Papasakoti apie nesėkmę, virtusią sėkme taip, kad su tuo norėtusi tapatintis.
4. Paliešti giliausias emocijas: pyktį, pasibjaurėjimą, baimę, laimę, liūdesį ir nuostabą.
5. Netikėtai nustebinti – taip, kad sudrebėtų, o gal net pasikeistų pasaulio supratimas.
6. Viską daryti paprastai ir glaustai x 3
7. Pagardinti gera humoro doze.

© SKADRE VAINIKALSKAITĖ-TOMASĖVIČENĖ | WWW.VORLINA.MAL.T

Storytelling'as: kaip tai veikia

1. Konkretūs žodžiai aktyvina konkrečius centrus smegenyse;
2. Mėgstantys grožinę literatūrą geriau supranta kitus žmones;
3. Klausantis pasakojimo apie herojų, smegenyse išskiriama daugiau oksitocino – laimės hormono;
4. Smegenys ignoruoja standartinės frazės ir kalbos klaidas;
5. „Herojaus kelionė“ vyrauja ⅓ Holivudo filmų ir daugumoje TEDx pasisakymų;
6. Kulminacijos metu išsiskiriantis kortizolis sukelia galingą emocinę reakciją.

© SKADRE VAINIKALSKAITĖ-TOMASĖVIČENĖ | WWW.VORLINA.MAL.T

Kam ir kada reikalinga komunikacija

Kodėl

Veikla reikšminga visuomenei

Naujiena rinkoje

Kada

Pirmą kartą / naujiena

Etapo apibendrinimas

© SKADRE VAINIKALSKAITĖ-TOMASĖVIČENĖ | WWW.VORLINA.MAL.T

#WISE
 European Journalism Centre

Kaip gimsta naujienos

DATA-DRIVEN JOURNALISM = PROCESS

Informacija

- (1) turi būti prieinama,
- (2) išfiltruojama pagal pavyzdžius,
- (3) įvaizdinama, kad auditorija suprastų esmę,
- (4) paverčiama pasakojimais, nes kitaip auditorija nesupras arba neįsidėmės temos.

Adrianne D. 23 January 2017 07:15:06
© SKAIDRĖ VANIKALSKAITĖ-TOMASĖVIČENĖ | WWW.JOURNALISMALYT

#WISE
 European Journalism Centre

Kaip patraukti žiniasklaidos dėmesį

PO 1 MINUTĖS KLAUSYMO ARBA ŽIŪRĖJIMO ASMENS KONCENTRACIJA MAŽĖJA 50 %

Žinutė turi būti:

- ▣ trumpa
- ▣ teisinga
- ▣ nauja
- ▣ svarbi
- ▣ padaryta vakar

© SKAIDRĖ VANIKALSKAITĖ-TOMASĖVIČENĖ | VERSU MAMA

#WISE
 European Journalism Centre

Pranešimas žiniasklaidai

1-2 puslapiai (iki 3500 ženklų be tarpų)
 Aiški žinutė
 Faktai, skaičiai, datos
 Citatos!
 3-iu asmeniu
 Ilustracijos/infografika
 Nedelsiant/embargo
JOKIŲ GARANTIJŲ!

© SKAIDRĖ VANIKALSKAITĖ-TOMASĖVIČENĖ | VERSU MAMA

#WISE
Projektas finansuojamas Europos Sąjungos lėšomis

Reklama



© SKADRĖ VAINAUSKAITE TOMAŠEVČENĖ | WWW.VIEŠUMAMA.LT

#WISE
Projektas finansuojamas Europos Sąjungos lėšomis

Viešinimas = pardavimai?

Viešinimo sėkmė priklauso	Ilgalaikės viešinimo vertės
Laikotarpis	Išvaizdis
Tikslinės grupės aiškumas	Atsiliepimai
Žinutės kokybė	Istorija
Kainodara	Bendras žinomumas
Pozicija rinkoje	Reputacija
Kūno kalba	Pasitikėjimas
Deklaruojamos vertybės	
Komunikacijos kanalai	
Aplinka	
Bendra ūkio padėtis	
Drąsa siūlyti netikėtus sprendimus	

© SKADRĖ VAINAUSKAITE TOMAŠEVČENĖ | WWW.VIEŠUMAMA.LT

#WISE
Projektas finansuojamas Europos Sąjungos lėšomis

Orientaciniai įkainiai

Užsakovieji tekstai	• Pranešimas spaudai 50–1500 EUR • Straipsnis 150–1500 EUR
Soc. tinklai	• Įrašas 10–15 EUR • Paskyros administravimas 150–200 EUR
Video	• Fotografavimas 30–80 EUR / val. • Filmavimas 50–150 EUR / val.

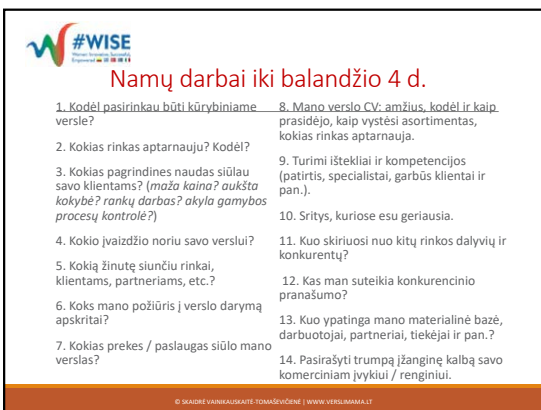
© SKADRĖ VAINAUSKAITE TOMAŠEVČENĖ | WWW.VIEŠUMAMA.LT



Svarbiausia – girdėti, o ne klausyti

Už išklausymą žmonės bus dėkingi, už išgirdimą – jumis tikės

© SKADRE VAINKAUSKAITĖ-TOMAŠEVICHENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT



Namų darbai iki balandžio 4 d.

1. Kodėl pasirinkau būti kūrybiniame versle?
2. Kokias rinkas aptarnauju? Kodėl?
3. Kokias pagrindines naudas siūlau savo klientams? (*maža kaina? aukšta kokybė? rankų darbas? akyla gamybos procesų kontrolė?*)
4. Kokio įvaizdžio noriu savo verslui?
5. Kokią žinutę siunčiu rinkai, klientams, partneriams, etc.?
6. Koks mano požiūris į verslo darymą apskritai?
7. Kokias prekes / paslaugas siūlo mano verslas?
8. Mano verslo CV: amžius, kodėl ir kaip prasidėjo, kaip vystėsi asortimentas, kokias rinkas aptarnauja.
9. Turimi ištekliai ir kompetencijos (patirtis, specialistai, garbūs klientai ir pan.).
10. Sritys, kuriose esu geriausia.
11. Kuo skiriuosi nuo kitų rinkos dalyvių ir konkurentų?
12. Kas man suteikia konkurencinio pranašumo?
13. Kuo ypatinga mano materialinė bazė, darbuotojai, partneriai, tiekėjai ir pan.?
14. Pasirašyti trumpą įžanginę kalbą savo komerciniam įvykiui / renginiui.

© SKADRE VAINKAUSKAITĖ-TOMAŠEVICHENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT



Iki 2022-04-04 laukių Jūsų namų darbų ☺

VORSLI MAMA

www.verslimama.lt
El. p. asistente@verslimama.lt

© SKADRE VAINKAUSKAITĖ-TOMAŠEVICHENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT



1 MODULIS. 2 priedas

Skaitmeninė rinkodara



4 žingsniai į verslo sėkmę internete

Povilas Goberis

Apie ką kalbėsime?

1. Pradedame - jūsų virtuali verslo erdvė

- Svetainė ir jos lankytojai
- Vartotojo patirtis
- Vartotojo elgsena
- Turinys ir SEO

3. Tobulėjame - investuome į reklamą

- Reklaminė medžiaga
- Komunikacijos kanalai
- Social vs Google vs Display
- Turinio rinkodara - storytelling

2. Įsivažiujame - susirandame pirkėjus

- Tikslinė auditorija
- Vartotojo kelias
- Komunikacijos "piltuvėlis"
- Komunikacijos strategijos

4. Persilaužiame - analizuojame duomenis

- Google Analytics svarba
- Pagrindinės ataskaitos
- E-komercijos duomenų analizė
- Sėkmės formulė

Bet pirmiausia - kas yra skaitmeninė rinkodara?

"Sausas" apibrėžimas - prekių ir paslaugų pardavimai pasitelkiant **internetą** priemones ir kanalus.

Ar dažnai **ieškote informacijos internete**, pavyzdžiui, naudojant išmanųjį telefoną, o vėliau **pagal tai kažką pirkote** fizinėje parduotuvėje?

ROPO efektas - Research Online Purchase Offline.

Tad galbūt netgi nevarta kalbėti apie skaitmeninę rinkodarą kaip atskirą rinkodaros šaką? Kas yra **integruota komunikacija**?





Svetainė ir jos lankytojai

Kas yra svetainė?

Jūsų prekių ir paslaugų **vitrina** arba tiesiog **e. parduotuvė**.

Ar norite, kad į jūsų parduotuvę užėję žmonės gautų kuo geresnę patirtį, atliktų pageidaujamus veiksmus ir svarbiausia - **pirktų**?

Pats esminis tikslas turint svetainę - **pritraukti į ją lankytojų**.

Tačiau to deja nepakanka...

[kaip pritraukime lankytojus - kitose skaidrėse]

Vartotojo patirtis

Lankytojams turi būti atsakyta į tokius klausimus:

- Kodėl pas jus?
- Kodėl dabar?
- Ką už tai gausiu? tačiau nepakanka...

Pagalvokite kas jums yra **gera apsilankymo** kokioje nors svetainėje **patirtis**?

Dažniausiai tai:

Svetainės greitis	Aktuali informacija	Prekių atradimas	Tinkama komunikacija
Nuoseklumas		Interaktyvumas	Intuityvumas
Patogi navigacija	Paprastumas	Ištraukimas	Saugumas

[Šis mūras turi būti tvirtas]

Vartotojo elgsena

Kas yra **varotojo elgsena**? Tiesiog reikia tai žinot ir kažkiek suprast.

Visi vartotojų veiksmai jūsų svetainėje tai:

- paspaudimai
- puslapių atvėrimai
- "skrolinimai"
- "svalpinimai"
- t.t.



Tuo pačiu tai informacija apie tai, kuriuos svetainės puslapiuose vartotojai atlieka veiksmus.

Skaitmeninės komunikacijos tikslas - nukreipti vartotojų elgseną tinkama linkme, pageidautina | **prekių krepšeli** ir **itiktinti pirkti**.

Turiny ir SEO

Bill Gates, o gal kažkas kitas yra sakt:

Content is the King.

But distribution is the Queen! - pasakė kažkas kitas.

Pirmas ir svarbiausias žingsnis prieš pradėdant investuoti į reklamą:

Susitvarkyti SEO! Nes tai **nemokama distribucija** tikslinei auditorijai. Kaip?

- Svetainėje turi būti **tekstų**: paslaugos/prekių **aprašymai**, parinkti tinkami **raktažodžiai** ir **nauda** tuos tekstus skaitantiems vartotojams - **kokybė**;
- Techniniai svetainės parametrai ir konfigūracijos turi **atitikti SEO reikalavimus**.





Tikslinė auditorija

Kokios tai **personos**? Ką šie žmonės **mėgsta**? Kaip leidžia **laisvalaikį**? Kokiose **svetainėse** lankosi, kokios informacijos **ieško**? Koks jų **amžius**, **lytis**, **šeimininė** padėtis? **Pajamos**?

Užduotis:

1. Detaliai aprašykite kas yra jūsų tikslinė auditorija.
2. Pagalvokite kur daugiausiai šansų šią auditoriją sutikti internete.

Pavyzdžiai:

- Vyriškų kojinių el. Parduotuvė;
- Sporto klubas.



Vartotojo kelias

1. Viskas prasideda nuo **sūžinojimo** (angl. awareness) apie prekę ar paslaugą.
2. Vėliau seka **svarstymas** (angl. consideration)
3. Tuomet **pirkimas**
4. Ir grįžimas **pirkti vėl**, jeigu patiko, kol galiausiai vartotojas tampa "advokatuojančiu" klientu.



Realybėje vartotojo kelias kiek kitoks

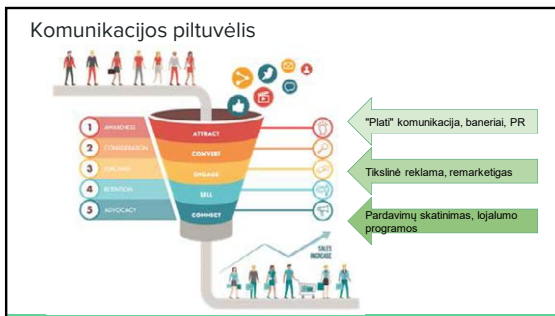
Tikrai šiek tiek chaotiškas, skirtingas įvairiems žmonėms, "multikanališkas":

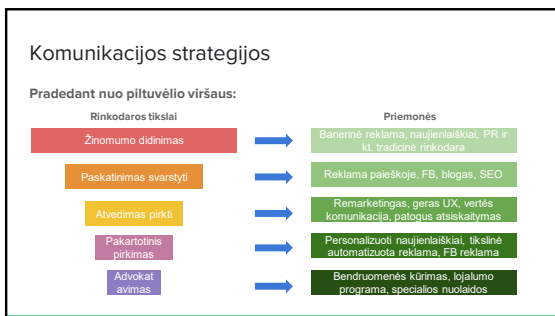


Geroji praktika yra:

- Testuoti;
- Matuoti ir vertinti rezultatus;
- Išnaudoti daugiau kanalų negu tik vieną, nes jie vienas kitą palaiko.

[kaip patalio - skaidrėje apie Google Analytics]







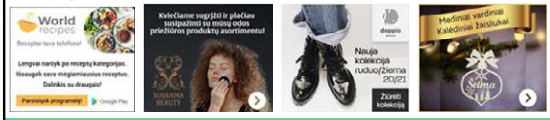
3. Investuojame į reklamą

Reklaminė medžiaga

Standartiniai internetiniai reklamai - **baneriai** turėtų būti keltami paprasti reikalavimai:

- Išskirtinumas ir **nuoseklumas** su jūsų prekės ženklu (**spalvos, formos, šriftai**)
- **Aukšta** kokybė (2x taškų tankis ir panašiai)
- **Standartiniai** formatai arba pagal platformų rekomendacijas
- Kvietimo paspausti **mygtukas** (angl. call action)

Gerai pavyzdžiai:



Komunikacijos kanalai

Paprastai į dvi pagrindines grupes: **tradicinius** ir **skaitmeninius**

Tradiciniai	Skaitmeniniai	Kodėl geriau?
Televizija	Banerinė reklama įvairiose svetainėse	
Spauda	Reklama Google paieškoje	- Pigiau
Radijas	Reklama socialiniuose tinkluose (FB, Instagram, Linedin, Twitter)	- Greičiau
Lauko reklama	Naujienlaiškiai, pranešimai spaudai, SEO straipsniai ir kt.	- Duomenys
		- Lankstumas

Social vs Google vs Display

Dauguma smulkių ir vidutinių verslų pradeda nuo **Facebook**. Nes lengviausiai, bet ir taip visi ten "sėdime" ir **labai labai pigu** (sąlyginai).

Šiek tiek pažangesni ar agentūras turintys reklamos pirkėjai reklamą perka per **Google Ads** platformą.

"Display" išskyrčiau, nes tai kai kuriats atvejais sudėtingesnė sritis, reikalaujanti pasiruošimo, specifinių žinių ir dažnai baimina dėl galimai didelių minimalių biudžetų.

[Pigu reiškia - kad vartotojo veiksmas (paspaudimas) kainuos nuo 0.01 eur]

Rezumuojant:

1. Facebook - **pigu**, bet **didelė konkurencija** - butelio kaklelis;
2. Google Ads - **pigu**, bet reikia **specifinių žinių**, šiek tiek **sudėtinga**;
3. Display - kainos labai **skirtingos**, tačiau reikia pasirinkti **tinkamus partnerius**, nes tuomet galima sutaupyti platformų mokesčius, turėti daugiau lankstumo renkantis kanalus.

[Pastarimas - pabandykite dar ir skelbimų svetainės!]

Turinio rinkodara

Taip, tekstai, bet ne tik.

- Naudingi paveikslėliai, infografikai
- Specinės ir įdomios įžvalgos iš jūsų srities
- Video medžiaga
- Mokomoji medžiaga
- Naujienlaiškiai
- Ir visa kita reklama taip pat

Tikslas - **istorijos** kūrimas ir **pasakojimas** (angl. storytelling)

Juk žmonės patinka gražios istorijos, ar ne?

Labai geras pavyzdys - "Jūsų atsakymas"





4. Analizuojame duomenis

Google Analytics

Google Analytics yra **BŪTINAS** įrankis norint kažką nuveikti skaitmeninės rinkodaros priemonėmis.

GA analizuoja vartotojų elgseną:

- Iš kur atėjo
- Kada atėjo
- Kiek laiko praleido
- Kas tie vartotojai
- Ką veikė toliau
- Ką pirkė
- Kaip keitėsi laike
- Kaip **veikia** skaitmeninės komunikacijos kanalai kartu



Sėkmės formulė (2)

$$10000 \times 20\% \times 3\% \times 20\% \times 20 \text{ eur} = 240 \text{ eur}$$

Didiname viską 30%:

$$13000 \times 26\% \times 3.9\% \times 26\% \times 26 \text{ eur} = [\text{jūsų paskaičiavimas}]$$

[Suflieroju, kad pajamas bus gerokai didesnis negu 30%!]

Dažniausiai užduodami klausimai

1. Tai kiek pinigų skirti reklamai?

Budžetas turi priklausyti nuo tikslų ir galimybių surinkti tam tikrą kiekį vertingų duomenų tolimesnei analizei ir vertinimui. Kai kurioms kampanijoms užtenka ir 10 eur, tačiau kai kada nepakaks ir 500 eur. Mes galime paleisti reklamą ir iš už 200 eur.

1. Kaip žinoti ar reklama pasiteisino?

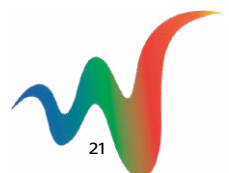
Reklamos efektyvumą reikėtų stengtis įvertinti pagal tai ar ji sukūrė tiek tiesiogiai, tiek ir netiesiogiai susidomėjimo jūsų prekėmis ir paslaugomis. Kaip tas susidomėjimas pasireiškia - skambino, užsisakė naujienlaiškį, parsisuntė jūsų lankstinuką, pirko el. parduotuviėje?

1. Kokia yra tinkama kaina už paspaudimą?

Nebūtinai kuo mažesnė. Priklauso nuo to kokią vartotojo kelio etape už paspaudimą mokėsite. Jeigu tik informacijos sklaidos etape ir ne tikslinei auditorijai, kaina turėtų būti kuo mažesnė. Jeigu gaunate tik tikslinių vartotojų paspaudimus, galima drąsiai mokėti ir 0.1 eur, 0.2 eur ar netgi 0.5 eur. Mes suteikiame galimybę reklamą pirkti ir už 0.02 - 0.05 eur už paspaudimą.

Ką konkrečiai galime jums padaryti mes [Versli Mama ir Setupad]

1. Konsultuoti jūsų **svetainės tobulinimo** ir **vystymo** klausimais;
2. Atlikti bazinį svetainės, vartotojų elgsenos ir komunikacijos **auditą**;
3. Įdiegti reikiamus ir trūkstamus **rankius** papildomoms galimybėms įgyvendinti;
4. Padėti pasiruošti **media planą**, komunikacijos strategiją
5. Paruošti **reklaminių medžiagą** jūsų kampanijoms
6. **Transliuoti reklamą** įvairiose svetainėse itin geromis sąlygomis
7. Paruošti patogią **ataskaitų sistemą** pagal jūsų pageidavimus



Sėkmės istorijos - Elady.lt

Elady.lt - apatinio koreguojančio trikotažo parduotuvė.

Problemos:

- Brangus reklamos administravimas;
- Neatsiperkančios investicijos į reklamą;
- Komunikacijos trūkumas.

Rezultatai:

1. Sumažinta paspaudimo kaina Google Ads sistemoje - **daugiau kaip 60%**
2. Daugiau kaip **du kartus atpiginta** pardavimo e. parduotuvėje kaina.
3. Sutvarkytas **vartotojų elgsenos** ir **pardavimų** stebėjimas Google Analytics platformoje

Sėkmės istorijos - Infrapirtis.lt

Infrapirtis.lt - elektrinių saunų e. Parduotuvė.

Problemos:

- Nebuvo jokio skaitmeninės rinkodaros plano
- Pardavimų internetu neegzistavo
- Nebuvo stebima vartotojų elgsena svetainėje

Rezultatas:

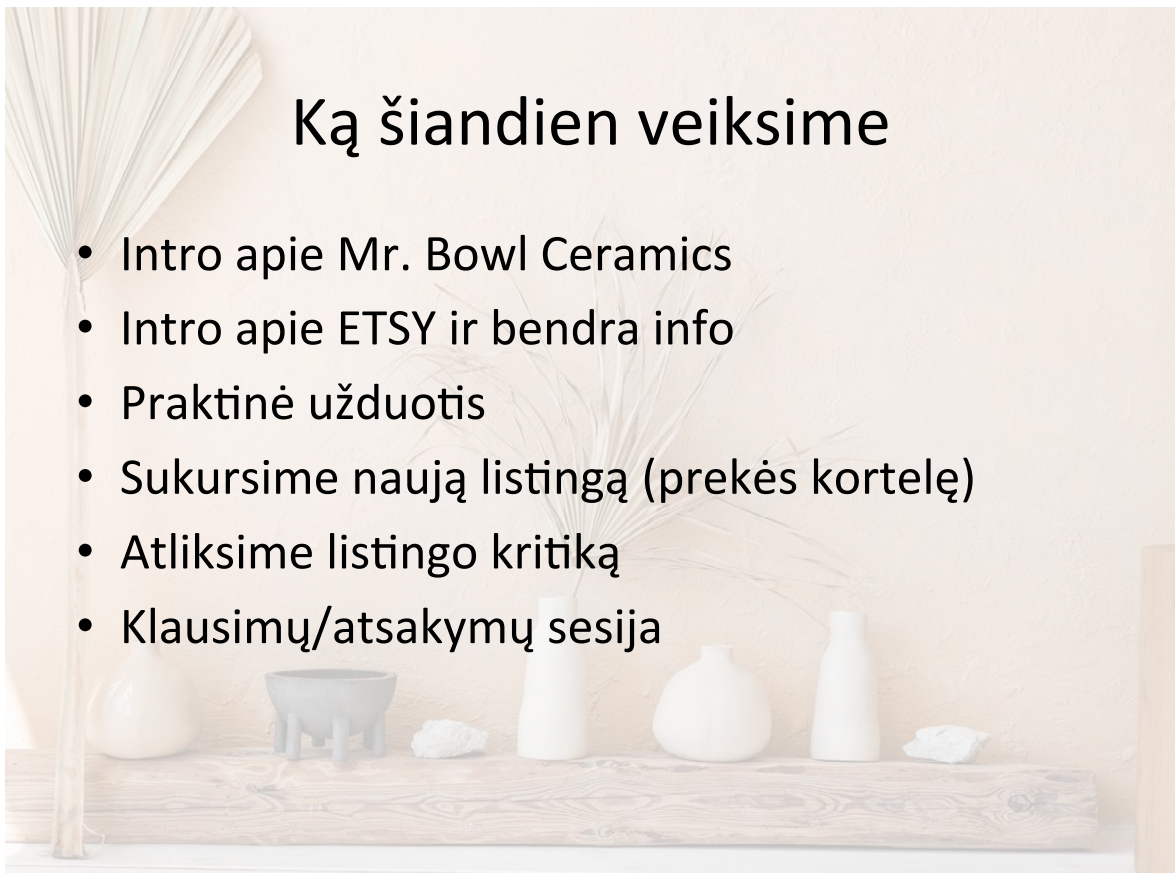
1. Banerinė reklama sugeneravo **ženklų pardavimų augimą** tiek e. parduotuvėje, tiek ir fiziniėje, skambučiais ir kitomis užklausomis;
2. Įdiegta **el. komercijos duomenų stebėjimo** Google Analytics sistemoje galimybė.



1 MODULIS. 3 priedas



ETSY APŽVALGA



Ką šiandien veiksime

- Intro apie Mr. Bowl Ceramics
- Intro apie ETSY ir bendra info
- Praktinė užduotis
- Sukursime naują listingą (prekės kortelę)
- Atliksime listingo kritiką
- Klausimų/atsakymų sesija

Mr. Bowl Ceramics

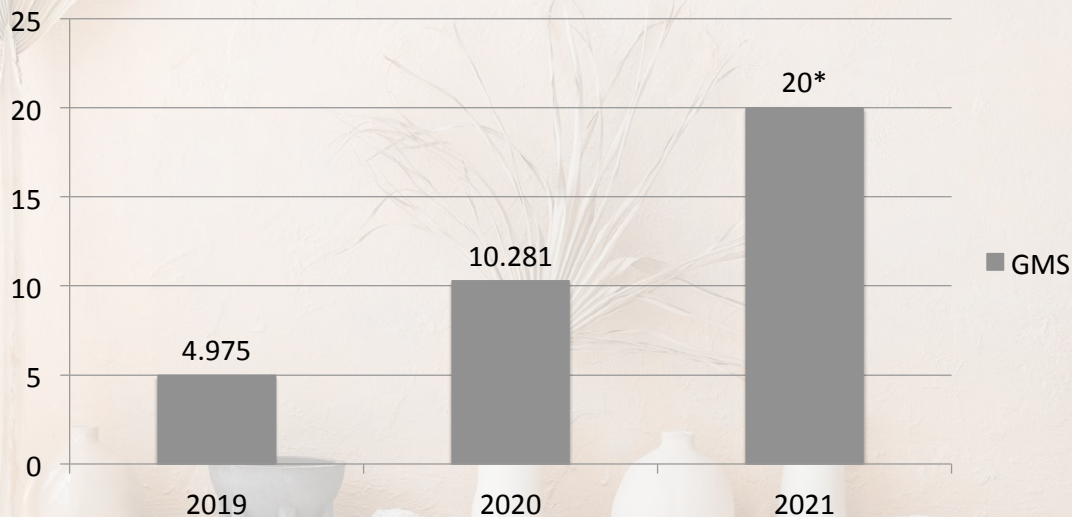
- Atsidarėme 2017 m. gegužę
- Pirmus metus užbaigėme su 14 pardavimų.
- Per 5 metus pavyko pasiekti 1000 pardavimų
- Pagaminome apie 5000 vnt prekių
- Kurios iškeliaavo į 36 skirtingas pasaulio šalis
- Tikėjome, kad pasiekus 1000 pardavimų, užsakymai kris kaip iš gausybės rago.

KODĖL ETSY

- 2020 m. Etsy metinėje ataskaitoje nurodoma, jog jų atliktoje pirkėjų apklausoje 88% pirkėjų patvirtino, kad Etsy randa prekių, kurių niekur kitur nerasi.
- 2020 m. Etsyje apsipirko virš 80 mln pirkėjų iš kurių 38 mln buvo nauji pirkėjai
- 2021 m per pirmus 3 ketvirčius pirkėjų skaičius paaugo dar 38%.

KODĖL ETSY

Gross merchandise sales (mlrd)



*Mūsų prognozė remiantis ETSY duomenimis. 2021 metų 3 ketvirtis buvo užbaigtas su 9.3 mlr USD GMS, ir lyginant su 2020 m tuo pačiu laikotarpiu, paaugo 40%. Atsižvelgiant į tai, kad 4 ketvirtis e-komercijoje būna sėkmingiausias, o 2020 metais 4 ketvirtis sudarė 35% visos metinės pardavimų sumos, galime prognozuoti, jog 2021 metus Etsy gali užbaigti su nemažiau kaip 20 mlr USD.

Tips & Tricks

- 60 listingų
- Anketa turi būti 100% užpildyta
- Sekame sėkmingus konkurentus
- Prašome draugų padaryti pirmus pirkimus ir būtinai palikti atsiliepimus
- Startuoti su maksimaliai užpildyta parduotuve, nes ETSY mėgsta iškelti aukščiau naujas parduotuves
- Nenaudoti vacation mode, geriau ilginti gamybos terminus
- Geriausia rinktis prekiauti eurai, tuomet valiutų konvertavimo mokesčius mokės pirkėjas
- Veiklą vykdyti pagal įstatymus
- Kur ieškoti pagalbos: FB Etsy Lithuania team grupėje yra daugybė iškeltų dokumentų su aktualia info, taip pat sekti diskusijas ir kitose ETSY grupėse.

Tips & Tricks

Niekada nepamirškite, kad pirkėjas, atėjęs į jūsų parduotuvę, yra Dievo dovana, ir nesvarbu, ar jis jums patinka, ar nelabai, jis sumoka jums algą.

Užduotis

- Aprašykite trumpai (5-10 sakinių) savo kuriamą produktą: ką gaminate, kam jis skirtas, kuom jis ypatingas, kuo skiriasi nuo konkurentų, ir kodėl jūs pasirinkote jį gaminti.

Sukurkime naują listingą

Sukurkime naują listingą

- Foto/video
- Title
- Category
- Description (unikalus tekstai)
- Tags
- Materials
- Price + taxes (15% + 15ads)
- Variations
- Personalizations
- Shipping + production time (free shipping, package)



1 MODULIS. 4 priedas

PROFESINIŲ ASOCIACIJŲ TEIKIAMA NAUDA

Lietuvos pavyzdys

Vyriausybių požiūris į menininkus ir kultūrą visame pasaulyje skiriasi: vienos valstybėse galioja sudėtingos teisinės nuostatos, o kitose į jau galiojančius teisės aktus įtraukiamos konkrečios nuorodos ar straipsniai (Kral, 2013).



UNESCO rekomendacija (1980) dėl menininko statuso siūlo štai tokią formalų visų menininkų apibrėžimą:

Menininkas – tai bet kuris asmuo, išreiškiantis save per kūrybą ar suteikiantis savo veiklai kūrybinę išraišką, interpretuojantis meno kūrinius, laikantis meninę kūrybą esmine savo gyvenimo dalimi, prisidedantis prie meno ir kultūros plėtros, jau esantis arba prašantis būti pripažintas kaip menininkas, nepriklausomai nuo to, ar su meno įstaiga jį saisto kokie nors darbo santykiai“.

1980 m. rekomendacijoje dėl menininko statuso valstybės narės raginamos gerinti menininkų profesinę, socialinę ir ekonominę padėtį, įgyvendinant politiką ir priemones, susijusias su mokymu, socialine apsauga, užimtumu, pajamų ir mokesčių sąlygomis, judumu ir saviraiškos laisve. Taip pat pripažįstama menininkų teisė jungtis į profesines sąjungas ar organizacijas, kurios gali atstovauti savo narių interesams ir juos ginti.

Praėjus dešimtmečiams, šiandien ši rekomendacija išlieka tokia pat aktuali kaip ir 1980 m., turint omenyje visame pasaulyje kylančius socialinių ir ekonominių teisių iššūkius bei skaitmeninių technologijų poveikį meninei kūrybai.

Meno ar amatininkų kūryba nepriklauso nuo menininkų ar kitų profesionalų asociacijų ar kultūros ministerijų, nes patį meno kūrinių pirmiausia lemia menininkas. Tačiau bendros menininkų darbo sąlygos, įstatymai ir tai, ar jie gali pragyventi iš savo meno, labai priklauso nuo valstybės, kultūros ministerijų ir kt. Teisinis ir socialinis menininkų statusas, kultūros raidos strategijos ir visuomenės požiūris į kultūrą ir meną niekada nėra baigtinis ir fiksuotas laike – tai nuolat besikeičiantis procesas.

Todėl menininkai suinteresuoti turėti stiprias ir veikiančias asociacijas, galinčias būti patikimais partneriais, diskutuojant su valstybe dėl menininkų socialinės ir teisinės padėties bei kitais esminiais kultūros ir meno klausimais, atstovaujančias ir ginančias menininkų interesus.

Be stiprių nacionalinių asociacijų neturėtume tokių organizacijų kaip IAA Europe, IAA/AIAP, ECA, ECCD, IFCCD ir kt., kurios turi ir turėtų turėti ambicijų užsiimti lobizmu, siekiant tarptau-

tiniuose forumuose konstruktyvių meno ir kultūros srities sprendimų. Taigi, patys menininkai turi būti suinteresuoti skatinti narystę asociacijose.

Lietuvoje meno kūrėjo statusas suteikiamas profesionalųjį meną kuriančiam asmeniui, jeigu šio asmens meno kūryba atitinka bent vieną iš šių meno kūrėjo statuso suteikimo pagrindų:

- asmens individuali ar kolektyvinė meno kūryba yra teigiamai įvertinta kaip profesionalusis menas profesionaliųjų meno vertintojų monografijose, recenzijose ar straipsniuose, paskelbtuose leidiniuose, ar rekomendacijose ir taip pripažinta profesionalia meno kūryba;
- asmens meno kūryba yra įtraukta į įstatymų nustatyta tvarka patvirtintas bendrojo ugdymo, profesinio mokymo ir aukštojo mokslo studijų programas;
- asmens individuali ar kolektyvinė meno kūryba yra įvertinta Lietuvos nacionaline kultūros ir meno premija, Lietuvos Respublikos Vyriausybės meno premija, Kultūros ministerijos meno premija ar tarptautine meno premija, kitomis meno kūrėjų organizacijų teikiamomis premijomis ir apdovanojimais, profesionaliojo meno tarptautinio kūrėjų ir (arba) atlikėjų (išskyrus moksleivių ir studentų konkursus) konkurso laureato diplomu;
- asmens meno kūrinių yra įsigiję Lietuvos arba užsienio valstybių nacionaliniai muziejai ar galerijos;
- asmuo ne mažiau kaip 5 metus skelbia meno kūrybą vertinančius straipsnius ir recenzijas Lietuvos ar užsienio leidiniuose, taip pat asmuo, kuriam už tiriamąją mokslinę veiklą atitinkamoje meno srityje yra suteiktas mokslo daktaro ar meno daktaro laipsnis;
- asmuo, dėstantis meno studijų krypties dalykus ir einantis profesoriaus ar docento pareigas aukštojoje mokykloje, kurioje pagal meno studijų programas rengiami profesionalieji menininkai;
- asmuo individualiai ar su kūrėjų kolektyvu buvo atrinktas ir atstovavo Lietuvai tarptautinį pripažinimą turinčiuose profesionaliojo meno renginiuose.

Jeigu meno kūrėjo statusą turintis asmuo yra darbingo amžiaus ir neturi draudžiamųjų pajamų arba jos yra mažesnės nei 12 minimalių mėnesinių algų per kalendorinius metus, jo pensijų socialinis draudimas (VSD) bei ligos ir motinystės socialinis draudimas apmokamas iš valstybės lėšų.

Jeigu meno kūrėjo draudžiamosios pajamos yra mažesnės už minimalų atlyginimą, trūkstama draudimo suma padengiama valstybės lėšomis.

Meno kūrėjas taip pat gali būti apdraustas privalomuoju sveikatos draudimu valstybės lėšomis, jeigu:

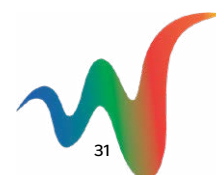
- negauna pajamų pagal autorinę sutartį ir nėra apdraustas valstybės lėšomis pagal Sveikatos draudimo įstatymą;
- nedirba pagal darbo (paslaugų) sutartį arba kaip savarankiškai dirbantis asmuo ir pats nemoka sveikatos draudimo įmokų.

Laikinai dėl kokių nors priežasčių negalintis kurti meno kūrėjas gali kreiptis dėl 1 minimalią mėnesinę algą siekiančios pašalpos kūrybinės prastovos metu. Išmoka mokama iki 3 mėnesių iš Menininkų socialinės apsaugos programos.

Meno kūrėjui, turinčiam oficialų Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos paramos gavėjo statusą, fiziniai asmenys taip pat gali skirti iki 1,2 proc. savo gyventojų pajamų mokesčio (GPM).

ŠALTINIAI:

Ministry of Culture of the Republic of Lithuania





1 MODULIS. 5 priedas



Teatralizuotas ledų laužymo seminaras “Technis Pedeusis Theatriko Ergastiri”, Kitrous Episkopou 28, Karditsa, kurį surengė Spyridon Boudouris ir jo grupė per #WISE mokymosi, dėstyimo ir mokymo veiklą 2021 m. lapkričio mėn.

KARDICOS ISTORIJA

Dėl svarbios geografinės padėties Kardicos prefektūra tapo įvairių žmonių ir kultūrų kryžkele. Pavadinimas “Karditsa” laikomas slaviškojo “Gradista” iškraipymu, reiškiančiu “demarkacinė, įtvirtinta vieta”, nors šioje vietovėje neužfiksuota jokių tvirtovės statybų. 1944 m. Kardica oficialiai tapo prefektūros sostine, o tuo pat metu ir XX a. šeštojo dešimtmečio pabaigoje gyventojų skaičius smarkiai augo. Tai lėmė masinis priverstinis kalnų gyventojų apgyvendinimas per pilietinį karą, taip pat įgyvendinti dirbtinio Plastyros ežero projektai, kurie padėjo sukurti pirmąjį vandentiekio tinklą Tesalijoje, ir kiti svarbūs infrastruktūros projektai (Tsagaraki, 2007, p. 159-189).

KARDICOS KULTŪRA

Be abejo, kultūros įvykiai neatsiejami nuo miesto fizionomijos. Šiame skyriuje, be kita ko, trumpai paminėtos Kardicos mieste veikiančios kultūros, švietimo, šokių, folkloro, archeologijos ir ekologijos asociacijos. Žymiausi kasmetiniai Kardicos miesto kultūriniai renginiai yra šie:

Kardicos miesto kino teatre vykstantis Panhellenic mėgėjų teatro festivalis, kuris trunka savaitę (kovo mėn.). Dalyvauja šokių grupės iš Graikijos ir viso pasaulio (balandžio pabaiga).

Panheleninis bažnytinės muzikos festivalis, kuriame dalyvauja Bizantijos muzikos ir tradicinio giedojimo meno chorai iš įvairių Graikijos miestų (balandžio mėn.).

Tradicijų dienos, kuriomis siekiama rinkti, išsaugoti, panaudoti ir populiarinti istorinę ir folklorinę medžiagą bei liaudies dainas. Apima muzikos ir šokių renginius iš visos Graikijos (balandžio mėn.).

Karaiskakijos tarptautinis kultūros festivalis, kuriame dalyvauja šokių grupės iš Kardicos prefektūros, įvairių Graikijos vietovių ir viso pasaulio, folkloro koncertai, teatro spektakliai, tapybos parodos, šaudymo, šachmatų žaidimai, „Karaiskakeio Dromo“ (nuo Mavrommatio iki Kardicos) ir kt. ir kuris yra vienas svarbiausių miesto kultūros renginių (birželio mėn. pabaiga).

Panhelenos ekologinis festivalis, kurio tikslas - populiarinti ekologinio ūkininkavimo produktus (rugsėjo mėn.) (Vassiloglou, 2016).

Verta pažymėti, kad nemažai pastangų deda miesto jaunimas, kuris pastaraisiais metais ėmėsi veiksmų naujiems kultūriniais renginiams organizuoti. Pavyzdžiui, „Postmodern Thessaly Fest“ yra naujas festivalis, kuriame dalyvauja įmonės ir menininkai iš visos šalies ir užsienio (liepos mėn. pradžia).

Kardicos mieste yra šios meną remiančios kultūros vietos:

Savivaldybės galerija: Galerija yra naujas statinys, pastatytas pagal šiuolaikinius muziejinių kystės standartus. Trijose jos salėse eksponuojami didžiųjų vietos dailininkų darbai: D. Gioldasi, K. Valtadorou, K. Pavlou (Paul) ir G. Goula, taip pat kolekcininkų paliktos kolekcijos. Retkarčiais rengiamos parodos. Svetainėje yra biblioteka ir daugiafunkcinė salė.

Istorinis - folkloro muziejus „L. & N. Sakellariou“: rašytiniuose šaltiniuose randama Kardicos istorija ir kultūra nuo XV a. atspindi miesto socialinį kūną ir tapatybę. Kolekcijos pagrindą sudaro generolo ir ministro pirmininko N. Plastiro, didžiausios XX a. mieste iškilusios istorinės asmenybės, asmeniniai daiktai.

Kardicos fotografijos ir kino klubo fotografijos ir kino muziejus (LEFKK): Muziejaus kolekcija pradėta kaupti 1978 m., joje eksponuojamos fotografijos ir fotografijos bei kino meno raidos įrodymai nuo XIX a. pabaigos. Muziejuje taip pat vyksta fotografijos pamokos ir konkursai, skaidrių ir filmų peržiūros, fotografijos seminarai, taip pat albumų ir knygų leidyba ir kt. Muziejus įsikūręs savivaldybės turguje ir veikia nuo 2006 m. gruodžio mėn.

Archeologijos muziejus: Archeologijos muziejus: Kultūros ministerijos finansuojamas muziejus, kuriame yra parodų erdvės, leidykla, edukacinių programų ir renginių salė, biblioteka ir techninės priežiūros laboratorija. Ekspozicija sudaryta chronologine tvarka nuo priešistorės iki istorinių laikų pradžios. Atskiri skyriai skirti senovės miestams Kierionui, Orti, Metropoliui, Gomfoi ir Argitei, Apolono šventykla Moschate ir Kardicos regioninio padalinio Filia Atėnės šventykla.

Atelier Dimitriou Gioldasis: Ateljė: didžiojo vietinio dailininko namuose - ateljė - eksponuojami jo gyvenimą apibūdinantys meno kūriniai ir jo asmeniniai daiktai.

Teatras ir kinas: Teatro srityje veikia teatro scena, regioninis teatras ir teatro dirbtuvės (Teatriko ergastiri), kurias globoja Kardicos savivaldybė. Be to, veikia teatras „Tehnis Paideusis“ ir teatras „Theater Opseis“, kurie veikia kaip kultūros įstaigos, įteisintos kaip pelno nesiekiančios organizacijos, ir pristato klasikinio ir šiuolaikinio repertuaro kūrinius.

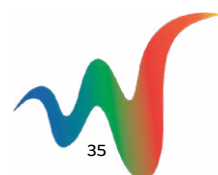
Šokių klubai: Kardicos folkloro, šokių klubas „Karagouna“, Kardicos folkloro šokių klubas „ORFEUS“, Kardicos kultūros, folkloro, archeologijos, šokių klubas (PALAS - 1983 m.), savivaldybės šokių klubas „Mary Ioannidou“.

Kardicos meno klubas (Eikastikos Omilos Karditsas): Kardicos meno klubas buvo įkurtas 1988 m. Jo tikslas - stebėti tradicines ir šiuolaikines meninės kūrybos tendencijas bei metodus ir apskritai skatinti visų meninės raiškos formų ir srovių pažinimą bei požiūrį į jas. Jis užtikrina idėjų, nuomonių ir suvokimo apie meną plėtrą Graikijoje, Europoje ir visame pasaulyje.

GALERIJOS:

Galerija F, skirta tapybos ir skulptūros parodoms, rengia individualias ir grupines tapybos ir skulptūros parodas www.galerief.gr.

Oionos meno galerija, priklausanti Christinai Aggeli- Veneti, veikia nuo 2002 m. Joje ekspozuojami daugiausia graikų tapytojų ir skulptorių darbai. www.ikarditsa.gr/gallery_oionos





1 MODULIS. 6 priedas

PRODUKTO PATEIKIMO INSTRUKCIJA E. PARDUOTUVEI

[HTTPS://SHOP.VERSLIMAMA.LT/](https://shop.verslimama.lt/)

E. parduotuvė <https://shop.verslimama.lt/>, skirta menininkėms ir amatininkėms, buvo sukurta įgyvendinant "Erasmus+" suaugusiųjų švietimo projektą #WISE (Women: Innovative, Successful, Empowered). Ši platforma suteikia galimybę suaugusiems besimokantiems saugioje ir patogioje vartotojui aplinkoje lavinti verslumo, skaitmeninio raštingumo ir anglų kalbos įgūdžius.

PRODUKTO PATEIKIMO INSTRUKCIJA

1. Pavadinimas

- Produkto pavadinimas (Heading1) turi būti: visiškai unikalus, negali būti kito produkto su tokiu pavadinimu, pavadinimo struktūra turi būti – produkto pavadinimas + spalva + medžiaga + produkto tipas
- Pvz:
- Speckled black ceramic dipping bowl
- Casual knee-length black linen dress with short sleeves Handmade Silver ring with black pearl for everyday use
- Prieš įrašant pavadinimą, pasitikrinkite, ar nėra analogišku pavadinimu sukurto kito produkto svetainėje.

2. Aprašymas

Bendra informacija

Aprašymą turėtų sudaryti 500 žodžių, jame turi būti panaudoti 4–5 geriausiai produktą atspindintys raktažodžiai (pvz. – small bowl, dipping bowl, black bowl, shallow bowl, ceramic bowl).

Aprašymo struktūra turėtų būti:

1–2 sakiniai apibūdinantys produktą.

pagrindinės savybės (features) – informacija pateikta punktais: išmatavimai, dydžiai, spalvos aprašymas, sudėtis, medžiagos, paskirtis, priežiūros taisyklės ir kita pirkėjui aktuali informacija.

produkto apibūdinimas aprašant kaip jis buvo gamintas, iš kokių medžiagų, kur jis gali būti naudojamas, kam jis skirtas, kuo išsiskiria iš kitų panašių produktų. Tekste turi būti panaudoti 4–5 raktažodžiai (produkto pavadinimo sinonimai), pvz. jei tai suknelė – vasarinė suknelė, juoda suknelė, trumpa suknelė, lininė suknelė, kasdieninė suknelė ir pan. (apie 200 žodžių)

prekės ženklo, kūrėjo ar gamintojo pristatymas – kaip gimė idėja gaminti produktą, kaip pasirinko medžiagas, kur viską gamina, kiek žmonių prisideda, nuo ko viskas prasidėjo, kaip pavyko pasiekti sėkmės, kas įkvepia kurti, kuo produktas unikalus ir pan. (apie 200 žodžių). Ši dalis bus naudojama ir blogo įrašui – autoriaus pristatymui. Nenaudoti raktažodžių, kurie susiję su kitais prekiniais ženklais, prekėmis, modeliais, ir pan.

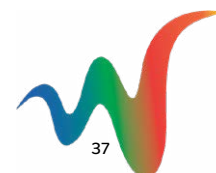
Kurkite naudingą, patrauklų ir vertingą turinį, galvokite apie vartotojus, stenkitės padėti jiems pasirinkti. Tekstas turi būti skaitomas lengvai ir natūraliai, o svarbiausia – kurti vertę.

Turinys neturėtų būti kopijuojamas. Norėdami patikrinti plagiatą, galite naudoti šį įrankį <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/>. Kiekviename puslapyje galima aptikti ne daugiau kaip 2 % plagiato.

Jei kitame žiniatinklyje randate tikrai gerą turinį – jį būtina perrašyti 100 %.

Raktažodžiai, kuriuos būtina panaudoti aprašyme:

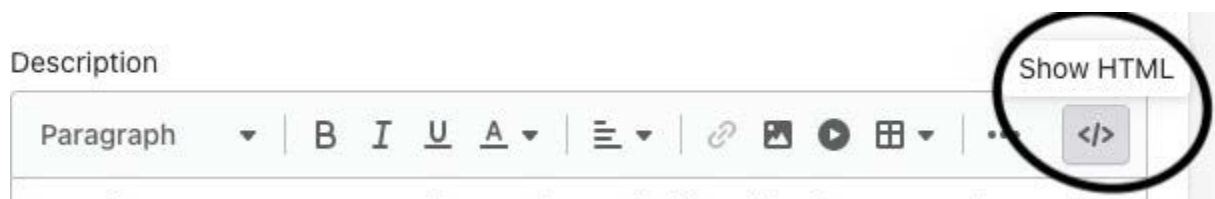
- Online
- Order



- Price
- Buy
- Handmade
- Look (large, small, square, round...)

Teksto įkėlimas

- Prieš įkeldami tekstą į svetainę, naudokite <https://html-online.com/editor/>, kad gautumėte HTML kodą. Tai padės išlaikyti tą patį teksto formatavimą visuose įrašuose, nesvarbu, kokį stilių naudojo tekstų kūrėjas.
- Įdėkite aprašymą pirmame šio įrankio langelyje, o kopijavimo rezultatas pateks į antrąjį laukelį.
- Įklijuokite tekstą TVS (Shopify) HTML ŠALTINIO laukelyje
- Įprastame rodinyje matysite tekstą, paruoštą redaguoti



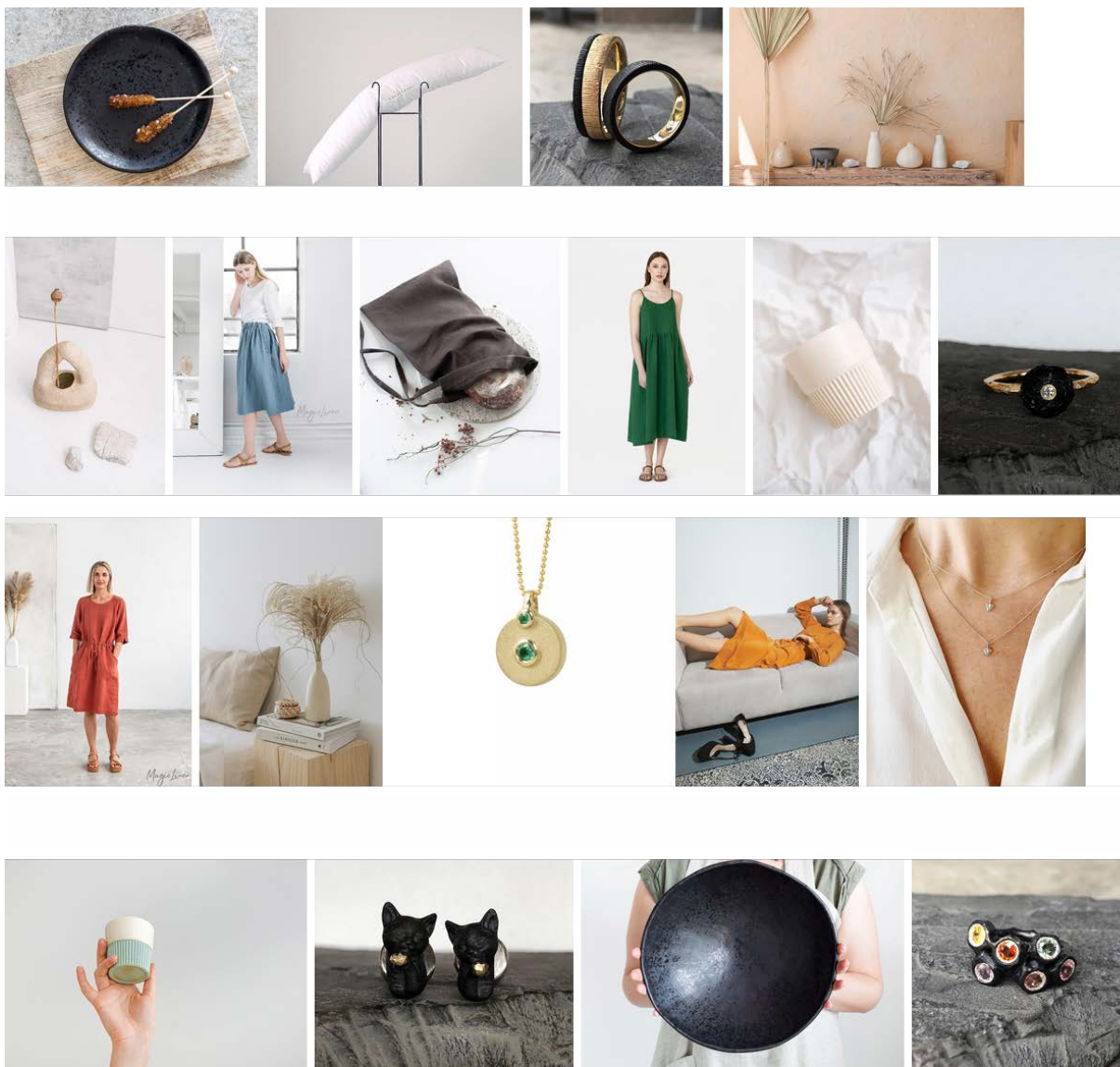
3. Nuotraukos

Bendra informacija

- Nuotraukos vertikalios, formatas – 1000x1500px, rezoliucija 72 dpi, dydis max 1.5 mb (dydis gali būti ir mažesnis (pvz 933x1400px), bet būtina išlaikyti tą patį santykį 1:1.5 ir 300 dpi kokybę)
- Pateikti 8–10 nuotraukų:
- 3–5 įvaizdinės nuotraukos – (produktas panaudojimo metu, gražioje aplinkoje, pvz.: jei drabužis, tai gamtoje, ar šventėje, ar tam tikroje veikloje, jeigu indas – tai ant padengto stalo, rankose ir pan., svarbu atsižvelgti į produkto paskirtį..)
- 3–5 produktinės nuotraukos kai produktas pateikiamas stambiu planu (iš priekio, šono, iš apačios ar viršaus, svarbios detalės ir pan.)
- Nuotraukos turi būti kokybiškos, šviesios
- Pateikti papildomai 2–5 horizontalias (1500x1000 px) nuotraukas su kūrėju, darbo procesu parodant kaip ir kur gimsta gaminiai ir vienu baigtu produktu. Šios nuotraukos bus naudojama blogo įrašui – autoriaus pristatymui.

Reikalavimai produktinėms nuotraukoms

- Produktinių nuotraukų fonas gali būti baltas, rusvas ar pilkšvas (white-ivory-nude-light grey)
- Fone galima naudoti natūralių žemės spalvų dekoracijas (baltas, pilkšvas, rusvas, gelsvas ir pan.). Vengti ryškių ir intensyvių spalvų dekoracijų, didelių kontrastų ir pan.
- Vengti daug detalių, pirmame plane turi matytis produktas, fokusas visada turi būti ant produkto, ar kažkokios produkto detalės.
- Produktas turi tilpti visas į nuotrauką, negali būti nukirptas šonas, apačia ar viršus.
- Keletas produktinių nuotraukų pavyzdžių:



Nuotraukos:

Title:

- 1 Photo: Product name
- 2 Photo: Product name + online
- 3 Photo: Product name + price
- 4 Photo: Product name + buy
- 5 Photo: Product name + sale
- 6 Photo: Product name + color
- 7 Photo: Product name + material
- 8 Photo: Product name + size
- 9 Photo: Product name + usage
- 10 Photo: Product name + brand

Alt:

- 1 Photo: Product name + handmade
- 2 Photo: Product name + handmade + online
- 3 Photo: Product name + handmade + price
- 4 Photo: Product name + handmade + buy
- 5 Photo: Product name + handmade + sale
- 6 Photo: Product name + handmade + color
- 7 Photo: Product name + handmade + material
- 8 Photo: Product name + handmade + size
- 9 Photo: Product name + handmade + usage
- 10 Photo: Product name + handmade + brand

4. Savybės (options)

Jei produktas turi kelis dydžius, ar spalvas ar kitas savybes, jas reikia išvardinti. Taip pat būtina nurodyti, kiekvienos savybės kiekį, kurį klientai galės įsigyti.

Pvz.:

- suknelė – kokius dydžius klientas galės įsigyti: S, M, L, XL ir pan. Būtina pridėti ir dydžių lentelę, kurioje būtų apimtys nurodytos ir cm ir inch.
- indas – kokio skersmens ar aukščio galės įsigyti: 20 cm (7.9 inch) ar 25 cm (10.2 inch) skersmens/aukščio.
- žiedas – gal gali rinktis metalą – sidabrinį, auksinį ar žalvarinį.

5. Kaina

Kaina turi būti nurodyta atsižvelgiant į produkto savybes – jeigu kaina skiriasi nuo dydžio, formos ir pan. reikia pateikti kainas bei kiekius kiekvienai savybei. Jei dydis ar kita savybė neturi įtakos kainai, nurodyti vieną kainą

Skaiciuojant kainą, reikia įvertinti:

- sunaudotų medžiagų kaštus pagaminti gaminį
- sugaištą laiką (galima jį įkainoti jūsų norima suma)
- mokesčius, kuriuos teks sumokėti (kiekvienoje šalyje mokesčiai skiriasi, tad reikia išsiaiškinti, kokie jie būtų)
- pakavimo medžiagas (gaminį būtina supakuoti saugiai, kad siuntimo metu nebūtų pažeistas)
- siuntimo kainą (kadangi siuntimo kaina skiriasi pagal tai, iš kokios šalies yra pirkėjas, galima įvertinti, kiek kainuotų gaminio siuntimas į toliausiai nuo jūsų esančią šalį (pvz Naujoji Zelandija), apskaičiuoti į kokią Europos šalį siuntimas kainuoja daugiausiai, ir iš šių kainų išvesti vidurkį. Kadangi nėra galimybės rasti vienos tinkamos kainos visoms šalims, kartais siuntimas gali būti nuostolingas, kartais pelningas. Bėgant laikui ir pastebėjus, iš kokių šalių daugiausiai ateina klientų, galima siuntimo kainą koreguoti ją sumažinant, ar padidinant.
-
- pelno dalies – tai gali būti 15 %, ar 20 % ar daugiau, priklausomai nuo gaminio ir rinkos kainos.

Skaiciuojant kainą, visada galima pasižiūrėti, kokiomis kainomis jūsų konkurentai parduoda panašias prekes. Tai padės įvertinti, kiek klientai yra linkę mokėti pinigų už analogišką prekę. Svarbu nebūti brangiausiems, galima netgi duoti kiek mažesnę nei rinkos vidurkis kainą, tačiau nesistengti būtų pigiausiems, nes pigiausias produktas niekada nebus siejamas su aukšta kokybe.

Meta duomenys:

70 simbolių

Product name + color + material + product type

Visi meta pavadinimo žodžiai turi prasidėti pirmąja didžiąja raide

Meta aprašymas:

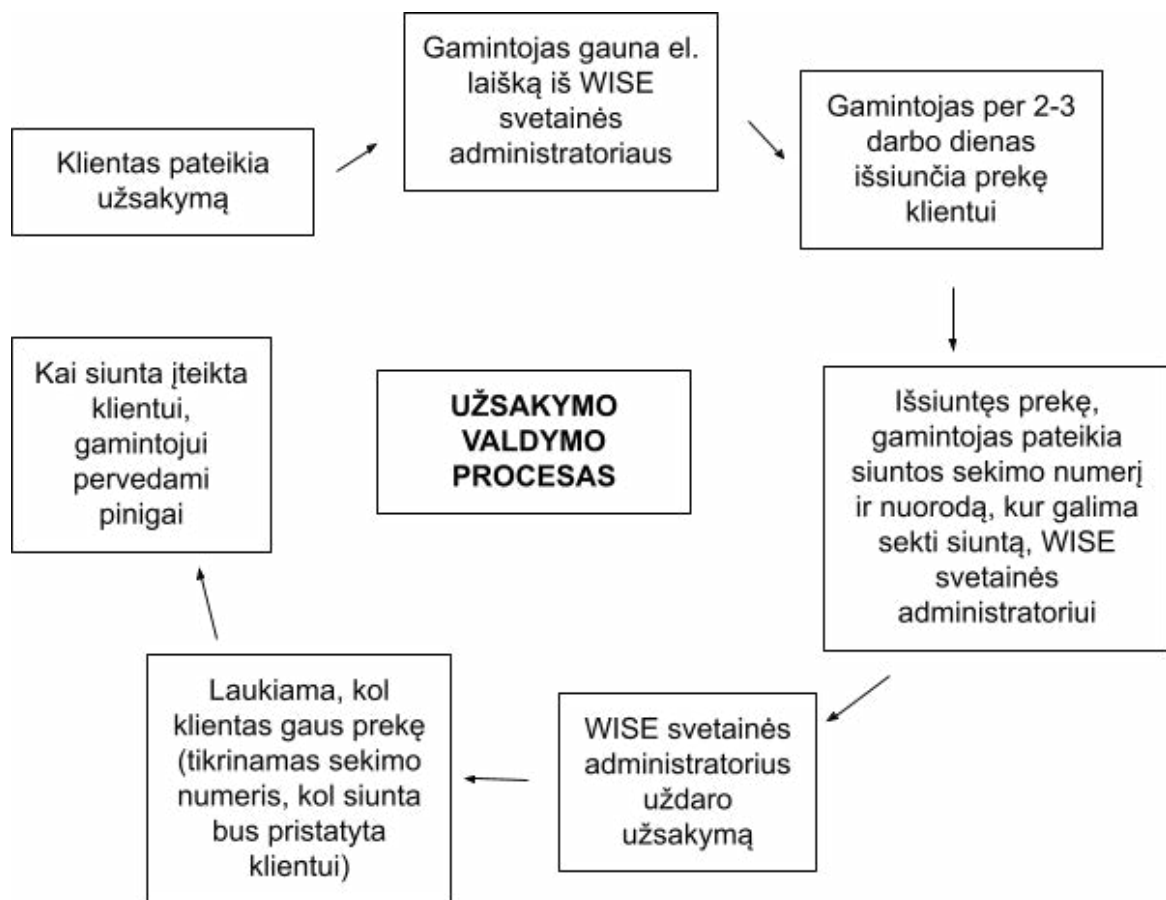
160 simbolių

Reikia atnaujinti visų produktų meta aprašymus, kad nebūtų kito produkto su tokiu pat meta aprašymu. Produktų aprašyme nurodyti:

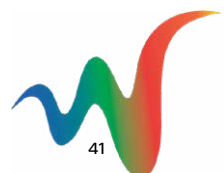
- Spalvą
- Produkto tipą
- buy online
- Unikali gaminio savybės

Naudokite esamą produkto puslapio turinį, kad sukurtumėte meta aprašymus.

7. Užsakymo valdymo procesas



- Klientas pateikia užsakymą.
- WISE svetainės administratorius išsiunčia informaciją gamintojui el, paštu. Laiške nurodytas tikslus kliento adresas, bei kokią prekę klientas įsigijo.
- Per 2-3 darbo dienas gamintojas turi saugiai supakuoti prekę ir savo sąskaita išsiųsti klientui jo nurodytu adresu (registruotu paštu ar kurjeriu). Siunta privalo būti registruota, kad būtų galima sekti jos pristatymo kelią.



- Gamintojas išsiuntęs prekę tą pačią dieną turi pateikti WISE svetainės administratoriui (asistente@verslimama.lt) siuntos sekimo numerį, siuntimo kompanijos pavadinimą ir nuorodą, kur galima sekti siuntos pristatymo kelią.
- WISE svetainės administratorius uždaro užsakymą, jame nurodydamas siuntos sekimo numerį ir siuntimo kompaniją.
- Priklausomai nuo siuntimo įmonės, siunta iki kliento gali keliauti nuo poros darbų dienų iki kelių savaičių. WISE svetainės administratorius ir gamintojas gali sekti siuntos pristatymą kelią. Jeigu gamintojas pamato, jog siunta įteikta, jis gali parašyti laišką WISE svetainės administratoriui.
- Nuo siuntos įteikimo dienos, praėjus 14 dienų (per kurias klientas gali nuspręsti grąžinti prekę) ir negavus iš kliento informacijos dėl noro grąžinti prekę, gamintojui pervedami pinigai.

SVARBU!

- Prekę turi būti supakuota taip, kad ji nesudužtų, nesuslaptų, ir nebūtų kitaip sugadinta pristatymo metu. Jeigu prekę ateina sugadinta, gamintojas prisiima visą atsakomybę, ir gali pasirinkti ar išsiųsti naują prekę klientui (tinkamai supakuotą ir savo sąskaita) arba grąžinti klientui pinigus. Dėl to būtina saugiai ir tinkamai supakuoti prekes. Taip pat verta apsvarstyti siuntos draudimo paslaugos įsigijimą (gamintojas gali užklausti siuntimo kompanijos, ar ji teikia tokią paslaugą jo gaminamoms prekėms). Dažniausiai ji būna nebrangi, tad jei nesate tikri, ar gerai supakavote prekę, galite siuntą apdrausti).

Kaip supakuoti saugiai prekes galite pažiūrėti čia: <https://www.youtube.com/watch?v=b4xGpzn2s5k> ir čia https://www.youtube.com/watch?v=byCXBvkqp_Q.

- Jei planuojate prekes siųsti paštu, daug naudingos informacijos galite rasti savo šalies pašto svetainėje arba youtube kanale. Taip pat pakavimo ypatumai gali skirtis nuo pačios prekės: drabužiai gali būti siunčiami specialiuose maišeliuose, dūžtančios prekės 3-5 sluoksnių dėžėse įpakuotos į burbulinę plėvelę, nestandartiniai gaminiai gali būti siunčiami tūtose ar specialiai jiems pritaikytose pakuotėse, dėl labai svarbu kiekvienam gamintojui pasiieškoti youtube kanale video, kaip jūsų konkurentai pakuoja analogiškas prekes.
- Jeigu klientas gavo prekę ir jam ji nepatiko, jis turi teisę prekę grąžinti per 14 dienų..
Jei klientas kreipiasi dėl grąžinimo, jis turi būti informuotas:
 - kokių adresu turi būti grąžinama prekę (tiesiai gamintojui)
 - prekę turi būti saugiai supakuota, originalioje pakuotėje, nepažeista, pilnos komplektacijos, su visais priedais ar dovanėlėmis, kurios buvo supakuotos drauge
 - grąžinti prekę klientas turi savo sąskaita. Kai tik prekę pasieks gamintoją ir bus įsitikinta, jog prekę grįžo tvarkinga ir nepažeista, klientui bus grąžinti pinigai.



Erasmus+

Europos Komisijos parama rengiant šį leidinį nereiškia, kad patvirtina turinį, kuris atspindi tik autorių požiūrį, ir Komisija negali būti laikoma atsakinga už bet kokį jame esančios informacijos naudojimą.