



**MERKINĖS  
FABRIKAS**

# MERKINĖS DVARVIETĖ

**Vietos kultūros verslumo skatinimas**

**Rinkodaros ir viešinimo strategija**

**2021 m. lapkričio mėn. – 2024 m. balandžio mėn.**

2022 m.

# Turinys

<b>01 Įžanga.....</b>	<b>3</b>
<b>02 Merkinės dvarvietė šiandien.....</b>	<b>4</b>
<b>03 Projekto tikslas.....</b>	<b>6</b>
<b>04 Projekto veiklos ir produktai.....</b>	<b>8</b>
<b>05 Vietovės padėtis rinkoje.....</b>	<b>11</b>
<b>06 SSGG analizė.....</b>	<b>17</b>
<b>07 Strateginis rinkodaros priemonių veiksmų planas .....</b>	<b>23</b>
Tikslinė auditorija.....	23
Prekinio ženklo „Merkinės fabrikas“ pozicionavimas.....	26
Prekinio ženklo „Merkinės fabrikas“ įvaizdis.....	28
Rinkodaros priemonės.....	29
Paslaugų kainodara.....	31
<b>08 Projekto ir jo veiklų viešinimo strategija.....</b>	<b>32</b>
Komunikacijos gairės.....	32
Paslaugų kanalai pagal keliamus tikslus.....	36
Auditorijų skirstymas ir nukreipimas.....	36
<b>09 Projekto ir jo veiklų viešinimo planas.....</b>	<b>43</b>
<b>10 Rekomendacijos ir vertinimas.....</b>	<b>44</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>47</b>
Priedas Nr. 1. Vizualinio stiliaus knyga	
Priedas Nr. 2. Urbanistinė vizija	
Priedas Nr. 3. Komunikacijos ir viešinimo tinklėlis 2021 lapkritis - 2024 balandis	
Priedas Nr. 4 Tradicinių vietos amatininkų ir kūrėjų sąrašas	

# 01

## Įžanga

**„Merkinės dvarvietės“ įveiklinimo vizija** — gyvybingas, vietos identitetą atspindintis kultūros židiny.

**Misija** – užtikrinti nuolat atsinaujinančią įvairių meno formų kultūros pasiūlą, kuriama ne tik vietinių, bet ir profesionalių kūrėjų. Ji vertinama ne tik vietinių gyventojų, bet ir svečių.

**Pagrindinis projekto „Vietos kultūros verslumo skatinimas – Merkinės dvarvietė“ veiklų (toliau – Projektas) rinkodaros ir viešinimo strategijos tikslas** – pagerinti naujos multifunkcinės kultūrinės erdvės įvedimą į rinką, užtikrinti siūlomų paslaugų kokybę, siekti efektyviau naudoti gamtinius, kultūrinius išteklius veikloms, susijusioms su dvarvietės pristatymu viešojoje erdvėje.

Tikslingas rinkodaros priemonių diegimas ir viešinimo kanalų taikymas prisidės prie kultūrinės vietovės vystymo, tikslingo paveldo objektų įveiklinimo, bendruomenės įtraukimo į kuriamas paslaugas.

### **UŽDAVINIAI**

1. Tikslingas įvaizdžio formavimas per pasirinktas komunikavimo sritis.
2. Naujos kultūrinės erdvės bei vietinės kultūros žinomumo didinimas tikslinėse auditorijose.
3. Kultūrinio paveldo aktualizavimas modernioje visuomenėje.
4. Pelno generavimas, kuris strategijoje apibrėžiamas, kaip piniginių įplaukos, darbuotojų lojalumas, klientų ir ambasadorių gerbėjų įsitraukimas, vietos bendruomenės verslumo skatinimas.
5. Teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių kūrimas vietos bendruomenei, laikantis tvarumo principų.
6. Prekinio ženklo „Merkinės fabrikas“ identiteto aprašymas ir vartojimo rekomendacijų sukūrimas.
7. Šiuolaikinėmis priemonėmis grįstos turizmo rinkodaros sistemos ir taktinio taikymo plano sukūrimas, kurs prisidės prie regione siūlomų turizmo paslaugų įvairovės bei kokybės gerinimo.





# Merkinės dvarvietė šiandien



*Merkinės piliakalnis*

**„Merkinės dvarvietės“ įveiklinimo vizija – gyvybingas, vietos identitetą atspindintis kultūros židiny.**

**Merkinė** – vienas seniausių Lietuvos miestų, kuris buvo istoriškai reikšmingas Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės laikais. Miestelis įsikūręs Dzūkijos nacionaliniame parke, kuriame susijungia dvi upės – Merkys ir Nemunas (taip pat Stangės upelis).

Praeityje ant piliakalnio čia stovėjo nedidelė lietuvių pilis, minima nuo 1377 m. Svarbią gynybinę reikšmę ši pilis turėjo XIV–XV a. – saugojo pietinę Lietuvos valstybės dalį nuo nuolatinių kryžiuočių antpuolių. 1391 m. pilis atiteko Vytautui, kuris suėmė joje buvusią lenkišką Jogailos įgulą ir atidavė kryžiuočiams. Šiame mieste Jogaila ir Vytautas priiminėdavo svetimų valstybių pasiuntinius. 1421 m. priimta čekų delegacija siūlė Jogailai, o paskui ir Vytautui savo šalies sostą. Merkinė buvo itin dažnai naudojama, kaip apsistojimo vieta keliaujant tarp Vilniaus ir Krokuvos. XV a. Čia pastatyta gotikinė helinė Švenčiausiosios Mergeles Marijos Ėmimo į dangų bažnyčia.

Merkinė buvo pamėgtas didikų sustojimo taškas, kuris vėliau įgavo reprezentacinę reikšmę. Vėlesniais metais miestelyje dažnai lankėsi Vladislovas IV Vaza (čia ir mirė 1648 m.), 1676 m. Lietuvos etmonas Mykolas Pacas, kuris Merkinėje įkurdino Jėzuitus. Šiaurės karo metu 1707–1708 m. čia buvo sustojęs ir Rusijos caras Petras I.



Miestelyje valdovams apsigyventojęs stovėjo pilis su karališkuoju dvaru. Karališkas dvaras – atskira nuo miesto erdvė, ne kiekvieno miestiečio akiai skirta vieta, kuri atliko ne tik reprezentacinę paskirtį, bet ir veikė kaip seniūnijos centras. Dvarvietė kūrėsi seniausioje miesto dalyje, buvusio papilio teritorijoje. Iš istorinių šaltinių žinoma, kad čia daugiausiai stovėjo mediniai pastatai, o XVIII a. II pusėje atsirado fachverko elementų tarp ūkinių pastatų.

XVII a. II pusės ir vėlesniuose dokumentuose galima įžvelgti tai, kad dvarvietės teritorija buvo segmentuojama į reprezentacinę dalį – kiemą ir ūkinę dalį, palivarką. Reprezentacinė erdvė buvo pietinėje teritorijos dalyje, kurioje stovėjo pakankamai puošnūs mediniai rūmai, iš kur atsiverdavo vaizdas į Merkio ir Nemuno santaką.

Apie dvarvietę ir jos įrengimą nemažai pasako ir ją valdžiusių giminių pavardės, kurios atstovavo LDK valdžios elitą: Mykolas Glinskis, Jurgis Radvila, Stanislovas Astikas, Bona Sforca, Mikalojus Radvila, Vladislovas Vaza IV, Mykolas Kazimieras Pacas, Kazimieras Jonas Sapiega ar Motiejus Oginskis (Šaltinis: Buržinskas Ž., Merkinės miesto užstatymas XVI - XVIII a., Magistro darbas, 2016).

Medinis dvaras neišliko iki šių dienų, tačiau jo vietoje 1898 metais buvo pastatytas muilo fabrikas, bylojantis apie miesto, kaip svarbaus ekonominio bei kultūrinio centro išsivystymą ir svarbą. Istorškai svarbus miesto klestėjimas baigėsi tautų padalijimo metu ir po to laiko jo nebeatgavo.

Merkinės dvarvietės pastatai yra paveldo teritorijoje, tačiau nėra įrašyti į kultūros vertybių registrą. Bendras teritorijos sklypo plotas – 6 216 m<sup>2</sup>.

### **Nagrinėjamoje teritorijoje yra 5 įvairios būklės pastatai:**

- Pagrindinis pastatas – 196,08 m<sup>2</sup>;
- Mažoji ambulatorija – 61,09 m<sup>2</sup>;
- Garažas – 210 m<sup>2</sup>;
- Didžioji ambulatorija – 123,74 m<sup>2</sup>;
- Skalbykla – 98,57 m<sup>2</sup>.

### **Merkinės dvarvietės situacija šiandien:**

- Atliekama esamų komplekso pastatų renovacija (kapitalinis remontas/paprastas remontas/rekonstrukcija), išlaikant jų autentiškumą, bei pritaikant pastatus numatytą projekto kultūrinių/meninių veiklų įgyvendinimui.
- Istorinės svarbos pastatai, kurie nėra įtraukti į kultūros vertybių registrą, pagal jau pradėtus ruošti šioms darbams atlikti dokumentus, bus pritaikyti teikti kultūros paslaugas, organizuoti kultūrinius renginius, vystyti kūrybinių dirbtuvių veiklą, teikti apgyvendinimo paslaugas piligrimams.



# Projekto tikslas

**Projekto tikslas** – yra didinti Varėnos rajono savivaldybėje teikiamų paslaugų (tame tarpe ir turizmo) kompleksiškumą ir patrauklumą. Naujai paskirčiai pritaikant vietovėje esančias, šiuo metu nenaudojamas ir/ar neefektyviai naudojamas, Merkinės miestelio kultūros vertybes, vystoma kultūrinė vietovė, siekiant užtikrinti darnią regiono plėtrą, suteikiant galimybę vietos bendruomenei aktyviai įsijungti į vystomas veiklas.

**Projekto uždavinys** – sukurti naujos kokybės kultūrinių paslaugų kompleksą Merkinės miestelyje.

**Projekto vykdytojas** – UAB „Merkinė muilo fabrikas“ kartu su partneriais Lietuvoje ir Norvegijoje.

**Projekto trukmė** – treji metai (2021-2024 m.), per kuriuos numatoma įgyvendinti projekto paraiškoje numatomas veiklas.

## Projekte numatytas:

- Paveldo teritorijos ir pastatų infrastruktūros atnaujinimas kuris prisidės prie rajono turistinio ir kultūrinio turizmo plėtros;
- Multifunkcinės kultūrinės erdvės sukūrimas, remiantis kūrybiškos vietokūros principais – projektas vystomas, pabrėžiant partnerysčių, bendruomenių įtraukimo svarbą, atsižvelgiant į vietos identitetą (pvz. veiklose naudojamos vietinės gamtinės medžiagos ir kt.).

## **Istorinės svarbos pastatų pritaikymas pagal paruoštą rekonstrukcijos planą:**

- Kūrybinių dirbtuvių veiklos vystymas;
- Pritaikymas piligrimų nakvynės apgyvendinimo paslaugoms teikti;
- Multifunkcinės erdvės įrengimas: kino teatras, kvalifikaciniai, bei vietos verslumą skatinantys mokymai, kūrybinės dirbtuvės lankytojams, konferencijos, bendruomenės šventės.

## **Poveikis vietos lygmeniu**

### **Vietinė bendruomenė pajus tiek socialinę, tiek ekonominę naudą:**

- Padidės galimybės įsidarbinti;
- Padidės laisvalaikio paslaugų pasiūla ir prieinamumas;
- Didės gyventojų pasitenkinimas gyvenamąja aplinka;
- Augs šalia sutvarkytos teritorijos esančių namų ūkių nekilnojamojo turto vertė;
- Nauja kultūros paslaugų infrastruktūra bus pritaikyta vietos gyventojų šventėms, bendruomenės susibūrimams.



*Merkinės dvarvietė*





# Projekto veiklos ir produktai

## Projekto vykdymo metu siekiama organizuoti:

1. Kultūrinio verslumo mokymus, gerosios patirties seminarus;
2. Piligrimų apgyvendinimą didžiosios ambulatorijos pastate;
3. Prekybą ir amatų populiarinimą (vietų amatininkams įsikurti ir prekiauti jų produkcija suteikimas);
4. Kultūrinius renginius įskaitant kino filmų seansus;
5. Meno rezidencijos veiklą.

## 1. Kultūrinio verslumo mokymai

Siekiant didinti kultūrinio turizmo sektoriuje dirbančių specialistų kompetencijas ir gerinti vietos bendruomenės verslumo įgūdžius, Įrengtoje multifunkcinėje erdvėje periodiškai planuojami rengti kultūrinio verslumo mokymai, vyksiantys keliais lygiais: **teoriniai verslo vystymo mokymai, gerosios patirties dalijimosi seminarai**. Įgyvendinti verslumo skatinimo mokymai su gretutinėmis veiklomis sustiprins bendruomenės gebėjimus ne tik komercializuoti savo veiklas, bet ir pasiūlyti produktus ir paslaugas pagal vartotojų poreikį.

## 2. Piligrimų apgyvendinimo paslaugos

Siekiant prisidėti prie regiono verslumo vystymo, dalis vieno pastato bus skirtas vystyti apgyvendinimo piligrimams paslaugas, kurių dėka bus sukurtos naujos darbo vietos bendruomenėje. Siekiama pritraukti piligrimus apsistoti miestelyje bei regione ilgiau nei vienai nakčiai, siūlant platų kultūrinių ir meninių veiklų spektrą. Glaudžiai bendradarbiaujant su projekto partneriu - Varėnos rajono savivaldybe — bus siekiama Merkinės dvarvietę padaryti Camino Lithuano (Šv. Jokūbo vardo) kelio pagrindiniu poilsio tašku.

### 3. Kultūriniai renginiai ir kino seansai

#### Kultūriniai vakarai

Planuojama profesionaliosios kultūros sklaida periferijoje, siekiant lavinti gyventojų kultūrinę savimone, atvirumą įvairioms kultūros formoms. Kultūrinių vakarų tikslas – bendruomeniškumo skatinimas, pasitelkiant istorijų pasakojimo meną, mezgant dialogą tarp skirtingų disciplinų menininkų – kino, fotografijos, literatūros, performatyviųjų menų, siekiant atrasti jungtis, unikalias šiai lokacijai. Planuojama organizuoti iki 30 kultūrinių vakarų iki 2024 m. balandžio mėn., kurių metu bendruomenei bei turistams bus pristatoma vietos kūrybinių grupių veikla, vyks literatūros skaitymai, folkloro bei akustiniai vietos muzikos atlikėjų koncertai.

#### Filmų peržiūros

Multifunkcinėje erdvėje reguliariai bus rodomi filmai, vykdomi įvairaus žanro meninių ir dokumentinių ilgametražių, bei trumpametražių filmų pristatymai, kino edukacinės veiklos. Planuojama, kad seansuose ir juos lydinčiuose renginiuose dalyvaus kino kūrėjai, kritikai, bus organizuojamas susitikimų ciklas su išskirtinėmis Lietuvos ir pasaulio asmenybėmis. Kino seansus lydės filmo tematiką atliepiančios ekskursijos, degustacijos, susitikimai su vietiniais ūkininkais ir kt. Projekto laikotarpiu numatyta 90 seansų, planuojama, kad 30-40 iš šių seansų bus papildyti pridėtine verte teikiančiomis veiklomis. Vaikams ir jaunimui skirtus seansus lydės specialiai jiems sukurtos edukacinės programos, kurias ves profesionalūs edukatoriai.

#### Gyvosios archeologijos festivaliai

Tikimasi, kad festivaliai pritrauks turistų srautus, kurie atvykę į vietą naudosis ir kitomis kultūros ir meno paslaugomis, generuodami socialinę ir ekonominę naudas.

#### Parodos

Tradiciniai amatai yra viena iš alternatyvių veiklos rūšių, teikianti ne tik ekonominę ir socialinę naudą kaimo vietovėms, bet ir leidžianti išsaugoti etninės kultūros vertybes. Savivaldybėje veiklą vykdo 14 sertifikuotų amatininkų, pagal senąsias tradicijas užsiimantys kryždirbystės, audimo, medžio drožybos ir juvelyrikos gaminių amatais. Be vietos kūrėjų siekiama, kad ekspozicijos pristatytų tradicinių amatų kūrėjų darbus, bet ir šiuolaikinių menininkų kūrybą (pvz. eksponuojami rezidentų darbai).

## 4. Prekyba ir amatai

### Kūrybinės dirbtuvės

Paruošta kūrybinių dirbtuvių erdvė vietos amatininkams/tautodailininkams vystyti ir komercializuoti savo veiklas. Kultūrinėms veikloms pritaikytoje erdvėje numatoma atkurti Merkinėje klestėjusius amatus — saldinių, muilo, autentiškų krepšių gamybą. Kūrybinės dirbtuvės organizuojamos atsižvelgiant į Merkinės krašto istoriją, paveldą, siekiant gilios patirties ir vardan pagarbos gamtai bus naudojami rankiniai darbo įrankiai ir gamtinės medžiagos. Planuojama, kad per projekto įgyvendinimo laikotarpį specialiai tam skirtose patalpose ne trumpesniam nei 12 mėnesių laikotarpiui įsikurs bent 3 skirtingų sričių meistrai, aktyviai įsitraukiantys į vietokūros veiklas.

### Kasmetinis Gyvosios archeologijos festivalis

Pagrindinė festivalio ašis – LDK kulinarinis paveldas, senieji amatai, edukacinės veiklos. Gyvosios archeologijos festivalio atspindės Merkinės istorinę dvasią ir, tikimasi, pritrauks turistų srautus, kuriant pridėtinę vertę.

### Amatų ir maisto turgus

Merkinės dvarvietės teritorijoje bus organizuojami amatų ir maisto turgūs (iki 30 turgų per projekto įgyvendinimo laikotarpį), atkartojantys to laiko autentišką dvasią. Turguose bus kviečiami dalyvauti vietos ūkininkai bei amatininkai, kurie pristatys ir parduos savo auginamą ar gaminamą produkciją. Numatoma, jog kiekviename turguje dalyvaus ne mažiau nei 10 savo produkciją pristatančių vietos ūkininkų ir/ar amatininkų. Siekiant užtikrinti kultūrinius mainus, skatinti tarpsektorinį bendradarbiavimą ir dialogą, į turgus bus kviečiami ir kitų Lietuvos regionų smulkieji ūkininkai, amatininkai ir tautodailininkai.

## 5. Meno rezidencijos

Merkinės dvarvietėje įsikurs visus metus veikianti meno rezidencija, pritraukianti meno srities profesionalus iš viso pasaulio, bus sukurta galimybė vietos menininkų dialogui su reziduojančiais menininkais iš užsienio. Organizuojamos meno parodos bus aukštos meninės vertės. Aktyviai meno lauke Lietuvoje ir užsienyje veikiantys įvairių sričių kūrėjai ir tyrėjai bus kviečiami konkurso būdu, atsižvelgiant į jų profesionalumą, paraiškoje numatyto vykdyti kūrybinio sumanymo originalumą, galimybes įtraukti į kūrybos procesą vietos socialinę atskirtį patiriančius gyventojus ir jaunimą, siekį tyrinėti ir tęsti vietos kultūros tradicijas.



# 05 Vietovės padėtis rinkoje

Įvertinus ir išanalizavus Alytaus rajono bei Varėnos savivaldybės strateginius dokumentus (2017 m. Varėnos savivaldybės parengtą rinkos analizę, vietos bendruomenės vystymo planą, regiono rinkodaros planą bei Varėnos rajono turizmo vystymo programą) bei atlikus giluminius interviu su projekto vystytojais, sudarytas esamas vietovės rinkos vertinimas per 3 dimensijas: demografijos ir infrastruktūros dimensiją, turizmo dimensiją, kultūros dimensiją.

## Demografijos ir infrastruktūros dimensija ir socialinis-ekonomis kontekstas

### Gyventojų demografija ir socialinis-ekonominis kontekstas

- Merkinės seniūnijos plotas – 55 000 ha, kurių 62 proc. užima miškai. Merkinės miestelyje ir 84 kaimuose gyvena 3 165 gyventojų.
- Gyventojų tankumas. Varėnos ir Lazdijų rajono savivaldybėse – vyrauja labai retai gyvenamos vietovės. Varėnos rajono savivaldybė yra didžiausią pagal teritorijos plotą ir rečiausiai gyvenama šalies savivaldybė.
- Alytaus regionas – antras demografiškai „seniausias“ šalies regionas.
- Iššūkiai: nepakankamas tarptautinis bendradarbiavimas, jaunimo užimtumas, naujų verslų kūrimo iniciatyvų trūkumas, investicijų pritraukimo trūkumas, tačiau turistų apsipirkimo bei maisto ir gėrimų įsigijimo poreikiai nėra patenkinti.
- Verslumo lygis. Įmonių koncentracija laipsniškai didėja priklausomai nuo gyventojų koncentracijos atitinkamą teritoriją veikiančiuose urbanistiniuose centruose ir aplinkinės teritorijos gyventojų tankumo.

### Geografinė padėtis ir gamta

- Merkinės miestelis – vienintelis miestelis Dzūkijos nacionaliniame parke, Nemuno ir Merkio upių santakoje, istorinių kelių iš Vilniaus į Krokuvą ir iš Kauno į Gardiną kryžkelėje. Miestelis yra šalia A4 magistralinio kelio Vilnius – Varėna – Gardinas, regioninių kelių Antakalnis – Jieznas – Alytus – Merkinė (129) ir Merkinė – Leipalingis (133) sankirtos.
- Viena miškingiausių savivaldybių Lietuvoje, yra didžiausia Lietuvoje saugoma teritorija – Dzūkijos nacionalinis parkas, vienas iš trijų Lietuvos rezervatų – Čepkelių valstybinis gamtinis rezervatas.

### Susisiekimas.

- Gera išvystytas tarpmiestinis susisiekimas: galima atvykti automobiliais, atstumai tarp Lietuvos ir Kaimyninių šalių miestų nėra dideli (žr. Lentelė Nr. 1). Taip pat galima atvykti geležinkeliu, AB „Lietuvos geležinkeliai“ maršrutu Vilnius – Varėna, kurio sustojimų stotys jungia Valkininkus, Matuizą, Varėną ir Marcinkonis. Merkinės miestelis nuo Marcinkonių nutolęs 25 km.
- Prastai išvystytas priemiestinė viešojo transporto sistema, t.y. nepakankamas susisiekimo sistemos elementų išvystymas – ypač darnaus judumo srityje – daro neigiamą poveikį aplinkai ir klimato kaitai, tikslinėse teritorijose gyvenantys asmenys kenčia nuo taršos ir triukšmo, didėja problemos miestų gatvėse, daugėja traumų atvejų ir žuvusiųjų, dėl susidarančių spūsčių atsiranda ir ekonominių nuostolių.

Lentelė Nr. 1. Atstumas iki Merkinės miestelio nuo didžiausių Lietuvos ir kaimyninių šalių miestų.

Šalis	Miestas	Atstumas iki Merkinės mstl., km/vidutinė kelionės autotransportu trukmė
Lietuva	Vilnius	91,9/ 1 val. 20 min.
	Druskininkai	21,4/ 25 min.
	Alytus	26,6/ 28 min.
	Kaunas	83,8/ 1val. 25 min.
	Marijampolė	69,8/ 1 val. 30 min.
Baltarusija	Lyda	108,8/ 1 val. 40 min.
	Gardinas	69,8/ 1 val.
Lenkija	Augustavas	115,6/ 1 val. 30 min.

## Turizmo dimensija

### Turizmo strategija ir vizija Varėnos raj.

- Turizmo sritis yra viena iš prioritetinių sričių, numatytų Varėnos rajono savivaldybės 2018–2028 metų strateginiame plėtros plane. Vienas iš plane suformuluotų siekių – tapti turizmo kraštu ir pradėti vystyti naują verslo kryptį: sveikatinimo ir socialines paslaugas.

- Turizmo paslaugų pridėtinė vertė žema, nėra užtikrinamos galimybės finansuoti reinvesticijas į lankytinus objektus ir jų plėtrą, nėra kuriamos naujos darbo vietos.
- Tendencijos. Turizmas tampa vis labiau atsakingas, didesnis dėmesys skiriamas neigiamo turizmo poveikio mažinimui: populiarėjantis kaimo ir ekologinis turizmas, nuosekliai planuojamos turistinės vietovės, švari ir tvarka aplinka (atliekų ir išmetamų į aplinką teršalų kiekio mažinimas, alternatyvių energijos šaltinių naudojimas, natūralių produktų gaminimas), turizmo produktai ir paslaugos tausojantys aplinką, natūralaus kraštovaizdžio puoselėjimas.

### **Turizmo sritys ir paslaugos**

- Prioritetinės turizmo sritys: etnokultūra, tradiciniai ir netradiciniai amatai, kultūrinis ir kulinarinis paveldas, vandens turizmo paslaugos, dviračių maršrutai.
- Turizmo paslaugos: lankytinų objektų lankymas, baidarių nuoma, pažintiniai turai po nacionalinį parką.

### **Paveldas**

- Iš viso Savivaldybėje yra kilnojamoms ir nekilnojamoms 478 kultūros vertybės, įtrauktos į Lietuvos kultūros paveldo registrą.
- Nekilnojamasis kultūros paveldas: archeologinės kultūros paveldo vertybės (piliakalniai su gyvenvietėmis, pilkapiai, pilkapynai, kapinynai, buvusios dvarų sodybos), mitologinės vietos, architektūros paminklai (bažnyčios, sodybos, įvairūs pastatai, statinių kompleksai ir pan.), istorijos paminklai (kapinės, pavieniai kapai, susiję su svarbiais visuomenės, kultūros ir valstybės istorijos įvykiais ar asmenybėmis),
- Kilnojamasis kultūros paveldas: dailės paminklai (paveikslai, koplytėlė, koplytstulpiai, skulptūros, altoriai, altorėliai, kryžiai, kryželiai ir pan.).
- Kulinarinis paveldas: galimybė susipažinti su kulinariu Dzūkijos paveldu penkiose skirtingose sodybose (duonos kepimas, sūrių spaudimas, grikių gaminių gaminimas). Paslaugos visose sodybose, kuriose supažindinama su tradiciniu dzūkišku valgių gaminiu, teikiamos tik iš anksto susitarus.

### **Apgyvendinimo paslaugos**

- Alytaus apskritis patenka į daugiausia turistų apgyvendinančių apskričių trejetuką. Alytaus apskrities apgyvendinimo įstaigose apsistojo 17,9 proc. Lietuvos gyventojų ir 8,8 proc. užsieniečių.



- **Apgyvandinimo įstaigos.**

1. Alytaus rajone Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos apgyvendinimo paslaugų registre registruoti 45 neklasifikuojamų apgyvendinimo paslaugų teikėjai, iš jų 39 – kaimo turizmo sodybos. 2019 m. užregistruota 1 paslaugų teikėjas, turintis dvi klasifikuojamas apgyvendinimo įstaigas – 2 viešbučiai, kuriems suteikta 4\* kategorija (Dzūkijos dvaras) ir 3\* kategorija (Dzūkijos dvaras. Oficina).
2. Varėnos rajono savivaldybėje apgyvendinimo paslaugas teikia 2 viešbučiai, 1 sanatorija bei 2 poilsio namai ir 32 kaimo turizmo sodybos. Viešbučiai nėra klasifikuoti pagal žvaigždučių skaičių;
3. Merkinės miestelyje apgyvendinimo įstaigų nėra. Šalia miestelio įsikūrusios kelios nedidelės kaimo turizmo sodybos.

## **Maitinimo paslaugos**

- Savivaldybėje su kulinariniu paveldu galima susipažinti penkiose skirtingose sodybose. Jose sudarytos galimybės ne tik degustuoti, bet susipažinti su duonos kepimo, sūrio spaudimo, kepinių iš grikių gamyba. Tačiau turistų ir lankytojų apsilankymas šiose sodybose yra siejamas su pažinimo tikslu, o ne maitinimo paslaugomis. Specializuotų viešojo maitinimo paslaugų vietų, kuriose būtų kokybiškai ir įdomiai pristatyta tradicinė dzūkų virtuvė Savivaldybėje nėra.
- Viešojo maitinimo paslaugos. Konkurencinis laukas apima Druskininkus, Alytų bei Varėną. Nuo Merkinės miestelio šie miestai nutolę 20-30 km. spinduliu (įstaigų skaičius kinta). Merkinėje šiuo metu nuolat veikia restoranai „Dzūkynė“ bei greitojo maisto užkandinė, bistro „Šilo kopa“ dirba ištisus metus ketvirtadieniais-sekmadieniais (menu pristato Merkinės vietovei būdingus patiekalus pagal autentiškus receptus) bei sezoninė maitinimo įstaiga lauko restoranai - „Pasaulio puodai“.

## **Kultūros dimensija**

**Kultūrinė reikšmė.** Merkinės miestelis 1969 m. buvo įrašytas į Lietuvos urbanistikos paminklų sąrašą.

**Pagrindiniai bruožai ir unikali vertė.** Gamtinių išteklių įvairovė, kultūros paveldas: dzūkų kaimai, išlaikę tradicinės architektūros bruožus, savitas vietos gyventojų gyvenimo būdas.

**Merkinės kultūros bruožai.** Kadangi tai vienas seniausių Lietuvos miestų, kultūrinė įtaka miestelio identitetui išsidėsto chronologiškai: istoriniu požiūriu stiprus baltų kultūros poveikis (Jotvingiai, metų ratas, stiprus ryšys su gamta), ryški sakytinė kultūra (unikalus mitologiniai pasakojimai ir padavimai), Magdeburginio miesto kultūra, tautų draugystė (Merkinė visuomet buvo daugiatautis miestas), tarpukario kultūra (stiprus bendruomeniškumas, patriotiškumas), liaudies kultūra (šeštadieniniai turgūs ir 4 jomarkai per metus), literatūra, partizaninis judėjimas.

Svarbu pastebėti, kad nepaisant to, jog gyventojai puoselėjo Šilų dzūkų kultūrą (senieji kaimai: Marcinkonys, Margionys, Trasninkas ir kt.) Merkinėi nebūdingi kaimo kultūros bruožai. Senieji padavimai byloja, kad čia nuo Mindaugo laikų, o gal dar seniau, gyveno bendruomenė, kuri skyrėsi savo gyvensena ir papročiais nuo toliau gyvenusių žmonių.

**Žymiausios asmenybės.** Su Merkinė siejami: Jogaila, Vladislovas Vaza IV, Vincas Krėvė Mickevičius, Adolfas Ramanauskas Vanagas.

**Kultūrinę veiklą vystančios organizacijos.** Kultūrinių paslaugų pasiūla Alytaus regione yra plačiai išvystyta. Įvairius kultūrinius renginius siūlo Alytaus kultūros centras, Varėnos kultūros centras ir 16 padalinių, Druskininkų kultūros centras ir 2 padaliniai, Dargužių amatų centras, Druskininkų amatų centras „Menų kalvė“, Alytaus miesto teatras, Dzūkijos nacionalinio parko direkcija ir kt.

**Muziejai.** Varėnos rajono savivaldybėje veikia 8 muziejai ir 1 etnografinė sodyba, kurie išsidėstę ne pačiame Varėnos mieste, o priešingai – Savivaldybės miesteliuose ir kaimuose.

**Populiariausi lankytini objektai.** Pačiame Merkinės miestelyje tarp žymiausių lankytinų objektų reikšmingiausias Merkinės piliakalnis su papiliu. Traukos objektai – Merkinės piramidė, gotikinė-barokinė Merkinės Švč. Mergelės Marijos Ėmimo į dangų bažnyčia ir jos kompleksas.

**Piligrimystė.** Per savivaldybę tęsiasi piligriminis Šv. Jokūbo kelias. Savivaldybėje yra 2 piligrimams aktualūs lankytini objektai: tai Merkinės Švč. Mergelės Marijos Ėmimo į dangų bažnyčia, Liškiavos bažnyčios ir vienuolyno ansamblis. Šv. Jokūbo keliai, per Lietuvą vedantys į Santiago de Compostela, toliau tęsiasi Lenkijoje ir Vokietijoje, kur jungiasi su Prancūzijos, Portugalijos, Italijos ir, žinoma, Ispanijos Šv. Jokūbo piligrimų keliais.

**Tautodailė, amatai.** Merkinės miestelio klestėjimo laikotarpiu XVII-XVIII a. Merkio deltoje buvo uostas, laivų pakrovimo vieta, prieplauka. Sielininkų profesija, viena iš sunkiausių ir seniausių panemunėje gyvenusių lietuvių profesijų. Iki antrojo pasaulinio karo Merkinėje ir jos apylinkėse buvo trys malūnai, lentpjūvė, milo vėlykla. Buvo degamos kalkės, triūsė siuvėjai, kurpiai, mūrininkai ir kitokie amatininkai. Nuo XX a. ketvirtojo dešimtmečio Merkinės apylinkėse klestėjo keramikos amatas, ypatinga šiame krašte - juodoji keramika. Savivaldybėje veiklą vykdo 24 sertifikuoti amatininkai, pagal senąsias tradicijas užsiimantys kryždirbystės, audimo, medžio drožybos ir juvelyrikos gaminių amatais (žr. Priedą Nr. 4).

**Kinas.** Į konkurencinį lauką patenka Varėnos kultūros centro atnaujintos kino ir parodų salės, kur yra rodomi naujausi kino filmai (seanso kaina 3-4 Eur.), Alytaus kino teatras (seanso kaina 4-5 Eur.). Abi įstaigos nuo Merkinės nutolę apie 30 km.

**Festivaliai.** Varėnos rajone vyksta Dzūkų kultūros festivalis „Čiulba Ulba“, kuris kasmet dedikuojamas kuriai nors Dzūkijos krašto asmenybei; visą spalio mėn. Varėnoje vyksta Dalios Tamulevičiūtės profesionalių teatrų festivalis; Merkinėje vyksta šiuolaikinio meno festivalis „ARiMija“; Alytuje eilę metų vyko tarptautinis gyvosios archeologijos festivalis „Jotvos vartai“, tačiau dėl pandemijos šiuo metu neorganizuojamas.



*„Merkinės fabriko“ pristatymo visuomenei renginys*





# SSGG analizė

Siekiant sukurti Rinkodaros Strategiją (toliau Strategiją), kuri leistų „Merkinės fabriko“ prekinio ženklo produktus ir vystomas veiklas pristatyti tikslinėms auditorijoms vientisai ir kryptingai, išskeltas tikslas įvertinti „Merkinės dvarvietės“ projekto privalumus ir trūkumus regioniniame kontekste – tuo tikslu atlikta SSGG analizė.

Nustatyti „Merkinės dvarvietės“ išskirtinumas, kurie daro šią erdvę konkurencingą regioniniame, nacionaliniame ir tarptautinio turizmo kontekste (Stiprybės); įvardyti aspektai, kurie mažina erdvės konkurencingumą (Silpnybės); nustatytos regiono ir šalies aplinkybės, kurios sudaro prielaidas „Merkinės dvarvietės“ pranašumui (Galimybės); apibrėžtos globalios ir nacionalinės aplinkybės, kurios, jų nesprendžiant, kelia grėsmę kultūros fabriko įvaizdžiui ir konkurencingumui (Grėsmės).

## STIPRYBĖS

### Geografinė padėtis

- Geografinėje vietovė, išsiskirianti gražiu kraštovaizdžiu, rekreacijai patraukliomis teritorijomis ir sveika aplinka.
- Alytaus regione gerai išvystyta susisiekimo infrastruktūra su didžiais Lietuvos miestais, Lenkija, Baltarusija.

### Projekto kuriama vertė bendruomenei

- Įgyvendinus projektą vietos bendruomenė pajus tiek socialinę, tiek ekonominę naudą. Padidės galimybės įsidarbinti, padidės laisvalaikio paslaugų pasiūla ir prieinamumas, gyventojų pasitenkinimas gyvenamąja aplinka, augs šalia sutvarkytos teritorijos esančių namų ūkių nekilnojamojo turto vertė.
- Stiprinamas bendruomenės narių verslumas. Projekte „Merkinės dvarvietė“ numatyti organizuoti mokymai vietos verslumui skatinti, glaudžiai siesis su Savivaldybės strateginiais tikslais, pastiprins bendruomenės narių verslumui ugdyti siūlomų mokymų programą;
- Sukuriama erdvė įvairių visuomenės grupių kokybiškam laisvalaikiui organizuoti ir bendruomenės kultūriniais poreikiams tenkinti.

### **Naujų paslaugų kūrimas**

- Siūlomos nuolatinės maitinimo paslaugos — unikalios ne tik regiono, bet ir šalies mastu.
- Sudaroma galimybė bent iš dalies išspręsti nepakankamą apgyvendinimo paslaugų įvairovę savivaldybėje padidinant tikimybę sulaukti didesnio turistų srauto.

### **Plečiama turizmo pasiūla ir kompleksiškumas rajone**

- Kultūros fabrikas skatina Varėnos rajono ekonominį ir socialinį augimą, plečiant darnaus pažintinio turizmo infrastruktūrą ir mažina sezoniškumo įtaką turizmo sektoriui.
- Didinamas viso rajono turistinis potencialas ir paslaugų kompleksiškumas.
- Siūlomi alternatyvūs kultūros produktai, kurie yra unikalūs regione. Iki šiol pasiūla apėmė tik aktyvų laisvalaikį: vandens trasos, dviračių trasos, rekreacinė ir sportinė žūklė, kaimo turizmo sodybos.
- Piligrimams siūloma nakvynė ir Šv. Jokūbo kelio stotelė itin išplečia turistų srautą iš Vakarų Europos.
- Renovuotos erdvės atveria galimybę ne tik vietiniams, bet ir tarptautiniams renginiams, kurie skatintų bendruomenės įtraukimą į meninę, kultūrinę veiklą, skatintų saviraiškos galimybes.

### **Paveldo puoselėjimas**

- Kuriami produktai (pvz. kūrybinės dirbtuvės) prisideda prie gyventojų bendrosios kultūros ugdymo ir etnokultūros puoselėjimo, užtikrinant autentiškų papročių ir amatų tęstinumą ir Dzūkijos regiono tradicijų gaivinimo.
- Projektas prisideda prie nekilnojamųjų kultūros vertybių ir savivaldybės įsteigtų saugomų teritorijų tvarkymo ir apsaugos.
- Plečiamas visuomenės akiratis apie kultūros paveldo objektus, sudaromos palankios sąlygos pažintiniam objektų lankymui.
- Sukuriama galimybė susipažinti su paveldu per patirtis.
- Atlikta esamų komplekso pastatų renovacija (kapitalinis remontas/paprastas remontas/rekonstrukcija), išlaikant jų autentiškumą, bei pritaikant pastatus numatytą projekto kultūrinių/meninių veiklų įgyvendinimui.

### **Kultūrinės paslaugos**

- Išplečiama kultūrinių paslaugų pasiūla regione. Konceptualus multifunkcinis centras yra unikalus savo siūloma paslaugų įvairove (kinas, edukacijos ir kt.).
- Kuriami produktai ir veiklos - tai unikalios bei kompleksiškos patirtys, kurie grįžta ne tik kaip piniginės įplaukos, bet ir praturtina lankytojų savivoką ir žinias apie regioną.
- Skatinama profesionalaus ir etnografinio meno sklaida, skatinamas lankytojų kūrybiškumas, plečiamas vietinės bendruomenės akiratis.

# SILPNYBĖS

## Sezoniškumas

- Atvykimą į apylinkes stabdo gana didelis sezoniškumas (įtaka piligrimų srautams).

## Demografiniai rodikliai

- Varėnos vystymui (socialiniam, ekonominiam) esminis ribojantis veiksnys yra maža gyventojų koncentracija šių miestų poveikio zonoje (atitinkamai – ribotos galimybės verslo plėtrai, ypač susijusio su gyventojų aptarnavimu ir prekyba).
- Alytaus regionas yra antras demografiškai „seniausias“ šalies regionas.

## Nepakankamai išvysta turizmo infrastruktūra

- Sparčiau plėtoti turizmą rajone vis dar trukdo nepakankamai išvystyta aktyvaus poilsio ir turizmo infrastruktūra.

## Viešojo transporto sistema rajone

- Nepakankamas vietos viešojo susisiekimo sistemos elementų išvystymas.

## Riboti lankytojų kiekiai

- Kompaktiškos erdvės neleidžia priimti didelio lankytojų kiekio.

Nepaisant to, kad siūlomi produktai ir veiklos yra kompleksiški, pagrindinis akcentas - etnografija ir paveldo puoselėjimas yra nišiniai. Tai susiaurina potencialią auditoriją.

# GRĖSMĖS

## Kvalifikuotos darbo jėgos mažėjimas

- Dėl darbingo amžiaus gyventojų migracijos ir mažėjančio vaikų skaičiaus, tiek gyventojų skaičius, tiek amžiaus struktūra regione blogės ir ateityje, o tai lems kvalifikuotos darbo jėgos mažėjimą regione.
- Didesnis darbo jėgos poreikis didesniuose šalies miestuose (kartu ir didesnis darbo užmokestis) didins iš regiono tikslinių teritorijų išvykstančiųjų gyventi ir dirbti jaunų gyventojų srautus.

### **Auganti konkurencija**

- Auganti konkurencija rekreacijos, turizmo, kultūros paslaugų teikimo sektoriuose. ES fondų investicijos į viešąjį turizmo infrastruktūrą lėmė tai, kad sutvarkyta vis daugiau turizmo objektų ir teritorijų visoje Lietuvoje.
- Mažėjant gyventojų skaičiui, lėtai augant gyventojų pajamoms, kyla grėsmė, kad esant didelei pasiūlai ir ribotam paslaugų gavėjų skaičiui, ne visi sukurti objektai galės išsilaikyti.

### **Per didelė paslaugų kainodara**

- Žema Varėnos rajono savivaldybėje teikiamų turizmo paslaugų pridėtinė vertė galimai kels vartotojų lūkestį žemesnių kainų atžvilgiu ir gali paveikti kainodarą. Didžioji dauguma lankytinų objektų Varėnos rajone yra gausiai lankomi, tačiau lankymasis juose yra nemokamas.

### **COVID-19 pandemijos pasekmės turizmui**

- COVID-19 krizė labiausiai palietė turizmo sektorių - sumažėjo užsienio turistų srautai.

### **Siūlomų produktų ir paslaugų ribos**

- Siūlomi produktai (nakvynės paslauga) atliepia tik žemesniuosius piligrimų poreikius. Piligrimai ir turistai skiriasi kelionės motyvais, lankomais objektais, atliekamais veiksmais (pvz. malda), tad dažniausiai patirties lūkestis susijęs ne su pramogine, o sakraline reikšme (bažnyčių lankymas ir kt.). Šiuo metu papildomi piligrimų poreikiai – bendrai maldai skirta vieta, taip pat sanitariniai poreikiai gali būti patenkinti naudojant jau esamą Merkinės miestelio infrastruktūrą

## **GALIMYBĖS**

### **Augantis užsienio turistų srautas į Lietuvą.**

- Teritorijos, esančios šalia svarbiausių šalies turizmo traukos centrų ir maršrutų, turės galimybių turizmo, apgyvendinimo, maitinimo, smulkiojo verslo paslaugoms plėtoti.
- Atsižvelgiant į tai, kad infrastruktūra palanki susisiekimui su Lenkija, piligrimams siūlomi produktai bei paslaugos sudaro prielaidą sulaukti didėjančio piligrimų srauto iš šios kaimyninės valstybės.

### **Tarptautinės partnerystės**

- Sudaroma galimybė tarptautinėms partnerystėms, gyventojų pajamų ir užimtumo didinimui (ypač jaunimo), skatinama rajono ekonominė ir socialinė raida.

### Auganti paslaugų paklausa

- Numatoma, naujų paslaugų paklausą didins tai, kad privatusis vartojimas ir toliau nuosekliai augs, nes namų ūkių gaunamas pajamas gausins kylantis darbo užmokestis, didinamas minimalus darbo užmokestis ir didesnis užimtumas.

### Ekologinio turizmo potencialas

- Artimiausiais metais didės vietovių, kurios yra neužterštos ir aplinkos apsaugai skiria didesnį dėmesį, paklausa. Ekologinis turizmas išliks paklausus ir populiarius, nes žmonės vis atsakingiau žiūri į savo veiksmus ir saugo aplinką (atliekų ir išmetamų į aplinką teršalų kiekio mažinimas, alternatyvių energijos šaltinių naudojimas, natūralių produktų gaminimas).

### Efektyvi teritorijų plėtra

- Sudaromos galimybės efektyvesnei žemėnaudai bei darniai šių regionų plėtrai, atveriamos galimybės pritaikyti ir panaudoti kultūros paveldo objektus ir saugomas teritorijas šalies ir užsienio turistų rekreaciniams poreikiams tenkinti.

## SSGG ANALIZĖS IŠVADOS

<p style="text-align: center;"><b>STIPRYBĖS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Išvystyta susisiekimo infrastruktūra.</li> <li>• Etnografinio regiono unikalumas ir bendruomenei kuriama ekonominė bei socialinė nauda.</li> <li>• Kuriami produktai išplės kultūrinę pasiūlą regione ir skatins šiuolaikišką paveldo pristatymą per autentišką patirtį.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SILPNYBĖS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maža gyventojų koncentracija.</li> <li>• Neigiamos regiono "senėjimo" tendencijos ir erdvių kompaktiškumas silpnina galimybę priimti itin didelius lankytojų srautus.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>GALIMYBĖS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auganti paslaugų paklausa, valstybės dėmesys ir ES finansavimas atsakui į COVID-19 krizę bei tvarumo principais besivadovaujančių iniciatyvų skatinimui, sudaro tinkamas sąlygas vystyti produktus, užmegztas partnerystes bei ryšį su vietos bendruomene.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>GRĖSMĖS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problematiška demografinė situacija, auganti konkurencija turizmo srityje ir COVID-19 krizė gali stabdyti kuriamos vietovės proveržio augimą.</li> </ul>



Remiantis SSGG analizės išvadomis, „Merkinės fabrikas“ turi potencialą išsiskirti kompleksiška paveldo pristatymo koncepcija, kuri remiasi ne tik autentiškumu, bet ir tikslinėms auditorijoms siūloma patirtimi (paveldo, ne tik kaip autentikos, bet ir patirčių kūrimo vietos traktavimas). Alytaus rajono populiarumas vietinių turistų tarpe sudaro sąlygas Merkinei tapti nauju turizmo centru, siūlančiu kokybiškas paslaugas, kurios, išnaudojant ekologinio turizmo potencialą, leidžia pažinti Dzūkijos krašto kultūrą (nuo kraštovaizdžio iki amatų).

Glaudžios sąsajos su strateginėmis regiono plėtros kryptimis leidžia užmegzti tvirtą partnerystę siekiant turizmo plėtros ir ekonominės bei socialinės naudos vietos bendruomenei (naujų vietų kūrimas, savirealizacija, paslaugų pasiūla ir kt.), tačiau būtina atkreipti dėmesį į ilgalaikių problemų keliamas grėsmes, reaguoti į iššūkius, kurie kelia riziką projekto, kaip naujo regiono traukos centro, proveržiui.

**Stiprybės nusveria silpnybes ir grėsmes, tačiau, svarbu nuoseklus dėmesys infrastruktūros stiprinimui ir naujų produktų, paslaugų bei tvarių partnerysčių kūrimui, kurios siūlytų inovatyvų, šiuolaikišką paveldo vertybių pristatymą.**



*Renginys Merkinėje*



# Strateginis rinkodaros priemonių veiksmų planas

**Organizacijos įvaizdis formuojamas vykdant trijų sričių kontrolę:** organizacinės elgsenos, organizacijos stiliaus bei organizacijos komunikacijos. Įgyvendinant šiuos įvaizdžio formavimo etapus naudojamos penkios pagrindinės rinkodaros taktikos: **segmentavimas, pozicionavimas, masinė komunikacija, tiesioginė ir interneto rinkodara, konkurencinio pranašumo kūrimas.** Kultūra ir menas tampa pagalbine priemone, suteikiančia galimybę užmegzti artimesnį ryšį su tikslinėmis auditorijomis bei kitomis organizacijomis.

## TIKSLINĖ AUDITORIJA

Pirminis ir plačiausias auditorijų atskyrimas — **globalių ir lokalizuotų auditorijų išskyrimas:**

**Globalios auditorijos** turėtų būti tapatinamos, pirmiausia, su atvykstančiais turistais ir piligrimais;

**Lokalizuotos auditorijos** yra skirstomos pagal prioritetines sritis (vietos bendruomenė, rajono gyventojai, Lietuvos gyventojai-turistai ir piligrimai).

**Tikslinės auditorijos segmentavimas (žr. Lentelė Nr. 2) ir aprašymas:**

Lentelė Nr. 2. Tikslinės auditorijos segmentavimas.

Vietos bendruomenė	Vietiniai turistai	Atvykstantys turistai
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merkinės miestelio bendruomenės nariai: jaunimas, senjorai, šeimos;</li> <li>- Socialinę atskirtį patiriantys gyventojai;</li> <li>- Vietos kūrėjai ir etnografinės kultūros puoselėtojai.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iš Lietuvos miestų: jaunimas, senjorai, šeimos;</li> <li>- Alytaus apskrities, Varėnos rajono gyventojai;</li> <li>- Piligrimai iš Lietuvos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Užsienio turistai: Baltarusija, Rusija, Latvija, Vokietija, Lenkija;</li> <li>- Piligrimai: Lietuva, Lenkija, Vokietija, Prancūzija, Portugalija, Italija, Ispanija.</li> </ul>

- **Lokalizuota: vietos bendruomenė.** Projekto naudą tiesiogiai gaus Varėnos rajono gyventojai, Merkinės bendruomenės nariai, prisijungę prie projekto veiklų, įsikūrę kūrybinėse dirbtuvėse, prekiaujantys turguose, dalyvavę mokymuose, išklause gerosios patirties dalijimosi seminarus, įdarbinti asmenys. Taip pat sukuriama galimybė įtraukti į kūrybos procesą vietos socialinę atskirtį patiriančius gyventojus, jaunimą, senjorus.
- **Lokalizuota: vietiniai turistai.** Projekto metu įgyvendinamų veiklų tikslas pasiekti plačiąją visuomenę, ypatingą dėmesį skiriant darbingo amžiaus suaugusiems neturintiems/praradusiems darbą, suteikiant žinių ir grąžinant į darbo rinką.
- **Globali: atvykstantys turistai.** Dėl palankios infrastruktūros (piligriminio kelio, susisiekimo su Lenkija ir Baltarusija) sukuriama sąlyga pritraukti piligrimus, suteikiant jiems nakvynę su praturtinta kultūrine/menine patirtimi iš Vakarų Europos.

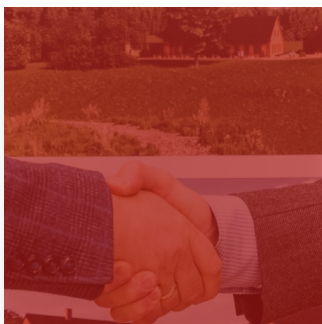
## PREKĖS ŽENKLO „MERKINĖS FABRIKO“ KONCEPCIJA

Prekinio ženklo „Merkinės fabrikas“ pavadinimo pasirinkimas susijęs su Projekto veiklų aktualizavimu. Siekiama sukurti įsimintiną ir unikalų prekinį ženklą, kuris atspindėtų ne tik geografinę lokaciją, bet ir Projekto išskirtinumą. Žodis „fabrikas“ apjungia projekte numatytas veiklas susijusias su verslumu, apgyvendinimo paslaugas, meno rezidencijos veiklą, taip pat kultūrinių renginių organizavimą bei kultūros skatinimą.

**„Merkinės fabrikas“ – ne tik kultūrinės erdvės pavadinimas, bet prekės ženklas, sukuriantis įvaizdį bei atpažįstamą, reikšmingą rinkoje.**

Atliekant SSGG ir strateginių valstybės dokumentų analizę (remiamasi Lietuvos pristatymo užsienyje 2020–2030 m. strategija (2030), Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategija (2015), Alytaus regiono integruota teritorijų vystymo programa (2015), Varėnos rajono savivaldybės kultūros paveldo puoselėjimo bei kultūros paslaugų plėtros programa (2020), Varėnos rajono savivaldybės turizmo vystymo programa (2020), Varėnos rajono savivaldybės bendruomeniškumo ugdymo ir visuomenės saugumo užtikrinimo sistema (2020), pasitelkiant diskusijų su partneriais metu bei iš kitų šaltinių (Varėnos rajono aplinkos analizė (2017), Merkinės miestelio esamos infrastruktūros pritaikymas turizmo reikmėms (2016)), surinktus duomenis, išgrynintos trys kuriamam Projektui svarbios sritys, kurių vystymas ir plėtros potencialas gali lemti kuriamo „Merkinės fabriko“ prekinio ženklo konkurencinį pranašumą tikslinėse rinkose.

## 1. Tvarios partnerystės



- Pasitelkiant ryšius su verslu, partneriais ir vietos kūrėjais, kuriami nauji produktai ir veiklos.
- Vietos bendruomenės įtrauktis, naujos darbo vietos, naujos laisvalaikio erdvės ir formos.
- Piligriminės stotelės įtraukimas skatina pažinti ne tik sakralinį, bet ir etnografinį Dzūkijos regioną.
- Menininkų rezidencijos įkūrimas skatina šiuolaikines

## 2. Paveldo patyrimas (aktualizavimas)



- Merkinės fabrikas — patraukliai įveiklintas paveldo objektas, vienijantis kultūrinį bendradarbiavimą, turizmo bei amatų industrijas.
- Siekis, kad Merkinės dvarvietė netaptų dar vienu greito vartojimo turistiniu objektu, o siūlytų lėtą, kokybišką ir gilų vietos kultūros ir istorijos supratimą. Siūloma „nesumeluotas“, „atsipalaidavęs“ Dzūkiško gyvenimo būdo pristatymas - žalias, natūralus, su giliu gamtos pajutimu.
- Sukuriama terpė ne tik kurti, pristatyti autentišką kūrybą, bet ir jos interpretacijas iš šiuolaikinio žmogaus perspektyvos. Taikant šiuolaikinių menininkų kūrybines intervencijas ugdomas visapusiškas, kritiniu mąstymu paremtas požiūris į šalies kultūrą.

## 3. Paslaugų kompleksiskumas



- Tam tikra prasme siūlomi pokyčiai ir inovacijos regiono turizmo srityje — kokybiškos ir turizmo kompleksiskumą užtikrinančios paslaugos su moderniu požiūriu į paveldo įveiklinimą, leisiančios pritraukti turistus ir vietinius gyventojus ir generuoti ekonominę bei socialinę naudą.
- Kuriamų produktų ir paslaugų spektras susijęs ne tik su rekreacija, poilsiu, bet ir intelektualiai praturtinančiomis patirtimis: edukacija, kino peržiūra, susitikimais su žymiomis asmenybėmis-ambasadoriais, naujomis skonio patirtimis ir kt. Kiekvienas gali rinktis ar bus stebintysis ar įsitrauks į veiklą.

## PROJEKTO AKCENTUOJAMOS VERTYBINĖS LINIJOS

Apibendrinus atliktą rinkos, SSGG analizę, diskusijas su partneriais ir kitų šaltinių surinktus duomenis, išskirtos keturios projekto unikalumą akcentuojančios vertybinės linijos: bendruomeniškumas, autentiška patirtis, atvirumas, ryšys su gamta ir Dzūkijos krašto istorija.

1. **Bendruomeniškumas.** Universali vertybinė linija, svarbi ir prie tradicijų prisirišusiems, ir naujovių ieškantiems žmonėms. Susitelkimas į bendruomenę (arba skirtingų bendruomenių sutelkimas) leidžia derinti skirtingus požiūrius, kurti nekonvencines idėjas.
2. **Autentiška patirtis.** Susijusi tiek su vietovės ir paveldo objektų bei pristatomų jos sričių (amatai ir kt.) autentiškumu, tiek su kuriamų produktų unikalumu ir jų sąsajomis su šiuolaikine kultūra. Į autentišką patirtį įeina ir paties komplekso unikalumas regione — siūlomas itin platus paslaugų, pramogų spektras. Taip pat savitas, autentiškas požiūris, kurį atsineša/išsineša kiekvienas lankytojas.
3. **Atvirumas.** Atvira erdvė įvairioms visuomenės grupėms, partnerystėms, požiūriams, eksperimentams, interpretacijoms. Atvirumas skatina ribų tarp disciplinų išnykimą, netikėtus atradimus ir naujus kultūros produktus bei iniciatyvas.
4. **Ryšys su gamta ir krašto istorija.** Plačiausia vertybinė linija, suprantama ir kaip tapatybės dalis, ir kaip laisvalaikis, galimybė geram ir turiningam laiko praleidimui, o tuo pačiu ir žinių plėtimui.

## PREKĖS ŽENKLO „MERKINĖS FABRIKAS“ POZICIONAVIMAS

Pozicionavimas į vientisą pasakojimą susieja siekiamą iškomunikuoti informaciją apie „Merkinės fabriko“ prekinį ženklą ir unikalias projekto kuriamas vertes tikslinėms auditorijoms. Pozicionavimo vystymas yra būtinas siekiant išpildyti rinkodaros tikslui išsikeltus uždavinius: prekinio ženklo žinomumą ir įvaizdžio kūrimą.

„Merkinės fabriko“ prekės ženklas (toliau — Prekės ženklas) kuriamas remiantis istorinėmis ir kultūrinėmis vertybėmis, atspindint vietos unikalumą, natūralumą. Pozicionavimo koncepcija apjungia analizės dalies pagrindinius akcentus, jų koreliaciją su projekto vizija ir unikalias vertes į vientisą, nuoseklią visumą, o strategiją padaro prognozuojamą ir valdomą. Vieningas pozicionavimas sudaro sąlygas sistemškai pristatyti „Merkinės fabriko“ tikslinėms auditorijoms net ir keičiantis komunikacijos sritims, rinkos dalyvių poreikiams ar tarptautiniam kontekstui.



## Pozicionavimo kryptys:

- **Kultūra** (tradicinė kultūra ir amatai, šiuolaikinė kultūra, kinas, meno rezidentų veikla, piligrimystė) → sprendžia kylančius iššūkius — nepakankamai išvystytą turizmo produktų pasiūlą, pažangių idėjų trūkumą periferijoje ir kultūrinių paslaugų kokybę.
- **Kraštovaizdis** (nacionalinio parko teritorija, upių santaka) → gamta ne tik leidžia pailsėti nuo gyvenimo tempo, bet ir praturtina dvasiškai, yra neatsiejama nuo lietuvių tapatybės (ypač baltų kultūros tradicijos). Tai siejasi su darna, tvarių sprendimų paieška, ramybe.
- **Istorija** (paveldas, istorinė miestelio svarba) → sprendžia kylančius demografinius, ekonominius iššūkius - inovatyvumo stoką pristatant tradicinio paveldo objektus. Išryškinamos projekto stiprybės — net ir patiems lietuviams dar neatrastos etnografinės kultūros sritys ir unikalus industrinio paveldo pritaikymas.
- **Bendruomenė** (tarpsektorinis bendradarbiavimas, vietinių gyventojų įtraukimas, erdvė susibūrimams ir šventėms) → skatinama gyventojų savirealizacija, įveiklinimas, sukuriamą naują platformą bendruomenei „būti“, susitikti ir puoselėti tradicijas.
- **Verslumas** (naujų darbo vietų kūrimas, verslumo mokymai) → sprendžia regione kylančius demografinius, ekonominius ir pandemijos sukeltus iššūkius.

## Pozicionavimo metodologija

### Pozicionavimo koncepcijos pagrindimas paremtas šiais kokybiniais kriterijais:

- Fokusas. Viena aiški žinutė;
- Diferenciacija. Sukuriamas projekto išskirtinumas visame regione;
- Aktualumas. Atliepiamos problemos ir poreikiai, kurie pagrindžiami atlikta analize;
- Potencialas. Ilgalais vystymo potencialas, nepriklausomai nuo srities.

## Pozicionavimo koncepcija

**Projekto vizija** – atgaivinti Merkinės dvarvietę, kuriant joje kultūrinį, gastronomicinį, turistinį ir edukacinį centrą, kuris trauktų žmones iš Lietuvos ir užsienio. Įmonėje dirba ir dirbs žmonės, glaudžiai susiję su šio krašto istorija, amatais ir papročiais. Nebijantys iššūkių ir naujovių, turintys ir avantiūrizmo gyslelę tikslams pasiekti.

**Merkinė — „sankryža“, tarp Lietuvai istoriškai svarbių miestų:** Vilniaus, Kauno, Baltarusijos Gardino, Lenkijos Krokuvos. Ši sankryža yra katilas, kuriame verda sriuba su daug tautų, kultūrų ir interesų, pagardinta ypatingais žydiškais prieskoniais. Net ir šiandien „Merkinės fabriko“ lokacija išlieka geografiškai patogi vieta „gaminti“ kultūrą. Kokybišką kultūrą. Tokią, kuri paskui save vestų bendruomenę.

Mažas miestas, kuriame vyksta globalios diskusijos, laukiami visi požiūriai, lyg Donskio „namuose, be pykčio“. Kūryba yra šių namų ašis. „Merkinės Fabrikas“ atspindi šios lokacijos istorinę įvairovę iš šios dienos žvilgsnio.

## POZICIONAVIMO ŽINUTĖ

„**Merkinės fabrikas**” – viename gražiausių Lietuvos kraštovaizdžių esanti, ypatingą aurą turinti Lietuvos ir pasaulio kryžkelė, atvira visiems gerumu, unikaliomis patirtimis ir kūrybiškumu. Tai iš užmaršties kylanti istorinė Lietuvos vieta, kuri sujungia Merkinės krašto bendruomenes ir užėivius.

## PREKĖS ŽENKLO „MERKINĖS FABRIKAS” VAIZDIS

**Prekės ženklo charakteris** - istorinis, industrinis, dinamiškas.

### Vizualinis identitetas

Tikslingai suformuotas vizualinis identitetas padeda užtikrinti, kad prekės ženklas būtų unikalus, išskirtinis ir lengvai atpažįstamas rinkoje, o jo produktai būtų pristatyti efektyviausiu, tikslinei auditorijai suprantamiausiu ir patraukliausiu būdu.

Vizualinis Merkinės fabriko identitetas išlaikomas vadovaujantis prekės ženklo naudojimo vadovu (Priedas Nr. 1)

**Merkinės fabriko logotipe vaizduojami esminiai dvaro ir aplinkos elementai (gamta ir industrinis paveldas):**

- Merkinės piliakalnis
- Ant kalno stovintis muilo fabrikas
- Trys čia tekančios upės - Nemunas, Merkys ir Stangė.

**Spalvos.** Logotipe ir grafinėje kalboje dominuojančios spalvos — raudona, simbolizuojanti dvarvietės pastatus (plytų spalba) ir juoda.

**Grafiniai elementai.** Grafinėje kalboje vyrauja geometrinės formos, dominuoja pusapskritimiai, iš kurių, esant poreikiui, galima sudėlioti daugybę kitų grafinių ženklų, siekiant sukurti vizualinį identitetą papildančius grafinius ženklus, ikonas praktiniam panaudojimui (pvz.: kurti nuorodų žymėjimui, žemėlapiams, meniu ir kt.).

**Lankstumas.** Išskyrus logotipą, grafinė kalba neturi kitų fiksuotų vizualinio identiteto elementų, tad vizualinis identitetas lankstus ir formuojamas pagal poreikį.

**Medžiagiškumas.** Rekomenduojamos natūralios medžiagos (mediena, popierius ir pan.), siekiant išlaikyti unikalios, rankų darbu sukurtos aplinkos vientisumą.

# RINKODAROS PRIEMONĖS

**Iškeltiems tikslams ir uždaviniams įgyvendinti, siūlomos tradicinės ir skaitmeninės rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės.**

## Tradicinės rinkodaros komunikacijos kanalai

1. **Reklama laikraščiuose, žurnaluose.** Spausdinta spauda - paveiki ir ilgai išliekanti reklamos priemonė, tinkama tiek įvaizdžio kūrimui, tiek konkrečių produktų reklamai, pvz.: renginių anonsavimui. Priklausomai nuo leidinio tipo suteikiama galimybė tikslingai komunikacijai:
  - Nacionalinė spauda - žinomumo didinimas Lietuvos mastu, turistų pritraukimas iš kitų miestų.
  - Regioninė spauda - pasiekama vietos bendruomenė, tinkama priemonė pasiekti vyresnę auditoriją, senjorus.
2. **Lauko reklama.** Lauko reklama (paviljonuose, transporto stotelėse ir pan.) naudinga siekiant informuoti ir pasiekti vietos bendruomenę. Tokio tipo reklama suteikia plačias galimybes pasitelkti vizualinį identitetą atpažįstamumui.
3. **Radijo reklama.** Radijo reklama teigiamai vertinama dėl galimybės pasirinkti tiksline auditoriją, plačios sklaidos, žemų kaštų, tačiau ši reklamos rūšis turi ir neigiamų bruožų, tokių kaip: trumpas kontakto su tiksline auditorija laikas, viapusė komunikacija.
4. **TV reklama.** Priklausomai nuo televizijos tipo (nacionalinė, regioninė), televizija gali pasiekti itin plačią auditoriją tiek šalies, tiek regiono mastu. Galimos reklamos formos televizijoje:
  - Vaizdo anonsai. Puikiai tinkami renginių, veiklų viešinimui. Svarbu pastebėti, jog įprastai anonsų transliacijos - brangios, todėl būtina pasverti būsimą naudą ir išlaidas. Vaizdo anonsai tinkami pristatyti aplinką (gamtą, pastatus), emociją (žmones).
  - Dalyvavimas teminėse TV laidose (pvz. kelionių, kultūros, istorijos).
5. **Spausdinta, dalomoji medžiaga (lankstinukai).** Skaitmeniniame amžiuje populiarumą praradusi reklamos priemonė aktuali vietos bendruomenės pasiekiamumui ir informavimui. Tokio tipo spaudą galima platinti vietos turizmo centruose, maitinimo, apgyvendinimo vietose ir kt. viešose erdvėse.

## Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos kanalai ir priemonės

Sparčiai besivystančios informacinės technologijos diktuoja sąlygas vartotojui informacijos pirmiausia ieškoti internetinėje erdvėje. Elektroninės rinkodaros elementai padeda kurti efektyvią komunikaciją, ko pasekoje sumažėja išlaidos, o tiksliniai pranešimai yra nukreipiami pagal vartotojo poreikius.

1. **Internetinė svetainė.** Svarbu pastebėti, kad svetainė nėra tik reklamos priemonė, kartu ji veikia kaip prekės ženklo įvaizdžio formuotoja. Interneto svetainėse žmonės sudominti gali ir išskirtinis informacijos pateikimo būdas, todėl interneto svetainė turi būti patraukli, inovatyvi, informatyvi, talpinti vizualinę medžiagą bei video. Svetainė privalo būti pritaikyta mobiliems įrenginiams.
2. **Reklama interneto portaluose bei paieškos sistemose.** Rekomenduojama sukurti reklaminius skydelius („banerius“), kurie būtų platinami turizmo centrų svetainėse, partnerių svetainėse.
3. **Socialinių tinklų paskyros ir reklaminės kampanijos.** Rekomenduojama naudoti: Facebook, Instagram ir YouTube platformas, kuriomis galima viešinti kultūros fabriko veiklas bei produktus ir formuoti patrauklų įvaizdį potencialiems klientams. Labai svarbu socialiniuose tinkluose laikytis nuoseklumo ir pastovios informacijos sklaidos. Socialinių tinklų turinys gali būti susijęs su būsimais renginiais ar įvykiais, straipsnių publikavimu, istorinėmis žiniomis, susijusios su Merkinės kraštu ir t.t. Labai svarbu sekti aplink esančią informaciją bei spėti ją laiku, greitai pateikti, kol ji dar aktuali. Reklaminėms kampanijoms rekomenduotina pasitelkti socialinių tinklų nuomonės formuotojų įtraukimą.
4. **Bendradarbiavimas su partneriais.** Aktyvus bendradarbiavimas su kitomis įstaigomis, organizacijomis bei visuomenei žinomais asmenimis, kurie padeda reklamuoti ir skatina informacijos sklaidą „iš lūpų į lūpas“.

# PASLAUGŲ KAINODARA

Metinis pajamų padidėjimas bus gaunamas iš **kino rodymo, piligrimų aukų, amatininkų ir meno rezidentų** (žr. Lentelė Nr. 3).

## PILIGRIMŲ APGYVENDINIMO PASLAUGOS

- Antraisiais-trečiaisiais projekto įgyvendinimo metais planuojama sulaukti pajamų iš piligrimų apgyvendinimo.  
Planuojamos ne mažiau kaip 20 Eur. aukos iš piligrimų apgyvendinimo paslaugų sezono metu (gegužės-rugpjūčio mėn.). Numatomas miegamų vietų skaičius — 16.

## KINO SEANSAI

- Multifunkcinėje kultūrinėje „Merkinės fabriko“ erdvėje planuojami rengti mokami kino seansai, vyksiantys 50 sėdimų vietų erdvėje. Numatoma ne žemesnė nei 4,5 Eur bilieto kaina/vnt. Planuojama, kad kino teatre projekto laikotarpiu per mėnesį apsilankys ne mažiau 150 bilietų pirkėjų.

## NUOMOS UŽ DIRBTUVES MOKESTIS

- Numatoma suteikti vietas įsikurti amatininkams, gaminantiems muilą, saldinius ir kt., kurie mokės 150 eur/mėn nuomos už dirbtuves mokestį.

## MENO REZIDENTŲ MOKESTIS

- Numatoma, jog 16 projekto mėnesių „Merkinės fabrike“ reziduos 1-2 menininkai. Viso tikimasi sulaukti 30 menininkų. Preliminari skaičiuojama kaina 400 eur./mėn.

Lentelė Nr. 3. Paslaugų kainodara.

Paslauga	Kaina/laikotarpis, kiekis
Piligrimų apgyvendinimas	20 Eur/naktis
Bilietas į kino seansą	4,5 Eur/vnt.
Dirbtuvių nuomininko mokestis	150 Eur/mėn.
Meno rezidento mokestis	400 Eur/mėn.





# Projekto ir jo veiklų viešinimo strategija

## KOMUNIKACIJOS FORMAVIMO TIKSLAS

Atsižvelgus į analitiniame etape išgrynintą pozicionavimo koncepciją, numatomas taikyti marketingo priemonės, apibrėžtas tikslines auditorijas, siekiama didinti prekės ženklo žinomumą, skatinti įsigyti produktus, įsitraukti į kultūrines veiklas.

## ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO VIZIJA

„Merkinės fabrikas“ atpažįstamas kaip kultūrinis, gastronomicinis, turistinis ir edukacinis centras, kuris trauktų žmones iš Lietuvos ir užsienio.

## PAGRINDINIAI STRATEGIJOJE KELIAMI UŽDAVINIAI

Siekiant išnaudoti kultūrinės erdvės potencialą ir pripažinus, kad jos reputacija turi tiesioginės įtakos konkurencingumui, Komunikacijos strategijai keliami šie pagrindiniai uždaviniai:

- Bendro žinomumo didinimas tradicinėse ir skaitmeninėse medijose bei integruotų sprendimų būdu;
- Įvaizdžio formavimas per pasirinktas komunikavimo kryptis;
- Praktinių rekomendacijų pateikimas (komunikacijos tonas, taikomi kanalai pagal keliamus tikslus, komunikacijos srauto nukreipimas ir kt.);
- Komunikacijos tinklo sudarymas 3 metų laikotarpiui.

## KOMUNIKACIJOS GAIRĖS

Komunikacijos gairės skirtos nukreipti komunikaciją viena kryptimi. Gairėse išskiriamos prioritetinės „Merkinės fabriko“ veiklos sritys, aprašomos vertybės, tonas, pateikiamos rekomendacijos. Gairių tikslas – į vientisą erdvės pristatymą susieti analitiniame etape išgrynintas sritis ir jų vertes tikslinei auditorijai. Taip siekiama sistemiskai reprezentuoti naują kultūrinę erdvę, nepriklausomai nuo to, kaip keičiasi komunikacijos kanalai. Komunikacijos gairės galime vadinti judėjimo vektoriumi, paliekant laisvės informacijai atšviežinti, papildyti, praplėsti.

## KOMUNIKACIJOS TONAS

Prekės ženklo balsas – tai prekės ženklo tapatybė ir puoselėjamų vertybių bei svarbiausių lankytojiui siūlomų naudų atspindys. Siekiant apibrėžti, koku balsu kalba „Merkinės fabrikas“, rekomenduojama atsižvelgti į prekės ženklo pozicionavimą.

Komunikacijos tono principai apima savybes, kurios turėtų koreliuoti su kultūrinė erdvės unikalumu ir jos potencialios auditorijos vertybėmis.

**Žmogiškas.** Žmogiškas komunikacijos tonas reiškia, kad pirmenybė visuomet teikiama žmonėms. Išlaikomas aktyvus kalbėjimo tonas, kurio centre slypi žmogus (jo kuriama istorija, jo santykis su gamta), o kuriamos istorijos esmė – žmogui ir bendruomenei kuriama nauda. Esate atviri ir kviečiate pažinčiai. Norima, kad žmonės atvyktų į kultūrinę erdvę, kaip į visiems atvirą erdvę, tad naudojama lengvai suprantama kalba, vengiama žargono. Informacija žinutėse pateikiama koncentruotai. Kalbėjimo tonas skamba natūraliai, taip lyg būtumėte nuolatiniame dialoge.

**Drąsus.** Drąsus reiškia, kad renkamas nuotaikingas, pozityvus išsireiškimas. Nebijoma gretinti seno ir naujo, tradiciško ir šiuolaikiško. Per drąsų kalbėjimo toną atsiskleidžia charakteris: šiek tiek avantiūristiškas, žvelgiantis globaliai, tačiau vertinantis ir suprantantis lokalių vietovių grožį.

**Intelektualus.** Tai ne tik išmanymas (pvz. istorijos, amatų), bet ir emocinis intelektas – gilios ir praturtininės įžvalgos apie santykį su gamta, aplinka, kurioje vyksta veikla, tradicijomis ir šiuolaikinėmis tendencijomis. Intelektualumas atsiskleidžia per gebėjimą rasti dermę tarp praeities ir dabaties.

**Energingas.** Energija įkvepia aistros bei smalsumo. To pasiekti galima derinant ilgų-trumpų sakinių konstrukcijas, vartojant veiksmažodžius ar skatinant veikti. Energija suteikia žaismingumo kuriamam pasakojimui, tačiau svarbu nenukrypti į perkeltines prasmes - išsireiškimai turi būti tikslingi. Jie turėtų kviesti įsitraukti, dalyvauti, atvykti.

### **Ko daryti nepatariama?**

- Naudoti žargoną arba „sausą“ faktinę kalbą;
- Būti nuspėjamu iš pirmo sakinio;
- Kalbėti per daug sudėtingai ir nekoncentruotai.

## GRAFINIAI ELEMENTAI

Rekomenduojama laikytis sukurtos vizualinio stiliaus knygos kuri derinama kartu su tipografija ir grafiniais elementais visuose baneriuose.

Grafinių elementų konstrukcija turėtų susidėti iš tų pačių elementų, nepaisant to ar naudosite jį socialinėse medijose, spausdinsite, naudosite skaitmeniniu ar video formatu.

Grafiniai elementai turi derėti su bendra kompozicija, tipografija ir išlikti dinamiška. Elementai turėtų būti naudojami tik kaip akcentas, siekiant pagyvinti kompoziciją, o ne ją apkrauti.

## NUOTRAUKOS

Emocinio ryšio užmezgimo raktas – užtikrinti, kad naudojama fotografija papildys žinutę ir atrodys natūraliai. Rekomenduojama sudaryti kokybiškų nuotraukų/video banką, kuris būtų prieinamas ne tik komunikacijos komandai, bet ir partneriams, kurie rengia pristatymus, kuria ar prisideda prie dizaino sprendimų.

Tam, kad nuotraukos išlaikytų vientiso pasakojimo ir kokybės įvaizdį rekomenduojama naudoti juodai baltas fotografijas pagyvinant jas grafiniais elementais.



„Merkinės fabrikas“

## **REKOMENDACIJOS DĖL FAKTINĖS IR VAIZDINĖS INFORMACIJOS (NE)VARTOJIMO**

Vykdamant „Merkinės fabriko“ prekės ženklo įvedimo ir veiklų viešinimo komunikaciją, rekomenduojama atitinkamą dėmesį skirti faktinei ir vaizdinei medžiagai atrinkti. Toliau pateikiamos rekomendacijos yra bendro pobūdžio.

### **NAUDOJANT FAKTINIUS DUOMENIS REKOMENDUOJAMA:**

- Pristatant įmonę, kaip naują kultūrinę erdvę su gilia istorija - pabrėžti seno-naujo darną, ne tik istorinius faktus. Istorija ir šiandiena turėtų būti dvi viena kitą papildančios linijos.
- Rekomenduojama ieškoti papildančių, pozityvių faktų.
- Rekomenduojama parengti DUK, kuriais pasidalintumėte su savo erdvės ambasadoriais.

### **NAUDOJANT VAIZDINĘ INFORMACIJĄ REKOMENDUOJAMA:**

- Naudoti tokią vaizdinę medžiagą, kuri atspindi ne tik šiuos laikus, bet paieškoti ir istorinių kadry;
- Vengti tipiškų, šabloniškų kadry (ypač kalbant apie etnografinės ir paveldo vertės komunikaciją), rekomenduojama ieškoti naujų rakursų, natūralios aplinkos iš šiandieninio gyvenimo.
- Nebijoti rodyti kontrastus: istorinį ir šiuolaikinį, gamtą ir taikomas inovacijas.
- Pabrėžti bendravimo, partnerystės leitmotyvus, bet vengti stereotipiškų scenų.
- Sukūrus kampanijos stilių, vaizdinę medžiagą naudoti ne tik išorinei, bet ir vidinei komunikacijai.

# KOMUNIKACIJOS KANALAI PAGAL KELIAMUS TIKSLUS

Kampanijos tikslas yra pasiekti lankytojus jų naudojamais komunikacijos kanalais 3 pakopomis: **žinojimas-sudominimas-atvykimas/paslaugos įsigijimas** (žr. Lentelė Nr. 4). Kanalai ir naudojamos marketingo priemonės turėtų būti integruotos, kad apimtų visą vartotojo kelionę (žr. Lentelė Nr. 5).

## AUDITORIJŲ SKIRSTYMAS IR NUKREIPIMAS

Lentelė Nr. 4. Komunikacijos kanalų pakopos.

Auditorijos tipas	Ką žino?	Keliamas tikslas
ŽINOJIMAS TOFU (šalta) auditorija	Apie kultūrinę erdvę nežino nieko	Keliamas tikslas – pristatyti, provokuoti emocijas, sudominti
SUDOMINIMAS MOFU (šilta) auditorija	Jau buvo apsilankę interneto svetainėje, įsitraukė į reklamą, bet neįsigilino į turinį, ieškojo informacijos Google.	Tikslas – suteikti daugiau informacijos, pateikti jų problemos sprendimo būdą, atsakyti į klausimus, išryškinti privalumus.
APLIKAVIMAS BOFU (karšta) auditorija	Jau žino arba ruošiasi atvykti, paliko atvertą svetainės langą, tačiau „nesėdi automobilyje“.	Keliamas tikslas – motyvuoti atvykti.



## UNIKALUS VERTĖS PASIŪLYMAS

Lentelė Nr. 5. Unikalus vertės pasiūlymas.

MOTY- VACIJA	KULTŪRA	KRAŠTOVAIZDIS	ISTORIJA	BENDRADARU OMENĖ	VERSLUMAS
	KURIANTYS AUTENTIŠKAS PATIRTIS	KURIANTYS RYŠI SU GAMTA	KURIANTYS RYSI SU KRAŠTO ISTORIJA	KURIANTYS ŽMONĖMS	KURIANTYS PASAULIUI
<b>Ką mes sakome?</b>	Net ir šiandien „Merkinės fabriko“ lokacija išlieka geografiškai patogi vieta „gaminti“ kultūrą. Kokybišką kultūrą. Tokią, kuri paskui save vestų bendruomenę. Tai unikali kultūros dirbtuvės, kur susijungia tradicinė ir šiuolaikinė kūryba.	Gamta ir istorija kuria lietuvių tapatybę. Manome, kad gilus ryšys tarp šių elementų turi būti kuriamas pamažu, susitinkant su autentiška aplinka „čia ir dabar“. Tik taip galime turėti jautrų ir artimą ryšį su aplinka ir pačiais savimi – tokiais, kokie esame šiandien.	Merkinė - „sankryža“, tarp Lietuvai istoriškai svarbių miestų: Vilniaus, Kauno, Baltarusijos Gardino, Lenkijos Krokuvos. Ši sankryža yra katilas, kuriame verda sriuba su daug tautų, kultūrų ir interesų, pagardinta ypatingais žydiškais prieskoniais. Tai ne visai Dzūkiskas receptas — o pasakojimas apie istorinę įvairovę iš šios dienos žvilgsnio.	Vietinių pasakojimai čia natūralūs, autentiški ir nesumeluoti. Vertiname ryšius, kurie užsimezga mūsų kultūrinėje erdvėje. Tai mažas miestas, kuriame vyksta globalios diskusijos ir laukiami visi požiūriai. Nuoširdumas, žmogiškumas, atvirumas pasauliui — tai, kas jungia ir kuria bendruomenę per čia vykstančias veiklas.	Esame atviri tarptautinei rinkai ir siekiame, kad tvarumo principais paremta veikla, apimtų tiek pastatus, tiek aplinką, tiek personalui ir lankytojams kuriamas vertes. Įmonėje dirba ir dirbs žmonės, glaudžiai susiję su šio krašto istorija, amatais ir papročiais. Nebijantys iššūkių ir naujovių, turintys ir avantiūrizmo gyslelę tikslams pasiekti.
<b>Ką mes darome?</b>	Kuriame unikalius turizmo produktus, skatiname amatininkų kūrybą, drąsiai gretiname tradicinę ir šiuolaikinę kultūrą	Sudarome sąlygas džiaugtis gamtos grožiu, atsitraukti nuo rutinos	Supažindina me su krašto istorija, prisidedame prie paveldo puoselėjimo ir įveiklinimo, atgaiviname užmirštą kultūros židinį	Mezgame partnerystes, sutelkiame bendruomenę, skatiname augimą, praturtiname laisvalaikį, edukuojame	Skatiname turistinį potencialą, vadovaujamės tvarumo kriterijais, skatiname verslumo įgūdžius ir kuriame naujas darbo vietas

## SRAUTO NUKREIPIMAS

Lentelėje pateikiami kampanijoje naudojama komunikacijos kanalų grupė ir srauto nukreipimo grandinė (žr. Lentelė Nr. 6). Pvz. renginių komunikacija kreipia vartotoją į soc. medijas, kurios nukreipia į oficialią interneto svetainę ar specifinį jos polapį.

Lentelė Nr. 6. Komunikacijos kanalų grupė.

Kanalų grupė	1 žingsnio nukreipimas	2 žingsnio nukreipimas
Soc. medijos (FB, IG)	→	„Merkinės fabriko“ interneto svetainė
Straipsniai, pranešimai spaudai	Soc. medijos	
BTL (renginiai, veiklos, skrajutės)	Soc. medijos	
OOH (reklama paviljone)	→	
TV, radijas (anonsai)	→	
Interneto paieškos platformos pagal raktažodžius (Google)		

### **PIRMAS ŽINGSNIS. PRIEMONIŲ PARENGIMAS PRIEŠ KAMPANIJOS PRADŽIĄ**

Kultūrinės erdvės viešinimo kampanija generuos potencialių lankytojų srautą į soc. medijas ir reprezentatyvią interneto svetainę, tačiau pirmasis įspūdis ir patirtis atvykus į „Merkinės fabriką“ — labai svarbūs. Dėl to rekomenduojama tinkamai paruošti ir „pasitikimo“ priemones, kurios įtvirtintų norimą kurti įvaizdį ir paliktų teigiamą įspūdį net ir tiems, kurie užsuko tik pasižvalgyti po interneto svetainę ar miestelio apylinkes (žr. Lentelė Nr. 7 ir Lentelė Nr. 8).

Lentelė Nr. 7. Komunikacijos priemonių parengimas.

<b>VEIKLŲ, RENGINIŲ IR PASLAUGŲ POLAPIAI SVETAINĖJE</b>	<b>PRIEMONIŲ PARENGIMAS PARTNERIŲ KANALAMS</b>	<b>ĮKVEPIANČIOS APSILANKYMO PATIRTIES UŽTIKRINIMAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nukreipimo puslapiai (pastoviai naudojamos nuorodos, kuri veda tiesiai į polapį su siūlomomis veiklomis; paslaugomis; vykstančiais renginiais);</li> <li>- Įkvepiantis, trumpas kultūrinės erdvės aprašymas;</li> <li>- Struktūruota, aiški svetainė, kurioje lengva rasti informaciją apie apsilankymo galimybes ir atvykimą bei kainas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Priemonių parengimas partneriams (pvz. savivaldybei, turizmo centrams ir kt.): tekstai, baneriai, video anonsai;</li> <li>- Įkvepiantys aprašymai;</li> <li>- Tvarkingas dizainas/formatas;</li> <li>- Lankstinukų paruošimas;</li> <li>- Iškabų erdvėje parengimas (pvz. vietovės žemėlapis, nuorodų lentelės ir kt.);</li> <li>- Nuolat naudojamas "Power Point" šablonas (naudojamas pateikti informaciją veiklose, projekto pristatyme ir kt.);</li> <li>- Brief'as ir priemonės pagal poreikį ambasadoriams.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teigiamos apsilankymo patirties siekis;</li> <li>- Pozityvus priėmimas ir aptarnavimo standartas;</li> <li>- Naujos erdvės pristatymas/ supažindinimas vietos bendruomenei (kiekvienas vietinis – erdvės ambasadorius, kuris užkalbintas lankytojo galėtų papasakoti apie pozityvų pokytį, kurį kuria ši kultūrinė erdvė).</li> </ul>

## **ANTRAS ŽINGSNIS. VEIKLOS STRATEGIJOS SISTEMA**

Lentelė Nr. 8. Veiklos strategijos sistema.

<b>ŽINOJIMAS</b>		<b>SUDOMINTI</b>	<b>ATVYKTI</b>
<b>MEDIJOS</b>	<b>VIEŠOS ERDVĖS</b>	<b>AKTYVACIJOS</b>	<b>ŠALTINIAI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spec. ad kampanijos soc. tinkluose;</li> <li>- WEB;</li> <li>- Straipsniai, pranešimai žiniasklaidai;</li> <li>- Radijas, TV;</li> <li>- Renginiai: Ambasadorių pietūs; Press pusryčiai.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- OOH;</li> <li>- Lankytini objektai;</li> <li>- Viešasis transportas;</li> <li>- Lankstinukai.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuolatinis komunikacijos palaikymas (FB, IG);</li> <li>- Renginiai: Atidarymo renginys; Uždarymo renginys;</li> <li>- Bendradarbiavimas su turizmo centrais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Polapiai: renginiai, veiklos, atvykimas, kainos, apgyvendinimas;</li> <li>- Nukreipimai iš kitų kanalų;</li> <li>- Lankytojų patirtis (rekomendacijos).</li> </ul>

## **TREČIAS ŽINGSNIS. METINIO CIKLO PLANAS RENGIMAS**

\* Komunikacijos tinklelis, kuriame atvaizduotas kanalų persidengimas pridedamas atskiru failu (Priedas Nr. 3).

**Vienas iš komunikacijos uždavinių** — sukurti kultūrinės erdvės prekės ženklą ir paskatinti lankytojus pačius įsitraukti į šios erdvės kūrimą. Dėl šios priežasties svarbu patraukti jų dėmesį, priversti susidomėti ir galiausiai — nukreipti juos pačius susipažinti su visapusišku pasakojimu apie Dzūkiją ir jos kultūrą, praturtintą patirtimi (žr. Lentelė Nr. 9).

Lentelė Nr. 9. Lankytojų nukreipimas.

<b>ŽINOTI</b>	<b>PRIKAUSTYTI DĖMESĮ IR SUDOMINTI</b>		<b>ATVYKTI</b>
Tikslas nukreiptas į pasiekiamumą (reach), kad kuo daugiau žmonių būtų nukreipta į tikslinį kanalą;	Tikslas – prikaustyti dėmesį kūrybiniais sprendimais.	Tikslas – geriau pristatyti deklaruojamas vertybes.	Tikslas – atvesti auditoriją, kuri pasinaudotų siūlomomis paslaugomis.
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Social media;</li> <li>- Out of home advertising (OOH);</li> <li>- TV;</li> <li>- Radijas;</li> <li>- Pranešimai žiniasklaidai;</li> <li>- Viešasis transportas;</li> <li>- Partnerystės.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuolatinis social media komunikacijos palaikymas;</li> <li>- Straipsniai, interviu</li> <li>- Aktyvacijos, meno intervencijos, POP-UP mieste ir kt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiesioginiai renginiai</li> <li>- Lankstinukai;</li> <li>- Dovanos;</li> <li>- Interneto svetainė pristatanti įmonės veiklą.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renginių kalendoriai, turizmo svetainės;</li> <li>- Aiškus teikiamų paslaugų ir aptarnavimo standartas;</li> <li>- Rekomendacijos.</li> </ul>

## **KANALŲ APŽVALGA PAGAL KELIAMUS TIKSLUS: ŽINOMUMAS**

### **ŽINOMUMAS: SOCIALINĖS MEDIJOS**

Socialinių medijų kampanijų kūrimo etapai:

#### **1. PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMAS**

- Užmezgamas kontaktas;
- Tikslas – priversti sustoti „scroll“inti“ ir patraukti dėmesį.

#### **2. SUSIDOMĖJIMAS**

- Iš naujo segmentuojami asmenys, įtraukti sąmoningumo etape. Tikslas – pagilinti žinias ir įtikinti.

#### **3. ATVYKIMAS, PASLAUGŲ UŽSAKYMAS**

- Susidomėjimo fazėje užfiksuota auditorija yra nedidelė, bet įsitraukusi. Pakartotinai rodoma reklama su konkrečiais produktų/veiklų pasiūlymais ir tiesioginiu raginimu veikti – „suplanuokite kelionę/užsisakykite paslaugas dabar!“

## **ŽINOMUMAS: TV, RADIJAS**

- Svarbu pastebėti, jog įprastai anonų transliacijos — brangios, tačiau nacionalinė ir regioninė žiniasklaida gali pasiekti itin plačią auditoriją. Vaizdo anonai tinkami pristatyti vyksiančius renginius, veiklas. Taip pat rekomenduojama turėti projekto ambasadorius, kurie dalyvautų/dalyvaudami teminėse TV laidose rastų progą papasakoti ir apie fabriko veiklą.
- Radijo reklamą rekomenduojama transliuoti derinant su TV anonų tinkleliu, nes radijas turi minusų - trumpas kontaktas su tiksline auditorija, vienpusė komunikacija.

## **ŽINOMUMAS: STRAIPSNIAI, PRANEŠIMAI ŽINIASKLAIDAI**

- Regioninė spauda rekomenduojama siekiant perduoti aktualią informaciją senjorų tikslinei auditorijai.
- Spauldoje taip pat galima naudoti ne tik tekstinę informaciją, bet ir reklaminius atvartus (pvz. žurnalai, autobusuose/lėktuvuose, kurie vyksta iš aktualių užsienio šalių);
- Vertėtų pagalvoti apie piligrimams aktualius kanalus „Magnificat“, „Kelionė“, portalas Bernardinai.lt

## **ŽINOMUMAS: RENGINIAI (AMBASADORIAI, PRESS)**

- Rekomenduojama išnaudoti galimybę įtraukti dalyvius į veiklą. Svarbu jiems suteikti galimybę pabendrauti su darbuotojais, pristatyti vertybinius ramsčius, kuriais paremta visa komunikacijos kampanija. Tai galimybė įtraukti papildomų elementų pvz.: apdovanoti vietoje sukurtais darbais tuos, kurie dalyvavo, surengiant ekskursiją po apylinkes, supažindinant su viešinėiais meno rezidentais ar pan.

## **ŽINOMUMAS: DIGITAL REKLAMA / KONTEKSTINĖ REKLAMA INTERNETE.**

Rekomenduojama naudoti banerius svetainėse, kuriose yra panašaus turinio, susijusio su jūsų žinute arba auditorijos interesais (renginiai, piligrimystė, kultūra ir pan.).

## **ŽINOMUMAS: VIEŠOSIOS ERDVĖS**

- Lauko reklama. Pagrindinius vaizdus geriausia rodyti intensyvaus turistų judėjimo zonose Alytaus apskrityje. Vienos kampanijos metu rekomenduojama pasirinkti 1-2 plakato dizaino variantus, kad būtų pasiekta platesnė auditorija. Kanalas tinkamas išnaudoti, kada siekiama įvesti prekės ženklą ir formuoti įvaizdį.
- Promo akcijos ir QR kodai.
  - Galimos rengti mini akcijos apylinkėse (pvz. kituose ne itin nutolusiuose Alytaus apskrities miestuose) prieš didesnius renginius, kai spec. drabužiais apsirengę žmonės mieste galėtų dalinti lankstinukus, kur pateikiama informacija apie kultūrinę erdvę ir kvietimas įsitraukti į pasakojimo apie Dzūkiją kūrimą apsilankant renginyje (pvz. įtraukti Druskininkų turistus, kurie nutolę tik 30 km., išvystytas susisiektis, geras santykis su DRS turizmo centru).
  - Piligrimams aktualus turinys galėtų būti viešinamas atskirame svetainės polapyje į kurį kreiptų QR kodas jiems aktualiose erdvėse (pvz. Tikinčiųjų bendruomenės centruose, pamaldų vietose).

- Viešasis transportas.

-Galima partnerystė su viešuoju transporto įmonėmis (pvz. „Lietuvos geležinkeliai“, „Kautra“, Autobusų stotimis), kurie transliuotų pristatomąjį video maršrutuose, kertančiuose regiono teritoriją.

-Rekomenduojama priemonė - reklaminis video, kaip autobusu dviratininkas iš skirtingų miestų gali atvykti į Merkinę.

-Rekomenduojama pasvarstyti apie partnerysčių vystymą: įtraukti dviratininkų bendruomenes, žygeivius ar kt., kurie atvyktų į fabriką taip, kaip mėgsta (raiti, pėsti, ratuoti) - rekomenduojama padaryti juos savo ambasadoriais.

## **KANALŲ APŽVALGA PAGAL KELIAMUS TIKSLUS: SUDOMINIMAS**

### **SUDOMINTI: NUOLATINĖ KOMUNIKACIJA SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE**

- Vykdamas ALWAYS-ON komunikaciją socialiniuose tinkluose, galima pasiekti nuolatinį auditorijos dėmesio išlaikymą ir jį gilinti. Socialinės žiniasklaidos kanalai, suvokiami kaip atvira viešoji erdvė ir yra tapusi pagrindiniu raiškos kanalu, kuris prilygsta žinutei, sklindančiai „iš lūpų į lūpas“.

- Mokamos reklamos kampanijos leidžia segmentuoti ir pasiekti tikslinės auditorijos dalį, tačiau tai turėtų būti derinama su organiniu turiniu, kuris veikia kaip nuolatinis palaikymas ant paskyros sienos. Formuojant savo prekės ženklo įvaizdį socialinėje medijoje, svarbu sukurti reguliary ir nuoseklų įkvepiančio, įtraukiančio turinio srautą.

TURINIO RAMSČIAI. Nuoseklus turinio srautas, turėtų atliepti visus 4 kuriamus unikalius vertės pasiūlymo ramsčius. 4 vertės pasiūlymai pateikiami mažėjančios svarbos tvarka:

1. Bendradarbiavimas. Kuriantys žmonės.
2. Kraštovaizdis. Kuriantys tvarų ryšį su gamta.
3. Istorija ir paveldas. Kuriantys ryšį su krašto istorija.
3. Kultūra. Kuriantys autentiškas patirtis.
4. Verslumas. Kuriantys pasauliui.

### **SUDOMINIMAS: POP-UP IR AKTYVACIJOS MIESTE**

Sukurkite teigiamą įvaizdį, kviesdami žmones susiburti po darbo miesto erdvėse ir išnaudokite tai kaip progą papasakoti apie prekės ženklą. Pvz. bendradarbiaujant su savivalda įrenkite erdvinę instaliaciją, kurią sukūrė vietos menininkai, reflektuodami fabriko reikšmę vietai (tiek dabartinio kultūrinio fabriko, tiek istorinę).

### **SUDOMINIMAS: „POWERPOINT“ ŠABLONAS, PRISTATANTIS ĮMONĘ**

Rekomenduojama naudoti „PowerPoint“ šabloną, kuris leistų pristatyti prekės ženklo veiklą ir siūlomą vertę paprastai ir kūrybiškai. Šablonas užtikrintų, kad visi pristatymai būtų pateikiami nuosekliai, neatsižvelgiant į pranešėją.



# Projekto ir jo veiklų viešinimo planas

Įgyvendinant projekto veiklų viešinimą bei „Merkinės fabriko“ prekės ženklo sklaidą, svarbu laikytis nuoseklumo ir pastovios informacijos sklaidos, todėl iš anksto parengtas komunikacijos ir viešinimo tinklėlis, apimantis pagrindines planuojamas projekto veiklas bei planuojamą komunikacijos ir rinkodaros priemonių sąrašą, koreliuojantį laiko atžvilgiu.

Priede Nr. 4 pateikiamas rekomendacinis „Merkinės fabriko“ prekės ženklo viešinimo ir komunikacijos priemonių planas, 2021-2022 m. suplanuotas savaičių tikslumu, o 2023-2024 m. pateikiamas mėnesių tikslumu.

## Plano turinys:

- Projekto veiklų sąrašas, kuriamas pagal planuojamų renginių tipą (šventė, koncertas, edukacija, kino seansas, meninė instaliacija ir kt.) ir segmentuotas pagal pagrindines pozicionavimo kryptis: kultūra, bendruomenė, verslumas, istorija.
- Projekto viešinimo priemonės: straipsniai, lankstinukų platinimas, projekto viešinimo renginiai.
- Projekto veiklų viešinimo priemonės: straipsniai, TV, radijas, lauko reklama, skaitmeninė rinkodara, kita.

## Pastabos:

- Komunikacijos tinklėlio kūrimas ir planavimas gali prisidėti prie turinio išgryninimo.
- Rekomenduojama kiekvieno mėnesio pradžioje suplanuoti detalesnį komunikacijos tinklėlį, kuriame būtų įtrauktos numatomos konkrečios priemonės, socialinių tinklų pranešimų turinys, straipsnių temos ir kt, suplanuotas vaizdinis bei tekstinis turinys, reklamos kampanijų trukmė ir kt.



# 10

## Rekomendacijos ir vertinimas

**STRATEGIJOS VEIKSMINGUMAS.** Veiklos stebėjimas yra svarbus norint įvertinti strategijos veiksmingumą. Tik taip galėsite laiku reaguoti į tai, ką reikia patobulinti. Išskiriami trys sėkmės matavimo etapai: prieš, per ir po (žr. Lentelė Nr. 10).

Lentelė Nr. 10. Sėkmės matavimo etapai.

Prieš	Per	Po
<p>Tai yra laikotarpis iki kampanijos pradžios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Įvertinkite esamą situaciją ir aptarkite savo įžvalgas.</li> <li>- Įvertinkite įprastą lankytojų skaičių Merkinės apylinkėse, planuojamus pardavimų tikslus, kad galėtumėte įvertinti kampanijos rezultatus.</li> </ul> <p>Paprastai „prieš“ laikotarpis apibrėžiamas taip:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situacija keletą savaičių iki kampanijos pradžios (pvz., 2–6 savaitės iki jos pradžios).</li> <li>2. Panašus laikotarpis prieš 12 mėnesių, kai kampanija nevyko.</li> </ol>	<p>Laikotarpis, kai vykdoma kampaniją - stebėjimas ir veiklos optimizavimas, Priklausomai nuo kanalo, galima vertinti kasdien (pvz., geriausias dienos/savaitės laikas rodyti įrašus/darbo skelbimus socialiniuose tinkluose) ir kas savaitę arba kas mėnesį (siekiant nustatyti pagrindines tendencijas ir įžvalgas), straipsnių skaitomumas, žmonių lankomumas organizuojamose veiklose.</p>	<p>Laikotarpis po pagrindinės kampanijos bangos, kad galėtumėte matyti ilgalaikį kampanijos efektą ir našumą (pvz. iki 12 savaičių po organizuojamų intensyvesnių kampanijų).</p> <p>Poveikis turėtų būti matuojamas po kiekvienos bangos arba bent kartą per metus.</p>

### KOKIUS REZULTATUS SEKTI?

Siekdami turėti visapusišką taktinių ir strateginių KPI vaizdą, matuojame 3 rodiklių grupes (žr. Lentelė Nr. 11):

1. Prekės ženklas.
2. Ryšiai/aktyvacijos.
3. Poveikis lankomumui.
4. Poveikis paslaugų/produktų įsigijimui.

Lentelė Nr. 11. Rezultatų siekimas.

	Prieš	Per	Po
<b>Prekės ženklo žinomumas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Žinomumas;</li> <li>-Įvaizdžio suvokimas (Merkinės miestelio);</li> <li>-Sukuriamos asociacijos;</li> <li>-Priežastys kodėl renkamosi kitas paslaugas ar kelionių kryptis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Potencialus noras atvykti (arba net dirbti) „Merkinės fabrike“; -Įvaizdžio suvokimas (pvz. naujas traukos centras regione).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tie patys rodikliai išmatuojami toje pačioje auditorijoje iškart po kampanijų ar bent kartą per metus (gali būti lankytojų apklausos, darbuotojų ar bendruomenės fokus grupės).</li> </ul>
<b>Komunikacija / aktyvacijos</b>	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reach;</li> <li>-Impressions;</li> <li>-Video views;</li> <li>-AB testing;</li> <li>-Engagement;</li> <li>-Clicks (Click Through &amp; Cost);</li> <li>- Kita priklausomai nuo kanalo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Įsimintinumas;</li> <li>-Įspūdžiai, atsiliepimai.</li> </ul>
<b>Atvykimas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apsilankymai svetainėje;</li> <li>- Lankytojai Miestelyje iki fabriko atidarymo;</li> <li>-Iškelti KPI lankytojų srautams ir pardavimams.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apsilankymai svetainėje;</li> <li>- Lankytojų srautas (segmentuoti pagal lūkesčius ir atvykimo tikslą);</li> <li>- Atsiliepimai iš lankytojų, bendruomenės („iš pirmų lūpų“) ir ekspertų konsultacijos (pvz. amatininkų pastabos dėl vykdomų programų, žmonių įsitraukimo).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Stebėkite ilgalaikį poveikį pagal tuos pačius rodiklius po kampanijos.</li> </ul>

**DUOMENŲ ŠALTINIAI. Duomenys gaunami iš 3 tipų šaltinių (žr. Lentelė Nr. 12):**

1. Jūsų turimi duomenys (pvz. pardavimai, lankytojų srautas);
2. Trečiųjų šalių pateikti duomenys (pvz. Google Analytics, kad būtų galima įvertinti srautą į svetainę);
3. Duomenys, kuriuos turėtumėte įsigyti (pvz., apklausos-tyrimo užsakymas jūsų rajone).

Lentelė Nr. 12. Sėkmės matavimo šaltiniai.

	Prieš	Per	Po
<b>Prekės ženklo žinomumas</b>	Šis KPI įvertinimas reikalauja tikslinės auditorijos tyrimo: 1 variantas (rekomenduojama) > atlikite tyrimą, sudarydami klausimyną (tai gali daryti ir promo komanda aplinkiniuose miestuose). 2 variantas > pirkite duomenis iš konsultantų (pvz., apklausas vykdančių agentūrų).		
<b>Komunikacija/aktyvacijos</b>	X	Reikiamus rodiklius pateikia jūsų žiniasklaidos kanalai/komunikacijos agentūra.	Kampanijų įsimintinumas ir atsiliepimai turėtų būti vertinami įtraukiant juos į žinomumo tyrimų dalį (pvz. įtraukiant į apklausas).
<b>Atvykimas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Google Analytics (srautas į svetainę);</li> <li>- Social media (reach);</li> <li>- Atsiliepimai iš lankytojų ir apklausų rezultatai (klausimai turėtų būti suderinti iš anksto, pvz. būtina užduoti klausimą iš kur sužinojo apie renginį kuriame dalyvauja ir pan.).</li> </ul>		





**MERKINĖS  
FABRIKAS**  
2022 m.