

TURINIO RINKODAROS TYRIMŲ KAITOS TENDENCIJOS 2010-2021 M.: SISTEMINIS POŽIŪRIS

Mantas Dilys, Lina Šarlauskienė, Andrius Šmitas

Kauno kolegija

Anotacija. Dinamiškoje ir konkurencingoje rinkoje organizacijoms yra aktualu formuoti konkurencinį pranašumą ir kurti ryšius unikaliais, adresatams pritaikytais sprendimais. Siekiant organizacijoms konkurencinio pranašumo skaitmeniniu pavidalu, naudojama turinio rinkodara, kuri mokslinėje literatūroje kol kas neturi bendros sampratos – strategija tai ar taktika. Turinio rinkodaroje svarbus yra pats turinys, kuris turi būti unikalus, vertingas ir formuotų priežastingumą atlikti veiksmus ar sudarytų prielaidas ketinimams. Atsižvelgiant į turinio rinkodaros kompleksiskumą ir plėtrą, svarbu išsiaiškinti geriausius turinio rinkodaros taikymo būdus bei vystymosi tendencijas. Šio straipsnio tikslas – įvertinti turinio rinkodaros vystymosi tendencijas, atlikus 2010–2021 m. publikuotų mokslinės literatūros sistemine analizę. Tyrimo rezultatai parodė, kad kasmet augo turinio rinkodaros mokslinių publikacijų skaičius ir plėtėsi turinio rinkodaros tyrimų kryptys bei aspektai. Buvo rastos dažniausiai analizuojamos turinio rinkodaros kryptys, kurios susijusios su turinio rinkodaros sampratos, turinio rinkodaros vartotojų elgesio, turinio ir jo kanalų taikymo, turinio rinkodaros procesų analize. Šios tyrimų kryptys tarpusavyje yra glaudžiai susijusios. Tyrimai atliekami įvairiais aspektais, atkreipiant didesnę dėmesį į prekės ženklo, konkrečios veiklos srities (pvz., turizmo) turinio automatizavimo ar vartotojų įsitraukimo aspektus. Turinio rinkodaros tyrimai buvo susisteminti pagal aktualiausias tyrimų kryptis, išskiriant naudotus tyrimų metodus bei atskleidžiant galimų ateities tyrimų kryptis, kas sudaro galimybes sistemškai pažvelgti į turinio rinkodaros vystymosi tendencijas. Susisteminti ir apibendrinti rezultatai yra aktualūs ne tik mokslininkams, formuojantiems tolimesnius tyrimus turinio rinkodaros tematika, bet ir naudingi praktikams, siekiantiems stiprinti organizacijų pozicijas unikalaus turinio dėka.

Reikšminiai žodžiai: turinio rinkodara, sisteminė analizė, rinkodaros tyrimai.

Įvadas

Anot registrų centrų, 2020 metais Lietuvoje buvo įregistruoti 13 363 juridiniai asmenys (organizacijos), o išregistruota – 3615, vadinasi, per metus vien Lietuvoje organizacijų skaičius išaugo beveik 10 000 (Registrų centras, 2021). Panaši tendencija stebima ir ankstesniais metais – 2019 metais organizacijų padaugėjo kiek daugiau nei 8000. Net ir įvertinus dvi įvykusias ekonomines krizes (2000 ir 2009 m.) organizacijų skaičius nuo 2000 iki 2020 m. vidutiniškai augo apie 4500 organizacijų per metus. Augantis organizacijų skaičius neišvengiamai skatina konkurenciją dėl ribotų išteklių. Konkurencija auga ne tik dėl augančio organizacijų skaičiaus, bet ir dėl globalizacijos. Praeityje skirtingos organizacijos, amatininkai konkuruodavo gana aiškiai apibrėžtoje geografinėje vietoje – mieste, vietinėje bendruomenėje. Šiandien vis dažniau konkuruojama tarp skirtingų valstybių ar žemynų organizacijų. Remiantis tyrimų bendrovės IDC (2021) pavyzdžiais, kompanijos Apple parduotų įrenginių skaičius išaugo apie 22 proc. (apie 16 mln. daugiau nei prieš metus), o Huawei parduotų įrenginių skaičius sumažėjo apie 42 proc. (apie 24 mln.). Panašias tendencijas galima pastebėti ir kituose sektoriuose, tad galime teikti, kad konkurencija tarp pelno siekiančių organizacijų didėja. Konkurencija galimai didėja įvairiose veiklos srityse. Organizacijos, norėdamos pasiekti savo tikslų, turi įgyti išteklius, reikalingus

tiksłams pasiekti ir tam naudoja įvairius būdus. Vienas iš būdų yra išteklių pritraukimas iš vartotojų, o sritis, nagrinėjanti išteklių pritraukimą iš vartotojų, yra vadinama rinkodara.

Egzistuoja įvairios rinkodaros formos. Rinkodara gali būti vidinė (orientuota į išteklių pritraukimą iš vartotojų, kurie jau yra organizacijos dalis – pvz., esami klientai, partneriai) ar išorinė (orientuota į naujų vartotojų pritraukimą). Skirtingos rinkodaros formos sąlygoja skirtingas rinkodaros taikymo priemones. Vienoki veiksmai bus atliekami siekiant paskatinti prekę jau vartojusį asmenį tai padaryti dar kartą, o kitokios priemonės bus taikomos siekiant pritraukti niekada paslaugos ar produkto nenaudojusį asmenį. Tačiau, manytina, kad ne visos rinkodaros formos tiesiogiai siekia organizacijai palankaus veiksmo (pvz., pirkimo). Anot Ahmad ir kt. (2015), viena iš turinio rinkodaros ypatybių ir yra nesiekimas parduoti. Kiti autoriai taip pat teigia, kad turinio rinkodara turi būti suprantama ne kaip tiesioginė įtakos rinkodara, bet kaip susilaikymas nuo bandymo parduoti (Poradova, 2020). Taip pat kai kurie autoriai teigia, kad turinio rinkodara yra revoliucinga (Bakhtieva, 2016) bei nauja (Repovienė, 2017) rinkodaros forma. Remiantis ir kitų autorių teiginiais, galima matyti, kad turinio rinkodara reikšmingai skiriasi nuo įprastos rinkodaros, todėl verta atkreipti dėmesį į turinio rinkodaros aspektus ir ypatumus.

Turinio rinkodara – viena iš rinkodaros formų, kuriai būdinga sąveika tarp turinio, vartotojo ir

organizacijos, bet mokslinėje literatūroje stebima įvairių turinio rinkodaros apibrėžimų. Pavyzdžiui, turinio rinkodaros institutas turinio rinkodarą apibrėžia kaip požiūrį į rinkodaros strategiją, kuriai būdingas susitelkimas į turinio kūrimą ir platinimą, kuriam būdinga vertė, nuoseklumas ir tinkamumas siekiant pritraukti ir išlaikyti aiškiai apibrėžtą segmentą siekiant naudoti (Content Marketing institute, 2015). Kiti autoriai teigia, kad turinio rinkodara apima turinio kūrimą, platinimą ir dalinimąsi, kuriam būdingas savalaikiškumas ir įtikinamumas, siekiant tam tikru momentu sudominti vartotoją svarstymo pirkto proceso metu ir paskatinti priimti palankų sprendimą (Holliman & Rowley, 2014). Dar kiti autoriai teigia, kad turinio rinkodara suprantama kaip produkto ar paslaugos rinkodaros metodas, kuriam būdingas informacinio ar pramoginio nemokamo turinio kūrimas, kuris dažniausiai yra platinamas internetu (Wall & Spinuzzi, 2018). Analizuojant publikacijas turinio rinkodaros srityje galima pastebėti, kad pati turinio rinkodara yra suprantama gana įvairiai, taip pat patys tyrimai sudaro ne kryptingo ir sistemingo tyrinėjimo įspūdį, bet veikia atskirai sudėliotus didelės dėlionės elementus, kurie neleidžia pamatyti pilnesnio vaizdo. Panašią tendenciją yra pastebėję ir kiti autoriai. Anot Du Plessis (2017a), galima sakyti, kad šiuo metu turinio rinkodara kaip tyrimų sritis stokoja aiškumo (kas tai yra). Taip pat autorė teigia, kad atliekami tyrimai dažnai remiasi ne moksliniu, o praktiniu požiūriu, kas kenkia tolimesniam turinio rinkodaros, kaip mokslinio reiškimo, tobulėjimui (Du Plessis, 2017).

Šiuo straipsniu siekiama išanalizuoti turinio rinkodaros tyrimų sritį ir pateikti sisteminių požiūrį į turinio rinkodaros tyrimų lauką, atlikus turinio rinkodaros publikacijų literatūros analizę. Pasirinktas metodas leidžia apibendrinti jau esamus mokslinius duomenis, išvelgti bendras tyrimų lauko vystymosi tendencijas, suformuluoti tolimesnes, jau esamais duomenimis pagrįstas, tyrimų kryptis, taip pat suformuluoti rekomendacijas tolimesniems tyrimams ir kai kuriais atvejais praktikai.

Šios publikacijos tikslas yra įvertinti turinio rinkodaros vystymosi tendencijas. Tyrimo objektas – turinio rinkodaros taikymas akademinėje

literatūroje. Tyrimo metodas – sisteminė literatūros analizė.

Tyrimo metodika

Siekiant užsibrėžto tikslo buvo atlikta informacijos paieška mokslinės literatūros šaltiniuose. Paieškai buvo naudojamas raktažodis „content marketing“, kurio paieška vykdoma mokslinių šaltinių pavadinimuose ir teminėse rubrikose. Paieška buvo atlikta 2021 kovo mėnesį šiose duomenų bazėse: Clarivate Analytics Web of Science, Emerald Management, Taylor and Francis, Academic Search Ultimate, Business Search Ultimate, Lithuanian Virtual Library, Directory of Open Access Journals. Pasirinktos anglų ir lietuvių paieškos kalbos, paieška atlikta 2010–2021 metų laikotarpiu publikuotuose šaltiniuose. Vienuolikos metų laikotarpis buvo pasirinktas siekiant pagrįsti turinio rinkodaros vystymosi kryptis ir tendencijas per laiko prizmę.

Atlikus literatūros paiešką buvo surasti 308 literatūros šaltiniai, iš kurių išsamiai analizei buvo atrinkti 59 straipsniai. Likusieji straipsniai buvo atmesti, nes: publikacija nebuvo apie turinio rinkodarą (N = 170) pasikartojančių įrašų (N = 17), nepasiekiamumo (N = 54), netinkamos kalbos (N = 8). Po detalios 59 straipsnių peržiūros buvo atmestos 7 publikacijos, nes: netinkama pilnos publikacijos kalba (N=3), analizuoto turinio, bet ne turinio rinkodaros (N=2), abejonės dėl bendrųjų mokslo principų laikymosi (N=2). Taigi iš viso buvo analizuoti 52 straipsniai. Reikėtų paminėti, kad dalis atrinktų publikacijų buvo naudojamos ir kitame tyrime, tad nors to nesiekama, galimi tam tikri publikacijų sąrašo sutapimai.

Tyrimo rezultatai

Atlikus mokslinės literatūros analizę, turinio rinkodaros tyrimai buvo susisteminti pagal turinio rinkodaros tyrimų kryptis, nurodant taikytus tyrimo metodus. Rinkodaros tyrimų kryptys išskirtos straipsnio autorių pagal esamų turinio rinkodaros tyrimų gausą bei pobūdį bei atsižvelgiant į turinio rinkodaros ypatumus. 1 lentelėje pateikti susisteminti turinio rinkodaros tyrimų analizės rezultatai, kurie straipsnyje aptariami išsamiau.

1 lentelė. Turinio rinkodaros tyrimų kryptys ir metodai

Turinio rinkodaros kryptys	Taikyti tyrimų metodai	Tyrimų autoriai
<i>Turinio rinkodaros samprata</i>	Literatūros analizė, teorinis modelis.	Du Plessis, 2017c; Rowley, 2008; Rastokaitė, 2016; Poradova, 2020; Pažeraitė ir Gedvilaitė, 2018; Baltės, 2015; Pažeraitė ir Gedvilaitė, 2016; Van Loon, 2019
<i>Turinio rinkodaros adresatas</i>		
• vartotojų tyrimai	Asmenybės vaidmens analizė	Tsiakali, 2018; Kuš, 2016; Poradova, 2020; Al–

Turinio rinkodaros kryptys	Taikyti tyrimų metodai	Tyrimų autoriai
	sprendimų priėmimo procese, apklausa įvertinant kultūrinius vartotojų skirtumus, vartotojų apklausa pagal elgsenos tipus.	Gasawneh ir Al-Adamat, 2020; Bu, 2020; Damir ir Hasnaa, 2020
• B2B sprendimai	Interviu, apklausa.	Holliman & Rowley, 2014; Jarvinen ir Taiminen, 2016; Seyyedamiri ir Tajrobehkar, 2019; Gajanova, 2021; Bakhtieva, 2016;
• taikymas prekės ženklui	Literatūros analizė, atvejo analizė, interviu, turinio analizė, apklausa, eksperimentas.	Ahmad ir kt., 2015; Wilcock, 2018; Ho, Pang & Choy, 2020; Bowden ir Mirzaei, 2021; Wang ir Chan-Olmsted, 2020; Xie ir Lou, 2020; Lou ir Xie, 2020; Gupta ir Nimkar, 2020
<i>Turinio rinkodaros procesai</i>		
• turinio rinkodaros taikymas atskirose veiklos srityse	Vartotojų apklausa, turinio analizė, darbuotojų apklausa, literatūros analizė, Google Adwords įrankio taikymas, gerosios patirties ir praktikos analizė, atvejo analizė ir eksperimentas, ekonominė analizė, apklausa.	Bennet, 2017; Poradova, 2020; Zomorodian ir Lu, 2018; Halevi ir O'Halon, 2017; Repovienė ir Gedvilaitė, 2017; Wilcock, 2018; Wagner ir Boatright, 2019; Repovienė ir Pažėraitė, 2019; Repovienė, 2017; Pažėraitė ir Repovienė, 2016; Radenković-Šošić, 2013; Mansour ir Barandas, 2017; Azad ir kt., 2016; Geng ir kt., 2020; Mathew ir Soliman, 2021; Bu, 2020;
• turinio taikymo strategijos	Turinio marketingo strategijų variantų ekspertinė atranka (q-sort), atvejo analizė, eksperimentas, vartotojų apklausa, istorijų pasakojimo gerosios patirties ir praktikos analizė.	Repovienė ir Pažėraitė, 2019; Pažėraitė ir Repovienė, 2016; Dolezal, 2019; Kuş, 2016; Turoń ir Juzek, 2015; Muller ir Christandl, 2019; Gupta ir Nimkar, 2020; Mansour ir Barandas, 2017; Mathew ir Soliman, 2021; Bakhtieva, 2016; Poradova, 2020; Zomorodian ir Lu, 2018; Halevi ir O'Halon, 2017; Repovienė ir Gedvilaitė, 2017
• turinio automatizavimas	Atvejo analizė (įmonės analizė), vartotojų stebėjimas ir veido išraiškų analizė, eksperimentas, apklausa.	Jarvinen ir Taiminen, 2016; Liang ir kt., 2019; Liu ir kt., 2018; Salminen ir kt., 2019; Sudarsono ir kt., 2020
• turinio rinkodaros taikymas įvairiuose komunikacijos kanaluose ir medijose	Socialinių tinklų turinio analizė, rinkos analizė, literatūros analizė, koreliacinė analizė, ataskaitų turinio analizė.	Fox ir kt., 2019; Gedvilaitė ir Pažėraitė, 2018; Du Plessis, 2017b; Du Plessis, 2017a; Seyyedamiri ir Tajrobehkar, 2019; Geng ir kt., 2020

Turinio rinkodaros samprata

Peržvelgus šiai tyrimų kategorijai priskirtus straipsnius paaiškėjo, kad egzistuoja skirtingi požiūriai į turinio rinkodarą (Du Plessis, 2017c; Rowley, 2008; Rastokaitė, 2016). Vieni autoriai ją supranta gana siaurai, kaip elektroninių produktų rinkodaros būdą (pvz., Rowley, 2008), kiti – kaip bet kokio produkto ar paslaugos rinkodaros būdą (pvz., Du Plessis, 2017c). Taip pat pastebima, kad esamos sampratos tik iš dalies paaiškina turinio rinkodaros tikslą (Du Plessis, 2017c). Nepaisant skirtingų požiūrių į turinio rinkodarą visgi galima įžvelgti ir bendrus sąlyčio taškus – vertė, įtraukimas, auditorijos poreikiai (Pažėraitė & Gedvilienė, 2016; Rastokaitė, 2016; Pažėraitė & Gedvilaitė, 2018), taip pat teigiama, kad turinys yra esminis turinio rinkodaros taikymo aspektas (Rowley, 2008, Poradova, 2020), turinio rinkodara

yra neatsiejama sėkmingos rinkodaros dalis (Baltes, 2015; Poradova, 2020), o į turinio rinkodarą galima žiūrėti per proceso, organizacijos ir technologijų prizmes (Van Loon, 2019).

Siūloma analizuoti turinio rinkodaros sampratą skirtinguose kontekstuose (pvz., B2B, B2C), taip pat analizuoti akademinį ir neakademinį požiūrį į turinio rinkodarą (Du Plessis, 2017c). Pastebėtina, kad pasiūlymų turinio rinkodaros sampratos plėtrai daugelis autorių neturi siūlymų, kas gali būti paaiškinama publikacijų orientacija į turinio rinkodaros taikymo aspektus.

Turinio rinkodaros adresatas

○ Vartotojų tyrimai

Rezultatai parodė, kad, siekiant suprasti vartotojų sprendimų priėmimą, reikia suprasti jų asmenybę, nes visi penki didžiojo penketo asmenybės bruožai siejosi su sprendimų priėmimu

procesu (Tsiakali, 2018). Taip pat turinio rinkodaros sėkmingumui poveikį turėjo ir kultūrinė patirtis (Kuş, 2016), kad vartotojai mieliau skaito kitų vartotojų, o ne organizacijos sukurtą turinį (Tsiakali, 2018), o siekiant geriau paveikti vartotojų sprendimų priėmimą siūloma pateikti vartotojams pačius tinkamiausius, patraukliausius turinio produktus (straipsnius, naujienas), pasiūlyti kažką nemokamo (Poradova, 2020). Taip pat teigiama, kad turinio rinkodaros produktų pažinimas, naudingumas, dėmesio atkreipimas, nustebimas ir pasitikėjimas prognozuoja informacijos sklaidą tarp vartotojų (e-wom), kas teigiamai veikia ketinimus (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). Vartotojų suvokiamas turinio informatyvumas, patrauklumas ir socialinė sąveika bei vartotojų saviraiška prognozuoja informacijos sklaidą tarp vartotojų (Bu, 2020; Damir & Hasnaa, 2020), taip pat siekiant naudingo vartotojų sprendimo priėmimo yra svarbu informacijos kokybė, pasitenkinimas (Damir & Hasnaa, 2020).

Remiantis gautais rezultatais galima siūlyti analizuoti detalesnius didžiojo penketo asmenybės bruožų aspektus, siekiant tiksliau suprasti asmenybės bruožų reikšmę vartotojų sprendimų priėmimo procesui, taip pat analizuoti kultūrinės patirties atspindį asmenybėje – vertybes. Taip pat siūloma analizuoti duomenis skirtingose kultūrose, bendrai plėtoti vartotojų elgesį prognozuojančių veiksnių tyrimus.

o **Turinio rinkodaros B2B sprendimai**

Organizacijų vadovams siekiant didesnio vartotojų segmento, autoriai N. Seyyedamiri ir L. Tajrobehkar (2019) siūlo atsižvelgti ir įtraukti socialinės turinio rinkodaros aspektus, remtis vartotojų komentarais, patinkančiais objektais, įsitraukimu į socialinę turinio rinkodarą ir tuo pagrindu kurti naujus produktus ir (ar) verslus. Pasak J. Jarvinen ir H. Taiminen (2016), vadovai turi suprasti, kad turinio rinkodara ir rinkodaros automatizavimas (jų taktikos) yra išmokstamos per laiką ir reikalauja kultūrinio pokyčio. G. Holliman ir J. Rowley (2014) teigia, kad turinio rinkodara yra ne vienkartinė, o ilgalaikė kampanija. Sprendimai per skaitmeninį turinį turi didinti marketingo veiksmingumą, keisti tradicinės rinkodaros pardavimo mąstyseną ir vadovauti kultūros pokyčiams, kad vykdomoji vadovybė pripažintų ilgalaikį turinio rinkodaros pobūdį remiant reputaciją ir partnerystės kūrimą. Pasak L. Gajanova (2021), reikia atsižvelgti į kiekvieną „B2B“ pirkėjo kelionės etapą, proceso valdymui siūlo „See-Think-Do-Care“ sistemą. Tokiu būdu gauta informacija leidžia sukurti „B2B“ pirkėjo kelionės turinio rinkodaros planą. Pasak autorės, B2B pirkėjo kelionė yra vienas iš svarbiausių

rinkodaros strategijos elementų. Pasak G. Holliman ir J. Rowley (2014), tobulinat B2B skaitmeninio turinio rinkodaros praktiką, tikslinga:

- pripažinti skaitmeninio turinio rinkodarą, kaip paradigmos pokytį nuo pardavimo perorientuotą į pagalbą vartotojui, tai padaryti galima naudojant skaitmeninio kanalo turinį;
- priimti strateginį turinio rinkodaros požiūrį, kai didžiausias dėmesys skiriamas autentiškų santykių kūrimui per ilgą laiką, užuot vykdant trumpalaikių santykių kampaniją;
- suderinti turinio rinkodaros tikslus su prioritetais kuriant patikimą prekės ženklą;
- plėtoti supratimą apie tai, kaip verslui skaitmeninė turinio rinkodara prisideda prie kertinių, bendrų rinkodaros veiksnių;
- įvertinti, kad svarbus turinio aktualumas, įtikinamas ir savalaikis, o tai savo ruožtu turinį daro vertingą ir naudingą vartotojui;
- pripažinti, kad norint pateikti vertingą turinį reikia suprasti vartotoją, informacijos poreikiai skirtingais laiko momentais ir skirtingais jų pirkimo / pardavimo momentais, tai lemia ir santykių procesą;
- plėtoti supratimą apie skirtingų tipų turinio vaidmenį ir efektyvumą skirtingoms auditorijoms;
- parengti matavimo priemones, kurios atitiktų skaitmeninio turinio rinkodaros tikslus ir apimtų santykių kūrimo bei vartotojo svarbą atsižvelgiant į tokius veiksnius, kaip vartotojo gyvenimo vertė.

Autoriai N. Seyyedamiri ir L. Tajrobehkar (2019) proceso vyksmui išskyrė tokius socialinės turinio rinkodaros aspektus: tikslumas ir patikimumas, šviežumas (up-to-dateness), svarbumas (relevance), adekvatumas, saugumas, dizainas, santykis su vartotojais.

Tolimesniems tyrimams siūloma analizuoti internetinės elgsenos duomenų svarbą turinio rinkodarai ir turinio, kaip rinkodarinio dirgiklio poveikį per vartotojų profilius (Jarvinen & Taiminen, 2016) bei atskirus veiksnius (kompanijos dydis, sektorius, veiklos sritis (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2019).

o **Turinio marketingo reikšmė prekės ženklui**

Turinio rinkodara naudojama vartotojams (B2C), bet kur kas rečiau verslui (B2B) (Ahmad ir kt., 2015). Kokybiškai suplanuota turinio rinkodara gali būti patraukli alternatyva, projektams, prekės ženklu – naujiems verslams („startuoliams“), tačiau ji imli laikui, reikalaujanti ekspertizės ir praktikos (Poradova, 2020). Tyrėjai mano, kad norint veiksmingo turinio rinkodaros panaudojimo galutiniams vartotojams, reikia sukurti modernias,

personalizuotas platformas (Wilcock, 2018). Turinio kūrimas turi atitikti prekės ženklą vertybes ir būti patrauklus, kad darytų teigiamą poveikį. Turinys taip pat turi būti vertingas vartotojui, jog sulauktų jo dėmesio (Ho, Pang & Choy, 2020; Lou & Xie, 2020). Pabrėžiama, kad turinio rinkodara turi būti ne apie patį prekės ženklą, o apie vartotojų interesus, kurie naudoja tą prekės ženklą (Wilcock, 2018). J. Bowden ir A. Mirzaei (2021) pastebi, kad kuo daugiau pateikiama kontekstinės informacijos apie prekės ženklą, taip pat kuo „turtingesnė“ prekės ženklą istorija (naratyvas) ir dimensijos, tuo labiau tikėtina, kad vartotojas bus įsitraukęs. R. Wang ir S. Chan-Olmsted (2020) pateikia šešias turinio vystymo tendencijas, kuriose pabrėžia, kad geriausi prekės ženklai daugiausia dėmesio skiria sąveikai per turinį, o ne platformos funkcijas; bando kontroliuoti žiniasklaidos aplinką jų kanaluose; pasižymi tradicinėmis įžymybėmis, tačiau nelinkę vaidinti „YouTube“ įžymybių; plačiai naudoja emocinį turinį, akcentuoja ne informacinį pažintinį kreipimąsi; atsižvelgia į aplinkos veiksnius, galinčius paveikti prekės ženklų rinkodaros strategijas. Tyrimuose atrandama, kad prekės ženklus prestižas veikia neigiamai, o daugiau svarbi socialinė vertė ir tam reikalinga ilgalaikė sąveika, vartotojų lojalumas. Prekės ženklą turinio rinkodara turi būti orientuota keisti vartotojo elgesį į aktyvų ir skatinti jį dalyvauti per bendravimą, teikdama vartotojui vertingus pasiūlymus (Lou & Xie, 2020). Pasak A. Gupta ir N. Nimkar (2020), vartotojams skirtas turinys turi būti individualizuotas, interaktyvus, įdomus, naudingas, primenamas keletą kartų, tikslus bei keliantis emocijas ir skatinantis vartotojus jas išreikšti. J. Muller ir F. Christandl (2019) rado, kad remiamas turinys formuoja neigiamą nuostatą į prekės ženklą. Vartotojų kuriamas turinys yra geresnis (vertingesnis), bet organizacija netenka galimybės jį kontroliuoti.

Tolimesniuose tyrimuose tikslinga tirti, kaip vartotojai reaguoja į skirtingo pobūdžio turinio rinkodaros žinutes (Ho, Pang & Choy, 2020), kaip turinys veikia kelis skirtingus prekės ženklus, kaip vartotojai išreiškia prekės ženklą susietumą per skirtingas įsitraukimo formas, kaip kuriamas ryšys su prekės ženklu, kaip kartu su kitais veiksniais (pvz., prekės ženklą žinomumas, pasitenkinimas) pagerinamas vartotojų įsitraukimas (Bowden & Mirzaei, 2021). Taip pat tikslinga tirti kitus svarbius turinio rinkodaros veiksnius (turinio tipas, kanalo išdėstymas, nuorodos į kitas socialinės žiniasklaidos platformas) ir analizuoti turinio efektyvumą, ryšius tarp strategijų ir rezultatų, kaip prekės ženklą turinys aktyvuojamas ir įtraukia vartotojus nuomonės formuotojų kanalais (Wang & Chan-Olmsted, 2020), kokios priežastys lemia

įsitraukimą (Xie & Lou, 2020). Tyrimuose siūloma respondentams suteikti daugiau autonomijos vertinant prekės ženklus, patikrinti taikomus modelius skirtinguose kontekstuose bei įvertinti tarpkultūrinius ypatumus (Lou & Xie, 2020).

Turinio rinkodaros procesai

o *Turinio rinkodaros taikymas atskirose srityse*

Turinio rinkodaros taikymo ir naudingumo galimybes mokslininkai analizavo įvairių institucijų ir veiklos sričių kontekste. Atliktų tyrimų rezultatai rodo, jog turinio rinkodara yra naudinga bankų (Zomorodian & Lu, 2018; Azad ir kt., 2016), akademių bibliotekų (Halevi & O'Halon, 2017; Wagner & Boatright, 2019), labdaros organizacijų (Bennet, 2017), startuolių (Poradova, 2020), mokslinių leidyklų (Wilcock, 2018) ir mažų aukštųjų technologijų įmonių (Mansour & Barandas, 2017) veiklai. Turinio rinkodara itin aktuali reklamos (Repovienė & Gedvilaitė, 2017; Repovienė, 2017) bei el. prekybos srityse (Geng ir kt., 2020). Pastebėta, kad visose srityse itin svarbus rinkodaros turinys. Jis turi būti lengvai suprantamas, emocionalus ir linksmas, jei norima, kad turinys taptų įtraukiantis (Bennet, 2017). Tyrejai patvirtino rinkodaros koncepcijos prielaidą, jog įmonė, teikianti vertingą informaciją, gali tikėtis vertingo grįžtamojo ryšio (Repovienė, 2017), o bendruomenės aktyvus dalyvavimas turi ilgalaikį poveikį pardavimo rezultatams (Geng ir kt., 2020). Padaryta išvada, kad nepriklausomai nuo turinio tipo turinys turi keistis ir sąveikauti per skirtingas komunikacijos platformas ir kanalus (Halevi & O'Halon, 2017). Reikėtų kurti modernias ir personalizuotas platformas vartotojams, kuriose būtų nuorodų ryšiai su socialiniais tinklais, kontekstine informacija, vartotojų kuriamu turiniu ir kt. (Wilcock, 2018). Mokslininkai akcentavo, jog itin svarbu turinio rinkodaros priemonės diegti planingai.

Daugiausia buvo analizuota turinio rinkodaros įtaka turizmo sektoriui. Tyrejai nurodo net dvylika skirtingų turinio rinkodaros derinių sprendimų, kurie gali sukurti norimą vertę turizmo sektoriaus klientui. Pagrindinis akcentas kliento vertės kūrimui turėtų būti skirtas susijusiam, informatyviu ir unikaliu turiniu kurti (Repovienė & Pažeraitė, 2019; Pažeraitė & Repovienė, 2016). Nurodoma, jog svarbi ne tik pateikiamo turinio kokybė, bet auditorijos pažinimas bei supratimas, kaip klientai priima sprendimus (Radenković-Šošić, 2013; Bu, 2020; Mathew ir Soliman, 2021).

Tikslinga būtų išplėsti tyrimus įtraukiant asmenybės charakteristikas, atlikti vartotojo

elgesio analizę, analizuoti turinio rinkodaros ryšį su vartotojų pasitenkinimu, kaip turinys gali sukurti vertę, kaip nauja turinio kūrimo veikla atspindi verslo modelio naujoves. Ne vienas tyrėjas pažymi, jog reikia išsamesnių nuoseklaus ir išsamaus turinio rinkodaros taikymo plano sudarymo tyrimų.

o **Turinio taikymo strategija**

Analizuojant turinio rinkodaros tematiką pastebėta, kad ji taikoma tiek paslaugų, tiek fizinių prekių pristatymui (Repovienė & Pažėraitė, 2019; Turoń & Juzek, 2015; Mansour & Barandas, 2017). Skaitmeninė turinio rinkodara yra vertingas ir efektyvus rinkodaros įrankis, leidžiantis labiau atliepti klientų poreikius per jiems labiau pritaikytą skaitmeninį turinį (Mathew ir Soliman, 2021). Turinio rinkodara yra nauja ir vis plačiau naudojama sritis, tačiau dar stokojama skaitmeninės brandos ją taikant (Bakhtieva, 2016). Kokybiška turinio rinkodara yra imli laikui, reikalaujanti ekspertizės ir praktikos (Poradova, 2020). Turinys turi būti kuriamas tinkamu laiku (Zomorodian & Lu, 2018). Nepriklausomai nuo turinio tipo turinys turi keistis ir sąveikauti per skirtingas platformas ir kanalus (Halevi & O'Halon, 2017). Turinio rinkodaros priemonės turi būti diegiamos pagal planą (Repovienė & Gedvilaitė, 2017). Turinio rinkodara turėtų būti taikoma strategiškai ir ji turėtų būti neatsiejama organizacinės elgsenos dalis. Kita vertus, turinio rinkodara turi aiškiai į vartotoją orientuotą filosofiją ir siekia užmegzti empatiškus santykius (Kuş, 2016). Laikantis principo „strategija yra karalienė, turinys – karalius“, turinys turi šansų tapti įmonės vitrina, kuri, kaip ir bendri įrašai socialiniuose tinkluose, užsienio kurjerių kompanijų atveju jis bus persiųstas (virusinis poveikis – žodinė rinkodara), siekiant įmonės numatyto tikslo (Turoń & Juzek, 2015). Pasak O. Kuş (2016), abiejų šalių asmenys turi nežymių skirtumų, kai reikia pasiekti turinį, jį vartoti ir sąveikauti. Šią situaciją galima paaiškinti remiantis dviem veiksniais. Pirmasis veiksnys yra globalumas, o antrasis – tai, kad interneto priemonės sukuria savitą vartojimo kultūrą ir kad asmenys integruojasi į tas kultūras. Manoma, kad platesnis turinio rinkodaros naudojimas gali pagerinti ne tik atskiros rinkodaros priemonės poveikį, bet ir taip pat gali prisidėti prie tam tikros srities plėtos, pavyzdžiui, kaimo turizmo plėtos (Pažėraitė & Repovienė, 2016). Pagrindinis akcentas kliento vertės kūrimui turėtų būti skirtas susijusiam, informatyviam ir unikaliam turiniui kurti (Repovienė & Pažėraitė, 2019). Pavyzdžiui, turizmo organizacija, norinti sukurti vertę klientui, turėtų naudoti vieną iš šių turinio rinkodaros sprendimų derinių: aktualus, unikalus ar emociingas turinys socialiniuose tinkluose (mokamoje

žiniasklaidoje); informacinis, unikalus ar aktualus turinys organizacijos svetainėje (priklausanti žiniasklaida); informacinis ar atitinkamas turinys apžvalgų svetainėse (uždirbta žiniasklaida); aktualus ar informacinis turinys, siunčiamas el. paštu (priklausanti laikmena); atitinkamas turinys, paskelbtas interneto portaluose (mokama žiniasklaida); ir atitinkamas turinys kitų vartotojų tinklaraščiuose / tinklaraščiuose (uždirbta medija).

Norint perprasti turinio rinkodaros strategijos taikymo subtilybes ir jų poveikį auditorijoms, reikia atlikti didelės apimties tyrimus, analizuoti strategijų pasirinkimą, tirti skirtingus pridėtinės vertės aspektus priklausomai nuo sektoriaus (Repovienė ir Pažėraitė, 2019). Taip pat svarbu tirti, kaip skatinti dalintis turiniu iš lūpų į lūpas (Gupta & Nimkar, 2020), kaip įvairūs psichologiniai veiksniai veikia vartotojų kuriamo turinio suvokimą, ar analogiškai rezultatai gaunami ir su kitomis turinio rinkodaros formomis (ne videožaidimais) ir kituose sektoriuose (ne videožaidimų) (Muller & Christandl, 2019).

o **Turinio automatizavimas**

Analizė atskleidė, kad siekiant automatizuoti turinio kūrimą, reikia išsiaiškinti, kaip tai padaryti su skirtingais turinio tipais (Liu ir kt., 2018). Siūloma leisti mokytis bandymų–klaidų metodu, analizuoti vartotojų profilius, pirkimo istoriją (Jarviven & Taiminen, 2015), išnaudoti mašininio mokymosi ir didžiųjų duomenų analizės galimybes (Salminen ir kt., 2019; Sudarsono ir kt., 2020), taip pat atsižvelgti į tai, kad yra kuriami instrumentai automatizuoto turinio eliminavimui (Liang ir kt., 2019).

Esminis neaiškumas yra tai, kaip tai padaryti.

o **Turinio marketingo taikymas skirtingose komunikacijos kanaluose/medijose**

Pastarojo dešimtmečio tyrimai analizuojantys turinio rinkodaros taikymą dominuoja *Youtube* ir *Facebook* socialinėse medijose / kanaluose (Wang & Chan–Olmsted, 2020; Xie & Lou, 2020; Lou & Xie, 2020; Gedvilaitė & Pažėraitė, 2018; Dolezal, 2019; Gupta & Nimkar, 2020). Siekiant padidinti įmonės pelningumą, taikant turinio rinkodaros sprendimus socialiniuose tinkluose, per vertės kūrimą klientams tikslinga tai daryti naudojant profesionalias nuotraukas bei vaizdo įrašus. Neigiamai vertės kūrimą veikia reklaminių skydelių (angl. banner), emocijų paveiksliukų, interneto nuorodų ir veiksmo mygtukų (pirkti ar pan.) aktyvavimas. Atliktų tyrimų rezultatai parodo, kad teksto ilgis gali daryti teigiamą poveikį klientų suvokiamai vertei. Nepaisant to, kad mokslininkai ir rinkodaros ekspertai sako, kad interneto vartotojai vengia ilgų tekstų (Gedvilaitė & Pažėraitė, 2018). Pasak R. Geng ir kt. (2020),

nors tiesioginis srautas pastaruoju metu tapo daugiausiai dėmesio sulaukiančiu socialinių tinklų kanalu, jis nėra toks efektyvus kaip kiti turinio rinkodaros kanalai, didinant elektroninės prekybos mažmenininkų pardavimo kiekį ir konversijų rodiklį. Sąveika gerbėjų bendruomenėse (pvz., „Patinka“, komentarai ir dalijimasis) gali sukelti antros eilės turinio rinkodaros poveikį pardavimo rezultatams. Nuomonės formuotojai ir garsenybės turi vienkartinį poveikį, o bendruomenės aktyvus dalyvavimas – ilgalaikį.

Šioje turinio rinkodaros srityje tikslinga toliau tirti ir analizuoti moderuojančius veiksnius, tokius kaip kompanijos dydis, sektorius, veiklos laukas, vartotojų įsitraukimas. Būtų vertinga analizuoti vartotojų ir organizacijos darbuotojų kuriamo rinkodaros turinio, platinamo internete ir socialinėse medijose įtaką naujų produktų kūrimui (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2019), taip pat atlikti išsamesnius socialinių tinklų įrašų ir vartotojų sekėjų reakcijos tyrimus analizuojant skirtingus objektus (Gedvilaitė & Pažeraitė, 2018), plėtoti tyrimus apie turinio rinkodaros vaidmenį socialinių tinklų turinio bendruomenėse (Du Plessis, 2017b). Kadangi turinio rinkodara praktiškai priklauso nuo objekto ir konteksto, tiriant turinio marketingo taikymą įvairiose komunikacijos priemonėse, būtina atsižvelgti ir į kitus veiksnius, pvz., vartotojų požiūrį į prekės ženklą, diskrečias emocines reakcijas, vartotojų įsitraukimą ir kt. (Fox ir kt., 2019).

Diskusija

Šioje publikacijoje analizuotos turinio rinkodaros taikymo tendencijos ir galimos tolimesnės tyrimų kryptys. Atlikus 2010–2021 metų mokslo šaltinių analizę, buvo išskirtos tokios turinio rinkodaros tyrimų kryptys: turinio rinkodaros samprata, turinio rinkodaros adresatas (turinio rinkodara ir vartotojai, turinio rinkodara ir verslas verslui, turinio rinkodara ir prekės ženklas) ir turinio rinkodaros procesai (turinio rinkodaros taikymas skirtinguose veiklos sektoriuose, turinio panaudojimo strategija, turinio automatizavimas, turinio rinkodaros taikymas skirtinguose komunikacijos kanaluose ir medijose).

Analizės rezultatai parodė, kad turinio rinkodara skirtingų autorių yra suprantama skirtingai – vieni ją supranta gana siaurai – kaip skaitmeninių produktų rinkodaros metodą, o kiti – beveik kaip bet kokių prekių / paslaugų rinkodaros strategiją. Taip pat pastebima, kad daugelis autorių mažai dėmesio skiria turinio rinkodaros sampratai, kas gali būti suprantama kaip tyrėjų orientacija į turinio rinkodaros taikymo tyrimus, o ne į turinio rinkodarą kaip reiškinių. Vertinant turinio rinkodaros vartotojų tyrimus, pastebėta, kad buvo

analizuoti tam tikri psichologiniai aspektai – asmenybės bruožai, nuostatos bei asmens socialinės aplinkos aspektas – kultūra. Asmenybės psichologiniai aspektai analizuoti gana paviršutiniškai, kas neleidžia atskleisti kiek sudėtingesnių asmenybės aspektų ir jų poveikio priimant sprendimus. Tai turėtų būti iširta išsamiau. Vertinant verslas verslui srities tyrimus, matoma, jog yra tikslinga plėtoti tyrimus, susijusius su vartotojais – analizuoti jų elgseną (pvz., pirkimo parametrus), analizuoti vartotojų profilius. Turinio rinkodaros svarbą prekės ženklams parodo daugelis tyrimų ir siūloma orientuotis į prekės ženklų interneto bendruomenes, aiškintis, kaip vartotojai įsitraukia į tokias bendruomenes, kaip kuriamas ryšys tarp prekės ženklo, turinio ir vartotojo. Gausiausia tyrimų sritis buvo susijusi su turinio rinkodaros galimybių taikymu įvairiose veiklos srityse. Galima daryti prielaidą, kad tai labiausiai nagrinėjama ir aktualiausia turinio rinkodaros sritis. Pastebėta, kad daug dėmesio sulaukė turinio rinkodaros taikymas turizmo srityje, siekiant suprasti, kaip sukurti vertę turizmo sektoriaus klientui. Taip pat pastebima, kad reikalingi tyrimai, siekiant suprasti turinio rinkodaros taikymą (plano sudarymui) skirtinguose sektoriuose. Analizuojant turinio taikymo strategijų tyrimus pastebėta, kad siūloma atlikti plataus masto tyrimus analizuojant strategijos taikymo pasirinkimų ir pridėtinės vertės sukūrimo ryšį, taip pat, kiek vieno sektoriaus sprendimai pasiteisina kituose sektoriuose. Analizuojant turinio automatizavimą rasti siūlymai naudotis didžiųjų duomenų (angl. Big Data) teikiamomis galimybėmis, taip pat mašininio mokymosi galimybėmis, tačiau ateities tyrimams lieka klausimai dėl šių galimybių įgyvendinimo. Taip pat rastas prieštaringas veiksnys, kai yra siekiama identifikuoti automatiškai sukurtą turinį naudojant IT sistemas, o tai apsunkintų automatizuoto turinio panaudojimo galimybes. Tiriant turinio rinkodaros taikymą skirtinguose kanaluose ir medijose pastebėta, kad siūloma analizuoti veiksnius, kurie galimai trukdo ar padeda sėkmingai turinio rinkodaros komunikacijai viename ar kitame kanale, taip pat siūloma atsižvelgti į tokius veiksnius kaip vartotojų emocijos ir vartotojų įsitraukimas.

Bendra stebima tendencija, kad turinio rinkodaros tyrimų skaičius per 2008–2021 didėjo. Galima sakyti, kad turinio rinkodara susilaukia vis daugiau dėmesio, o šios analizės rezultatai leidžia kryptingiau pažvelgti į tai, kas jau iširta ir į tai, ką reikėtų analizuoti išsamiau. Šios publikacijos autorių žiniomis, panaši analizė nebuvo atlikta ir jos tyrimų rezultatus palyginti su panašiais tyrimais yra gana sudėtinga. Tačiau galima teigti, kad ši

analizė prisideda prie sisteminio požiūrio į turinio rinkodarą bei padeda suformuoti turinio rinkodaros tyrimų kryptis. Ateityje siūloma pakartoti tokio pobūdžio sisteminę turinio rinkodaros tyrimų analizę, siekiant nustatyti turinio rinkodaros ir šios srities tyrimų plėtros tendencijas.

Išvados

- Atlikus pastarojo dešimtmečio sisteminę mokslinės literatūros analizę, galima matyti, kad kasmet augo turinio rinkodaros mokslinių publikacijų skaičius ir plėtėsi turinio rinkodaros tyrimų kryptys bei aspektai. Susistemintus analizuotų turinio rinkodaros tyrimų rezultatus, buvo rastos dažniausiai analizuojamos turinio rinkodaros kryptys, kurios susijusios su turinio rinkodaros sampratos, turinio rinkodaros vartotojų elgesio, turinio ir jo kanalų taikymo, turinio rinkodaros procesų analize. Šios tyrimų kryptys tarpusavyje yra glaudžiai susijusios. Tyrimai gali būti atliekami įvairiais aspektais, atkreipiant didesnę dėmesį į prekės ženklo,

konkrečios veiklos srities (pvz., turizmo) turinio automatizavimo ar vartotojų įsitraukimo aspektus.

- Turinio rinkodaros tyrimams dažnai naudojami tradiciniai socialinių ir psichologijos mokslų tyrimų metodai (pvz., apklausa, atvejo analizė, turinio analizė, gerosios patirties ir praktikos analizė), rečiau naudojamas eksperimentas, vartotojų stebėjimas, istorijų pasakojimo analizė, ekonominė analizė. Rečiausiai tyrimuose pasitaikė taikomieji rinkodaros srities tyrimo metodai, pvz., Google Adwords įrankio taikymo analizė, turinio rinkodaros strategijų variantų ekspertinė atranka (q-sort).
- Turinio rinkodaros plėtrai ateityje turėtų būti itin svarbus mokslinis požiūris ir sisteminė turinio rinkodaros analizė, kurios plėtrą galėtų paskatinti efektyvesni turinio rinkodaros sampratos ir koncepcijos tyrimai bei šių tyrimų rezultatai. Taip pat aktualu gebėti pritaikyti atskirų veiklos krypčių ar turinio rinkodaros aspektų tyrimus kitoms veiklos sritims.

Literatūra

1. Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016), "The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Brand Health", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, No 16, pp. 331-336.
2. Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
3. Azad, N., AliAkbar, S., & Zomorodian, S. (2016). Factors stimulating content marketing. *Management Science Letters*, 6(2), 109-114.
4. Bakhtieva, E. (2016), "The Role of Customer Journey in B2B Content Marketing", *Conference Proceedings DOKBAT*.
5. Baltas, L.P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 8(57)(2), 111-118.
6. Bennett, R. (2017). Relevance of Fundraising Charities' Content-Marketing Objectives: Perceptions of Donors, Fundraisers, and Their Consultants. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(1), 39-63. doi:10.1080/10495142.2017.1293584
7. Bowden, J. and Mirzaei, A. (2021), "Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives", *European Journal of Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
8. Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
9. Damir, B., & Hasnaa, G. (2020). Content marketing and website users engagement: The impact of relevant content on the web on user engagement behaviors. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(3), 1860-1872..
10. Dolezal, J. (2019). A flight to quality? Why content marketing strategy must evolve. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 343-355.
11. Du Plessis, C. (2017), "Towards a More Universal Understanding of Content Marketing: The Contribution of Academic Research" prieinamas <http://uir.unisa.ac.za/handle/10500/22991> tikrinta 2/03/2021.
12. Du Plessis, C. (2017a), "Mobile Marketing: Building Blocks for Mobile Content Marketing to Add Value and Relevance for Mobile Users", *Communitas*, Vol 22, pp. 31-47.
13. du Plessis, C. (2017b). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 7. doi:10.4102/sajim.v19i1.866.
14. Fox, A., Nakhata, C., & Deitz, G. (2019). Eat, drink, and create content: A multi-method exploration of visual social media marketing content. *International Journal of Advertising*, 38(3), 450-470.
15. Gajanova, L. (2021). The Agile Content Marketing Roadmap Based on the B2B Buyer's Journey—The Case Study of the Slovak republic. In *SHS Web of Conferences (Vol. 91)*. EDP Sciences.
16. Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2019). Content marketing in e-commerce platforms

- in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464-485.
17. Gupta, A., & Nimkar, N. (2020). Role of Content Marketing and it's Potential on Lead Generation. *Annals of Tropical Medicine and Health*, 23, 231-710.
 18. Halevi, G., & O'halon, R., (2017). Creating content marketing for libraries. *Journal of the Medical Library Association*, 104(4), 342-345
 19. Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151.
 20. Holliman, G., Rowley, J. (2014), "Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No 4, pp. 269-293.
 21. International data corporation (2021). Smartphone Shipments Return to Positive Growth in the Fourth Quarter Driven by Record Performance by Apple, According to IDC. Prieiga per internetą: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS47410621> (tikrinta 2021-04-02)
 22. Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. doi:10.1016/j.indmarman.2015.07.002
 23. Kuş, O. (2016). The Influence of cultural background on content marketing practices: The approach of Turkish and Lithuanian youth to the main components of content marketing. *Informacijos Mokslai*. 2016, t. 76, p. 45-60.
 24. Liang, X., Wang, C. X., & Zhao, G. S. (2019). Enhancing Content Marketing Article Detection With Graph Analysis. *Ieee Access*, 7, 94869-94881. doi:10.1109/access.2019.2928094
 25. Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101. doi:10.1509/jm.16.0048
 26. Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 1-27.
 27. Mansour, D., & Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296-311
 28. Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75.
 29. Muller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king - But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. doi:10.1016/j.chb.2019.02.006
 30. Pažėraitė, A., & Gedvilaitė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2016,[T.] 75.
 31. Pažėraitė, A., & Gedvilaitė, R. (2018). Content marketing decisions for effective internal communication. *Organizacijų Vadyba : Sisteminiai Tyrimai = Management of Organizations: Systematic Research*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2018, T. 79, p. 117-130.
 32. Poradova, M. (2020), "Content Marketing Strategy and its Impact on Customers Under the Global Market Conditions", *SHS Web of Conferences*, Vol. 74, pp. 01027 prieinamas https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2020/02/shsconf_glob2020_01027/shsconf_glob2020_01027.htm, tikrinta 2/03/2021.
 33. Radenković-Šošić B. (2013). Content marketing: A new form of postmodern communication in tourism. *TIMS: Acta*, 7(1), 13-19.
 34. Rastokaitė, V. (2016). Turinio marketingas – naujas prioritetas organizacijų komunikacijos strategijoje. *Tiltas į Ateitį*, (1), 249-253.
 35. Registrų centras (2021). Juridinių asmenų skaičius. Prieiga per internetą: <https://www.registrucentras.lt/jar/stat/isireg.php> (tikrinta: 2021-04-01)
 36. Repovienė, R. (2017), "Content Marketing Elements for Search Advertising", *Socialiniai tyrimai*, Vol. 40, No 1, pp. 47-55.
 37. Repovienė, R. (2017). Content marketing elements for search advertising. *Socialiniai Tyrimai*, 2017, t. 40, Nr. 1, p. 47-55. 2351-6712.
 38. Repovienė, R., & Gedvilaitė, R. (2017). Turinio marketingo taikymas paieškos sistemose esančiose reklamose: Google AdWords atvejis. *Aukštųjų Mokyklų Vaidmuo Visuomenėje: Iššūkiai, Tendencijos Ir Perspektyvos*, 2017, Nr. 1(6), p. 228-235.
 39. Repovienė, R., & Pažėraitė, A. (2019). Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector. *Research for Rural Development 2019 : Annual 25th International Scientific Conference Proceedings / Latvia University of Life Sciences and Technologies*. Jelgava : Latvia University of Life Sciences and Technologies, 2019, vol. 2, p. 284-291.
 40. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
 41. Salminen, J., Yoganathan, V., Corporan, J., Jansen, B. J., & Jung, S. G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 101, 203-217. doi:10.1016/j.jbusres.2019.04.018
 42. Seyyedamiri, N. and Tajrobehkar, L. (2021), "Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 16 No. 1, pp. 75-91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
 43. Sudarsono, S. S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big data and content

- marketing on purchase decisions online in Indonesia. *IOSR Journal Of Business And Management (IOSR-JBM)*, 22(2), 42-46.
44. Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketing-generated-content: Personality and content influence on traveler's behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 946-973.
 45. Turoń, K. & M. Juzek. (2015). CONTENT MARKETING – THE CONCEPT OF ALTERNATIVE FORM OF MARKETING ON EXAMPLE OF COURIER SERVICE COMPANIES. *Scientific Journal of Silesian University of Technology. Series Transport*, 87, 87-94.
 46. Van Loon, B. (2019). The agile content marketing roadmap: Integrating strategy and execution. *Journal of Brand Strategy*, 8(2), 167-179.
 47. Wagner, S., & Boatright, B. (2019). Generating and Framing Content: Strategic Multi-Platform Content Marketing in Academic Libraries. *Public Services Quarterly*, 15(1), 59-67. <https://www-tandfonline-com.db.kaunokolegija.lt/doi/pdf/10.1080/15228959.2018.1555074?needAccess=true>
 48. Wall, A., Spinuzzi, C. (2018), “The Art of Selling-Without-Selling: Understanding the Genre Ecologies of Content Marketing”, *Technical Communication Quarterly*, Vol. 27, No 2, pp. 137-160.
 49. Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316.
 50. Wilcock, J. (2018). Putting an end to download-and-go: The website's role in a content marketing ecosystem. *Learned Publishing*, 31(2), 173-179. doi:10.1002/leap.1131
 51. Xie, Q., & Lou, C. (2020). Curating Luxe Experiences Online? Explicating the Mechanisms of Luxury Content Marketing in Cultivating Brand Loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 209-224.
 52. Zomorodian, S., & Lu, Y. (2018). How Content Marketing Can Help the Bank Industrial: Experience from Iran. In J. G. Xu, M.//Hajiyev, A.//Cooke, F. L. (Ed.), *Proceedings of the Eleventh International Conference on Management Science and Engineering Management* (pp. 626-633). Cham: Springer International Publishing Ag.

TRENDS OF THE CHANGES IN CONTENT MARKETING RESEARCH IN 2010-2021: A SYSTEMATIC APPROACH

Summary

In a dynamic and competitive market, organisations need to create a competitive advantage and build relationships through unique, tailor-made solutions. To provide organisations with a competitive advantage in digital form, content marketing is used. However, in the academic literature, it not yet unanimously agreed whether content marketing is a strategy or a tactic. Content marketing is about the content itself, which must be unique, valuable and create a reason to act or precondition an intention. The content activation environment should enable participation while activating the content or provide information for those wishing to engage. The application of content marketing, whether a strategy or a method for tactical decisions, depends on the location of the target audience in the digital environment, i.e., where the potential consumers of the organisation congregate, socialise, and participate. In each case, the consistency and directionality of content marketing depend on the characteristics of the context, i.e., who the target of content marketing is, an individual or an organisation, and how its application and development evolve depending on the field. Considering the complexity and evolution of content marketing, it is essential to identify best practices and trends in applying it, relevant to academic and practical activities. The paper aims to assess the trends of the evolution of content marketing through a systematic analysis of the scientific literature published between 2010 and 2021. The study results revealed that the number of scientific publications on content marketing was increasing year by year, and the directions and aspects of content marketing research were developing. The most frequently investigated areas of content marketing were found to be related to the analysis of the concept of content marketing, content marketers' behaviour, the application of content and its channels, and the content marketing processes. These research areas are closely interlinked. The research is carried out from different perspectives, focusing more on branding, a specific field of activity (e.g., tourism), content automation or consumer engagement.

Keywords: content marketing, systematic analysis, marketing research.

Informacija apie autorius

dr. Mantas Dilys. Kauno kolegijos Verslo fakulteto Verslo katedros lektorius. Mokslinių tyrimų kryptys: rinkodara, sporto rinkodara
El. pašto adresas: mantas.dilys@go.kauko.lt

dr. Lina Šarlauskienė. Kauno kolegijos Verslo fakulteto Komunikacijos katedros lektorė. Mokslinių tyrimų kryptys: taikomoji komunikacija, plagiato prevencija, mokslinė komunikacija
El. pašto adresas: lina.sarlauskiene@go.kauko.lt

Andrius Šmitas. Kauno kolegijos, Verslo fakulteto, Turizmo ir laisvalaikio vadybos katedros lektorius. Mokslinių tyrimų kryptys: organizacinis klimatas, sveikatos darbe psichologija
El. pašto adresas: andrius.smitas@go.kauko.lt