

TURINIO RINKODAROS TAIKYMO YPATUMAI VIETOKŪROS ASPEKTU

Mantas Dilys, Andrius Šmitas, Lina Šarlauskienė,
Raminta Andrėja Ligeikienė, Viktorija Navickienė

Kauno kolegija

Anotacija. Ši publikacija yra tęstinis tyrėjų grupės veiklos darbas, kuriuo siekiama pristatyti empirinius tyrimo rezultatus ir juos apibendrinti tikslingam turinio rinkodaros taikymui vietokūros aspektu. Turinio rinkodaros aktualumas ypač padidėjo dėl tradicinės rinkodaros sprendimų veiksmingumo mažėjimo intensyviame informacijos sraute. Šią rinkodaros strategiją, sujungiančią vertę vartotojams kuriantį turinį su įvairiomis socialinių medijų formomis, galima sėkmingai taikyti ir vietokūros kontekste, siekiant patraukliai ir kūrybiškai pozicionuoti vietovę tiksliniams lankytojams. Straipsnyje nagrinėjama turinio rinkodaros ir vietokūros samprata bei turinio rinkodaros ir jos tyrimų tendencijos, dirbtinio intelekto įrankių naudojimas turinio rinkodaros procesuose, ypač didelis dėmesys skiriamas vietokūrai taikomos turinio rinkodaros ypatumams. Siekiant suprasti taikymo ypatumus buvo atliktas empirinis tyrimas anketinės apklausos metodu, apklausiant Birštono miesto gyventojus ir lankytojus. Tyrimu siekta išsiaiškinti turinio rinkodaros taikymo vietokūroje bendruosius dėsningumus, kuriuos vėliau galima pritaikyti miesto vietokūros procesams. Tyrimo rezultatai parodė, kad dauguma tyrimo dalyvių buvo susidūrę su turinio rinkodara, iširta, kad svarbiausi turinio rinkodaros komunikacijos kanalai jiems yra programėlės, interneto tinklapiai, socialinė medija, paieškos sistemos, ataskaitos ir filmuota medžiaga. Siekiant įvertinti vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto sukurtą turinį, dirbtinio intelekto kaip informacijos perdavėjo vaidmenį ir turinio įtraukumo lygį, buvo sudarytas tarpininkavimo (mediacijos) modelis. Remiantis šio modelio pagrindu gautais rezultatais, darytina išvada, kad yra ryšys tarp turinio sukūrimo šaltinio (žmogus ar dirbtinis intelektas), informacijos perdavimo šaltinio (žmogus ar dirbtinis intelektas) ir informacijos įtraukimo – žmogaus sukurta ir perduota informacija tyrimo dalyviams yra įtraukesnė negu dirbtinio intelekto sukurta ir perduota. Tyrimo rezultatai vertingi ir gali būti pritaikyti praktikoje pasitelkiant turinio rinkodaros principus vietokūros procesuose, parenkant turinio sklaidos kanalus, sprendžiant dirbtinio intelekto įrankių įtraukimo ir panaudojimo klausimus.

Reikšminiai žodžiai: turinio rinkodara, vietokūra, dirbtinis intelektas

Įvadas

Turinio rinkodaros taikymas yra auganti ir vis didesnio susidomėjimo susilaukianti sritis tiek iš praktikų, tiek iš akademikų. Turinio rinkodaros tematika analizuojama įvairiais aspektais jau keletą dešimtmečių ir jos aktualumas toliau auga. Šį susidomėjimą lemia tai, kad klasikinės rinkodaros priemonės ne visada duoda norimą rezultatą ir reikia ieškoti naujų būdų siekiant pritraukti ir išlaikyti vartotojus, įveikti socialinių medijų „triukšmą“ ir išsiskirti konkurencinėje aplinkoje teikiant vertingą informaciją. Taip pat tam įtakos turi vartotojų įgyjama patirtis bei aukštesni reikalavimai skaitmeninio turinio kokybei, jo personalizavimui (Baltes, 2015; Du Plessis, 2017b; Du Plessis, 2017c; Poradova, 2020; Labanauskaitė ir Jonuškienė, 2020; Matharu ir kt., 2024; Chandra ir kt., 2024). Technologinis progresas taip pat daro didelę įtaką – jis leidžia aktualų turinį pateikti vartotojams priimtinesniais formatais bei kanalais, o tai pareikalauja naujų žinių ir gilesnės taikymo srities analizės, pavyzdžiui, kaip tai veikia turinio rinkodaros taikymą naudojant dirbtinio intelekto (toliau – DI) įrankius, naujas socialinių medijų funkcijas ir pan. Pasak Du Plessis (2017c), turinio rinkodara suprantama kaip auganti rinkodaros disciplinos sritis ir jos taikymas priklauso nuo akademikų perspektyvų. Turinio rinkodara skiriasi nuo kitų rinkodaros veiksmų, nes ji pirmiausia susijusi ne su tiesioginiu pardavimu, o yra labiau humanizuota rinkodaros forma, pasitelkiant patrauklias ir aktualias istorijas, pirmiausia užmezgant gilius ryšius su tiksline auditorija. Pasak Vinerean (2017), turinio rinkodara orientuota į vertės teikimą vartotojams, perduodant aktualią informaciją ar idėją per tekstą, vaizdus, vaizdo įrašus ir kitas turinio formas. Turinio kūrimas numato santykį su vartotojais apimant laiką, kontekstą ir vietą. DI įrankių sukurtas ar apdorotas turinys sudaro galimybes greitai ir vaizdingai perteikti turinio ypatybes. Turinio rinkodara keičia organizacijų pardavimo ir bendravimo su tiksline auditorija būdą. Intensyviame informaciniame sraute klasikinės rinkodaros sprendimai ne visada duoda norimą rezultatą konkrečioje vietoje siekiant tam tikros vartotojų elgsenos, todėl reikalingas kūrybinis tiek turinio pateikimas, tiek vietos pristatymas. Pasak Umbrasaitės (2021), vietos kūrimas yra itin aktualus, kuomet tiek nacionalinė, tiek tarptautinė strateginė politika yra orientuota į bendruomenės, tvarios visuomenės raidą, miesto ir kaimo aplinką. Pasak Ščiglienės (2021), kultūra, menas ir jų kuriami produktai, plėtojant kultūrinį turizmą, yra svarbus bendros šalių bei regionų ekonomikos išteklis ir veikia kaip ryškus sociokultūrinis efektas. Norint

tikslingai taikyti turinio rinkodaros sprendimus vietos patrauklumo didinimui, reikia derinti bendruomeninius interesus ir atsižvelgti į vietokūros potencialą, kurio apraiškas galima aptikti skaitmeninio turinio vartojimo ir kūrimo prieigose. Remiantis Akbar ir kt. (2021) vietokūros pozicionavimo sisteminė analize ir Dilio ir kt. (2021) atlikta turinio rinkodaros sisteminė analize, daroma prielaida, kad turinio rinkodara gali būti kryptingai taikoma vietokūroje. *Šiuo straipsniu siekiama nustatyti turinio rinkodaros taikymo vietokūros aspektu ypatumus.* Tyrimo objektas – turinio rinkodaros taikymas vietokūroje. Naudoti tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa.

Turinio rinkodaros tendencijos ir taikymo ypatumai vietokūros aspektu

Turinio rinkodara yra būdinga sąsaja tarp vartotojo, turinio ir organizacijos. Šių sąsajų įvairovė sudarė sąlygas įvairioms turinio rinkodaros praktinio taikymo ir mokslinės analizės interpretacijoms. Mokslinių darbų gausa ir vis didėjantys mokslinių straipsnių skaičius rodo, jog turinio rinkodaros tema yra aktuali (Guerrero Velástegui ir kt., 2024).

Praėjusiam dešimtmetyje buvo galima stebėti, kad moksliniai tyrimai labiau atskleidžia atskirai sudėliotus turinio rinkodaros elementus, nei sisteminį turinio rinkodaros tyrimų lauką, o atlikta išsami šios tyrimų srities sisteminė literatūros analizė parodė svarbiausias analizuotas tyrimų kryptis:

- turinio rinkodaros samprata;
- turinio rinkodaros adresatas (turinio rinkodara vartotojams, turinio rinkodara verslas-verslui sektoriuje, turinio rinkodara prekės ženklui);
- turinio rinkodaros procesai (turinio rinkodaros taikymas skirtinguose veiklos sektoriuose, turinio panaudojimo strategija, turinio automatizavimas, turinio rinkodaros taikymas skirtinguose komunikacijos kanaluose ir medijose) (Dilys ir kt., 2021).

Turinio rinkodaros tyrimų mokslinės literatūros sisteminė analizė parodė, kad 2010–2021 metais moksliniu aspektu mažiausiai buvo analizuota turinio rinkodaros samprata, o daugiausiai tyrėjų dėmesio sulaukė tyrimų sritis, susijusi su turinio rinkodaros galimybių taikymu įvairiose veiklos srityse, didelė dalis tyrimų buvo skirta turinio rinkodaros taikymui turizmo sektoriuje. Taip pat aktualu pastebėti, kad tuo metu jau buvo pradėtos analizuoti turinio automatizavimo, didžiųjų duomenų (angl. – *Big Data*) ir mašininio mokymosi taikymo galimybės. Taip pat buvo diskutuojama dėl šių galimybių įgyvendinimo, nustatytas nevienareikšmiškas požiūris į automatiškai sukurtą turinį bei jo identifikavimo teigiamus ir neigiamus aspektus (Dilys ir kt., 2021).

Turinio rinkodaros sampratą, kaip mokslinės koncepcijos pagrindimo problematiką, buvo bandoma aiškinti sudarant teorinį turinio rinkodaros modelį (Dilys ir kt., 2022). Šiame tyrime padaryta išvada, kad „turinio rinkodara yra rinkodaros rūšis, apimanti tikslingą informacijos dalijimąsi skaitmeninėje erdvėje, kurios procesų struktūra priklauso nuo rinkodaros taikymo srities. Procesas įgyvendinamas per savanorišką įsitraukimą, siekiant teikti naudą arba sukurti vertę bendraujant, stiprinant santykius tarp suinteresuotųjų šalių.“ Įvertinus visus galimus aspektus, taip pat buvo nuspręsta, kad turinio rinkodaros praktika gali būti traktuojama kaip rinkodaros strategija ar technika. Šis požiūris apibrėžia ilgalaikius ar trumpalaikius turinio rinkodaros tikslus, pagal kuriuos pasirenkamos konkrečios turinio formos, kanalai ir įrankiai. Visa tai lemia turinio formatą ir kokybę, o tai daro įtaką vartotojų veiksams siekiant rezultato. Tačiau vartotojai turinio rinkodaros poveikį vertina rinkdamiesi turinį pagal pageidavimus, nuspręsdami dalyvauti (ar ne) bendrame kūrime arba atlikdami (ar ne) kitus turiniu pagrįstus veiksmus, pavyzdžiui, per bendruomeniškas iniciatyvas prisidėti prie vietokūros.

Atlikus naujausių mokslinių šaltinių analizę DI įrankiu „Elicit“, buvo sugrupuotos 176 gautos koncepcijos ir išskirtos šios pagrindinės turinio rinkodaros tyrimų grupės, kuriose atskleidžiamos turinio rinkodaros tyrimų tendencijos per pastaruosius trejus metus:

- augantis DI integravimas visuose turinio rinkodaros procesuose ir strategijose;
- didėjantis turinio suasmeninimas (hiperasmeninimas) analizuojant vartotojų informacinę elgseną ir kiti turinio rinkodaros metodai, skirti padidinti auditorijos įsitraukimą ir turinio aktualumą;
- vartotojui pritaikomos turinio pateikimo formos ir platinimo kanalai, o turinio kūrimui ir sklaidai plačiai naudojami DI įrankiai bei naujausios technologijos, kaip, pavyzdžiui, virtuali realybė, ir jose pristatomi vietovės vystymo projektai ar jų vizualiniai sprendimai ir kt.;
- didesnis dėmesys asmens duomenų apsaugos ir etiško technologijų naudojimo temoms dėl DI naudojimo vartotojų elgsenai tirti, autorių teisių saugomo turinio naudojimo ir kt.;
- kintančios turinio rinkodaros strategijos ir akcentuojama priimtų strategijų rezultatų poveikio analizė, augantis duomenų analitikos naudojimas pagrįstiems turinio rinkodaros sprendimams priimti.

Išanalizavus mokslinius šaltinius šiose grupėse, pastebimas tyrimų temų persipynimas ir sąsajos dėl DI integravimo turinio rinkodaros procesuose bei strategijose. DI technologijos leidžia rinkodaros specialistams automatizuoti pasikartojančias užduotis, pvz., turinio platinimą ir vartotojų segmentavimą, taip pat efektyviau veikti ir suasmeninti turinio pateikimą. DI įrankiai gali analizuoti vartotojų elgesį, pageidavimus ir tendencijas, generuoti turinio idėjas ir padėti kurti turinį (Wahid ir kt., 2023). Tyrimuose vis labiau pabrėžiama, jog kuriamas turinys turi būti įdomesnis formomis ir meniškumu, o technologinė pažanga leidžia pasiekti vis įvairesnes turinio pateikimo ir meninės raiškos formas (pvz., pasivaikščiojimas virtualioje ekspozicijoje naudojant virtualios ir (ar) papildytos realybės technologijų kuriamas formas). Tačiau taip pat akcentuojami DI ir žmonių kūrybos pripažinimo aspektai. Kaip teigia Mayahi ir Vidrih (2022), vizuali rinkodara integruojant DI taps dar veiksmingesnė potencialiems vartotojams tampant lojaliais, tačiau tai įvyks tik tada, kai DI bus suprantamas kaip žmonių veiklos papildymas, o ne pakeitimas. Balamurugan (2024) pateikė modelį, kaip DI gali padėti kokybiškai evoliucionuoti turinio rinkodarai, ir pateikė organizacijoms pasiūlymus, kurių tematika sutampa su mokslinių šaltinių apie turinio rinkodaros tendencijas analize. Mokslininkė teigia, kad DI pagrįstos adaptyviosios turinio rinkodaros integravimas keičia organizacijų sąveiką su vartotojais ir yra strateginė būtinybė organizacijoms, siekiančioms optimizuoti savo rinkodaros veiksmingumą ir pasiekti tvarų augimą. Jis siūlo organizacijoms: 1) priimti ir aktyviai taikyti DI technologijas, kad patobulintų savo turinio rinkodaros strategijas, reikalingas prisitaikyti prie nuolat kintančios vartotojų elgsenos; 2) investuoti į patikimas duomenų analizės galimybes, leidžiančias rinkti, analizuoti ir interpretuoti elgsenos duomenis realiuoju laiku; 3) teikti pirmenybę suasmenintam turinio kūrimui naudojant DI, kad individualiems vartotojams pritaikyti pranešimai skatintų jų įsitraukimą ir lojalumą; 4) sukurti daugiafunkcinę komandą ir bendradarbiauti rinkodaros, informacinių technologijų ir duomenų analitikos skyriams, siekiant sėkmingai įgyvendinti DI pagrindu sukurtą adaptyvią turinio rinkodarą; 5) stebėti ir koreguoti strategijas, sukurti nuolatinę stebėseną ir grįžtamąjį ryšį siekiant įvertinti DI strategijų veiksmingumą; 6) atsižvelgti į etinius aspektus dėl duomenų privatumo ir etinių DI naudojimo aspektų, užtikrinant rinkodaros praktikos atitikimą teisiniam reglamentavimui ir gerbiant vartotojų pasitikėjimą; 7) įvertinti DI pagrįstų rinkodaros strategijų, skirtų vartotojų įtraukimui ir verslo rezultatams, leidžiančių nuolat tobulėti ir tęsti sėkmę, ilgalaikį poveikį. Taigi, pastaruoju metu DI technologijų įtaka turinio rinkodaros plėtrai yra akivaizdi. Kaip teigia Kubovics (2024), DI integravimas į rinkodaros komunikaciją yra galingas įrankis verslui optimizuoti turinio kūrimą, didinti vartotojų įtraukimą ir siekti strateginių tikslų konkurencingoje skaitmeninėje aplinkoje. DI gebėjimas kurti, vertinti ir tobulinti turinį realiuoju laiku suteikia didelį pranašumą ir užtikrina, kad rinkodaros komunikacijos išliktų prisitaikančios ir veiksmingos.

Nors technologinis pokytis, susijęs su DI, sudaro naujas galimybes ir leidžia turinį plėtoti greičiau, tačiau analizuojant turinio rinkodaros ypatumus vietokūros aspektu reikia įvertinti ir kitas greitos informacijos sklaidos formas, kurios reikšmingai prisideda prie turinio kūrimo, pvz., socialinę mediją. Socialinė medija kryptingai formuoja vartotojų supratimą apie vykstančius procesus, per socialinius tinklus skatina natūralesnį dialogą su interesų grupėmis. Pasak Du Plessis (2017a), socialinių medijų turinio bendruomenės vaidina svarbų vaidmenį turinio rinkodaroje. Du Plessis (2015) teigimu, turinio rinkodara atspindi natūralų turinio atsiradimą ir neįkylumą socialinių medijų erdvėse, o natūralūs pranešimai suteikia daugiau šilumos ir žinomumo už socialinės medijos ribų. Pasak Du Plessis (2022), turinio rinkodara veikia vartotojų elgesį internete dėl santykio kūrimo. Santykio kūrimas per turinio rinkodaros taikymą vietokūroje tarsi sukuria „draugišką“ bendravimo formatą, kurio metu vyksta socialinis dialogas diskutuojant apie konkrečios vietos aktualijas ir bendrai kuriamą vertę, edukuojant vartotojus. Pagrindinis akcentas, norint vertės vartotojui, turėtų būti skirtas susijusiam, informatyviu ir unikaliu turiniui kurti (Repovienė ir Pažėraitė, 2019; Pažėraitė ir Repovienė, 2016). Gerieji pavyzdžiai ir įvairūs pasakojimai apie vietas yra priemonė gerinti regionų reputaciją, nes skaitmeniniame amžiuje konkuruojama dėl turizmui skiriamų lėšų. Per socialinę mediją žmonės gali būti skatinami pasakoti savo turizmo istorijas, dalintis savo patirtimi (Bassano ir kt., 2019). Istorijos yra labai svarbios norint pabrėžti vietos unikalumą, nes jos pritraukia turistus ir stiprina vietos tapatybę, o tai savo ruožtu padeda vietai formotis ir išlikti. Tai lemia trys pagrindinės dedamosios: žmonės, vieta ir turinys (Siow-Kian ir Siow-Hooi, 2023). Taip pat svarbu paminėti, kad vartotojai nori išsiskirti būdami minios dalimi (Chandra ir kt., 2024) ir taip dalindamiesi patirtimis, patarimais ar kitu aktualiu turiniu tiesiogiai ar netiesiogiai tuo pačiu prisideda prie vietokūros.

Remiantis Akbar ir kt. (2021) atlikta sistemine literatūros analize, vietokūra (anglų k. – *place-making*) yra suprantama kaip procesas tarp suinteresuotų šalių, tai bendros veiklos ar sąveikos rezultatas, todėl vietos kūrimas yra socialinė veikla, kuri įtraukia žmones. Kitaip tariant, vietokūra yra konkrečioje vietoje vykstantis procesas, kuriame sąveikauja įvairios interesų grupės ir sąveikavimo pastangos transformuojamos vertingomis idėjomis ir sprendimais. Vietokūra susijusi su bendradarbiavimo procesu ir apima aplinkos

planavimą, projektavimą bei valdymą, skatinant bendruomenės įtraukimą ir bendruomeninį jausmą, gerinant socialinę ir kultūrinę sąveiką ir prisidedant prie gyvenimo kokybės gerinimo vietovėje plačiąja prasme. Taip pat reikia paminėti, kad vietos kūrimas neapsiriboja vien fiziniu projektavimu, kuriant atsižvelgiama į kultūrinius, socialinius ir ekonominius vietos aspektus (Hansen ir kt., 2025). Turizmo vietų planavimas ir rinkodaros veiksmas iš esmės yra vietos kūrimo veiksmas, kurie skirti vietos įvaizdžiui formuoti. Vietos kūrimas – tai įgimtas žmogaus elgesys, pradedant nuo natūraliai savaiminių ir neplanuotų asmenų veiksmų, iki planuotų vyriausybinių ir turizmo institucijų sukurtų visuotinių veiksmų (Lew, 2017). Pasak Knystauto ir Tamulienės (2023), vietos rinkodara padeda specialistams užmegzti reikšmingus ir būtinus ryšius su vartotojais ir pagerinti tarpusavio ryšį. Konkurencingoje aplinkoje tai siekiama daryti įvairiais vietokūros sprendimais, pavyzdžiui, kūrybiškos vietokūros (anglų k. – *creative placemaking*), kuri, pasak Nagytės ir Kaminskio (2017), suprantama kaip kokybiškų vietų kūrimas ar atgaivinimas, pasitelkiant įvairias kūrybos ir meno formas.

Pasak Akbar ir kt. (2021), vietokūros rezultatai gali būti skirstomi į 4 kategorijas: vietos įgalinimas, socialinis ryšys ir kapitalas, prisirišimas prie vietos ir tapatybė, bei gyvenimo kokybė. Autorių atlikta sisteminė analizė rodo, kad vietokūros požiūriai gali būti:

- „iš apačios į viršų“, kuomet vietos kūrimą atlieka bendruomenės grupės, kurios bando pakeisti ir pagerinti vietovę be kitų suinteresuotųjų šalių įtraukimo;
- „iš viršaus į apačią“, kai vietos kūrimo praktika yra įgyvendinama siekiant naujos plėtros didesniu mastu ir didelėmis investicijomis iš vyriausybės ir privataus sektoriaus;
- vietokūra taikant bendradarbiavimą tarp įvairių suinteresuotųjų šalių, įskaitant bendruomenes ir ekspertus, kurie į(si)traukia įvairiuose proceso etapuose. Šiuo atveju suinteresuotųjų šalių vaidmenys ne visada gali būti vienodai integralūs.

Pagal turinio rinkodaros taikymo ypatumus siektina, kad turinio rinkodaros taikymas vietokūroje būtų įgyvendinamas per bendradarbiavimą. Pagal paslaugų rinkodaros koncepciją, be klasikinio rinkodaros komplekso, ašyje yra „dalyviai“, „procesas“ bei „aplinka“. Pagal socialinių medijų įtraukimo koncepciją, viena pagrindinių yra „technologija“, kuria naudojantis vartotojai ne tik vartoja, prisideda prie turinio vystymo, bet ir jį kuria. Pasak Di Gangi ir Wasko (2016), technologija yra pagrindas sąveikavimo platformai vystyti ir palengvina socialinę sąveiką tarp dalyvių. Autorių teigimu, įsitraukimą į socialinės medijos turinio vartojimą daugiausia lemia technologijų raida, siekiant perteikti unikalią vartotojo patirtį, leidžiančią vartotojams prisijungti naujais būdais. Du pagrindiniai veiksniai, socialinėje medijoje formuojantys vartotojo elgseną ir patirtį, yra: patirtis, gauta iš socialinės sąveikos, ir patirtis, įgyta mokantis techninių ypatybių. Dalyvių įsitraukimas yra psichologinė būseną, atsirandanti dėl įgyjamos patirties įsisavinant technologinius ir socialinio sąveikavimo ypatumus. Remiantis Skinner (2018), vartotojai ir jų kuriamas turinys formuoja vietos identitetą per tai, ką jie pasirenka skelbti socialinėje medijoje. Vietos identitetas kuriamas organiškai ir nuosekliai, ir nesvarbu, ar turinys generuojamas socialinio tinklo puslapyje, grupėje, tinklalapyje ar per nuotraukų dalijimosi platformas. Remiantis šia išvalga, galima apibendrintai teigti, kad pats turinio vystymas (įsitraukimas ir sąveika) bendrame vertės kūrime tampa esmine ašimi taikant turinio rinkodarą vietokūros aspektu. Šioje vietoje kanalas, socialinė grupė ar nuomonės formuotojas gali veikti kaip skatinamasis veiksnys vartotojams įsitraukti į turinio kūrimą. Pasak Bowden ir Mirzaei (2021), skirtingi kanalai gali skirtingai prisidėti prie vartotojų įtraukimo, tai lemia konkrečios platformos ypatybės ir pobūdis. Šia prasme technologija yra viena iš sudedamųjų dalių ir būtina sąlyga, kad įsitraukimas įvyktų. Remiantis Hansenu ir kt. (2025), sparti informacinių ir technologijų infrastruktūrų plėtra neišvengiamai lemia įsitraukimą, sąveikavimą ir bendravimą vieniems su kitais ten, kur yra skaitmeninės priemonės ir suskaitmenintos aplinkos, nes žmonių santykiai formuojasi tiek fizinėse vietose, tiek virtualiose erdvėse.

Tad, jei „*turinys yra karalius, o karalienė yra kontekstas*“ (Alhoqail ir Floyd, 2020; Willcox, 2020), tai vartotojų sąveika su turiniu socialinėje medijoje yra svarus veiksnys vystyti technologines platformas, nes kontekstas suteikia turiniui prasmę. Tik šioje vietoje kyla klausimas: *kokią turinio rinkodaros sprendimą vietokūroje vartotojai labiau vertina: žmogiškąją patirties turinį ar DI sugeneruotą turinį, ir koks kanalas vartotojams yra svarbesnis / priimtinesnis?*

Empirinio tyrimo metodika

Siekiant įvertinti turinio rinkodaros taikymo ypatumus vietokūroje, buvo pasirinkta kiekybinio tyrimo strategija, o jos įgyvendinimui – anketinė apklausa. Kiekybinis tyrimas leidžia identifikuoti tam tikro reiškinių – šiuo atveju turinio rinkodaros taikymo vietokūros aspektu – bendruosius dėsningumus. Tyrimui atlikti buvo sudarytas klausimynas, kuriame įvertintas turinio rinkodaros ir jos taikymo kontekstas, o vietokūros aspektas buvo tiriamas apklausiant konkretų tikslinį segmentą – Birštono gyventojus ir

lankytojus. Klausimyno pagrindą sudarė Dilio ir kt. (2021, 2022) atlikta turinio rinkodaros kaitos tendencijų 2010–2021 m. analizė bei turinio rinkodaros sisteminė analizė, leidusi teoriškai apibrėžti šio reiškinių ypatumus ir taikymo principus. Anksčiau minėtų publikacijų autoriai, remdamiesi dviem anksčiau paminėtomis publikacijomis ir jose cituojamais šaltiniais, sudarė klausimyną, matuojantį turinio rinkodarą ir turinio rinkodarą sudarančius konstruktus – pvz., turinio rinkodaroje naudojamus komunikacijos kanalus. Išsami informacija apie matuojamus konstruktus gali būti randama Dilio ir kt. (2022) publikacijoje. Empirinis turinio rinkodaros teorinių prielaidų patikrinimas vietokūros aspektu laikytinas logišku žingsniu siekiant gilinti šios srities mokslinius tyrimus.

Klausimyno struktūra

Tyrimo instrumentą sudarė 77 teiginiai, iš kurių:

- 7 klausimai buvo skirti socialinių-demografinių charakteristikų (lytis, išsilavinimas, amžiaus grupė, šeimyninė padėtis, pagrindinis užsiėmimas, gyvenamoji apskritis) įvertinimui.
- Likusieji klausimai orientuoti atskleisti turinio rinkodaros ypatumus, naudojamus komunikacijos kanalus bei vartotojų patirtį su turinio rinkodaros strategijomis.

Šiame straipsnyje buvo panaudota tik dalis klausimyno duomenų, susijusių su tyrimo dalyvių socialiniu-demografiniu profilu (amžius, pajamos, santykių statusas), jų subjektyviu požiūriu į turinio rinkodarą ir dažniausiai naudojamus komunikacijos kanalus. Kadangi tyrime dalyvavo ne turinio rinkodaros profesionalai, o vartotojai, klausimynas buvo sudarytas remiantis planavimui skirtą elgesio teoriją (Ajzen, 1991). Šios teorijos pagrindinis principas – žmonės labiau linkę remtis tais veiksniais, kuriuos jie patys laiko svarbiais. Tai leido sukurti klausimus, atitinkančius vartotojų informacijos apdorojimo mechanizmus ir jų požiūrį į turinio rinkodarą.

Klausimyno vidinio suderinamumo įvertinimas. Surinkti duomenys buvo analizuojami siekiant nustatyti klausimyno vidinį suderinamumą, kuris buvo įvertintas *Cronbach Alpha* koeficientu (Cronbach, 1951). Gautos reikšmės: bendras klausimyno vidinis suderinamumas – .962, vidinis suderinamumas analizuojant duomenis vietokūros aspektu – .951. Šie rodikliai rodo itin aukštą klausimyno patikimumą, tačiau taip pat gali indikuoti, kad klausimynas yra per daug išsamus. Atsižvelgiant į tai, kad jis buvo parengtas remiantis sistetine literatūros analize ir yra pirmoji versija, toks rezultatas buvo tikėtinas. Ateityje planuojama atlikti papildomą klausimyno optimizaciją.

Duomenų rinkimo eiga. Parengus klausimyną, buvo inicijuotas duomenų rinkimo procesas. Pirmiausia dėl leidimo atlikti tyrimą buvo kreiptasi į Birštono rajono savivaldybės administraciją, kuri pateikė oficialų sutikimą. Duomenų rinkimą atliko Kauno kolegijos Verslo fakulteto studentai, studijuojantys Turizmo, Sporto vadybos, Taikomosios komunikacijos, Pardavimų ir marketingo studijų programose. Šis procesas jiems buvo traktuojamas kaip praktinė mokymosi ir mokslinių tyrimų kompetencijų įgijimo veikla, tačiau studentai galėjo pasirinkti alternatyvią praktikos formą, jei nenorėjo dalyvauti duomenų rinkime.

Studentų pasirengimas tyrimui. Siekiant užtikrinti duomenų rinkimo kokybę, prieš vykstant į Birštoną studentams buvo organizuojami mokymai apie mokslinių tyrimų principus ir etikos reikalavimus, klausimyno sukūrimo ir naudojimo principus. Šiuos mokymus vedavo mažiausiai vienas iš šio klausimyno kūrėjų, kiekvieną kartą prieš išvykstant studentų grupei. Duomenų rinkime visada dalyvaudavo bent vienas tyrėjas, kuris galėjo iš karto atsakyti į iškilius klausimus. Tyrėjų komandos nariai buvo pasiekiami telefonu.

Duomenų rinkimo laikotarpis ir procesas. Duomenys buvo renkami nuo 2023 m. rugsėjo iki 2024 m. rugsėjo. Iš viso įvyko 6 išvykos, kiekviena truko vieną darbo dieną, o apklausų vykdymas trukdavo 4–5 valandas per dieną. Duomenų rinkimo vietos buvo derinamos su savivaldybės partneriais (pvz., Turizmo informacijos centru, „Eglės“ sanatorija). Kalbant apie imties sudarymo principus, šiame tyrime naudoti ne tikimybinės atrankos metodai, tad vertinti duomenų reprezentatyvumą reikėtų atsargiai, bet šiuo atveju tikslas yra atskleisti bendruosius dėsningumus, o ne reprezentatyvų tam tikros populiacijos vaizdą.

Tyrimo etikos aspektai. Tyrimo dalyviai prieš dalyvavimą buvo informuoti apie tyrimo tikslą ir pobūdį bei davė informuotą sutikimą. Institucinio lygmens etikos reikalavimai su vietinėmis ar akademinėmis institucijomis derinti nebuvo, tačiau buvo laikomasi bendrųjų mokslinės etikos principų: tyrimo dalyviai įsitraukė savanoriškai, jie turėjo teisę bet kada nutraukti dalyvavimą, nebuvo renkama asmeninė ar jautri informacija.

Tyrimo rezultatai

Tyrimo dalyvių aprašomoji statistika. Pirmiausia buvo įvertinta tyrimo dalyvių socialinė-demografinė charakteristika. Analizėje buvo panaudoti 372 asmenų pateikti duomenys, o jų socialinė-demografinė charakteristika buvo tokia: 66,9 % – moterys; 32,8 % turėjo aukštąjį išsilavinimą; 61,3 % – dirbantys asmenys; 38,2 % gyveno santuokoje; 40,6 % priklausė 18–30 metų amžiaus grupei.

Dažniausiai deklaruojamos pajamos (po mokesčių) – 701–1200 eurų (~1000–2000 eurų prieš mokesčius).

Komunikacijos kanalų ir turinio formų svarba remiantis dalyvių patirtimi turinio rinkodaroje. Vienas pirmųjų dalykų, kurį reikia įvertinti kalbant apie turinio rinkodaros taikymo aspektus, yra išsiaiškinti tinkamus komunikacijos kanalus atsižvelgiant į žmogaus patirtį. Nors turinio rinkodara yra gana paplitęs dalykas, vis dėl to yra žmonių, kurie nemano, kad yra susidūrę su turinio rinkodara. Tikėtina, kad, jei asmuo taip mano – jam svarbūs komunikaciniai kanalai ar turinio formos bus kitokio pobūdžio, nei kad tam, kuris jau yra su tuo susidūręs, tad, šiuo atveju, turime dvi grupes, kurios gali būti palygintos.

Pirmojoje grupėje (tie, kurie yra susidūrę su turinio rinkodara) ir antrojoje grupėje (tie, kurie nesusidūrę su turinio rinkodara) atitinkamai buvo 276 ir 29 dalyviai. Nors antroji grupė ir yra maža, bet, įvertinus duomenų pasiskirstymą, duomenų sklaidos (dispersijos) vienodumą (homogeniškumą) *Levene* testu ir statistinį galingumą (*Cohen's D*), buvo priimtas sprendimas analizuoti duomenis naudojantis *Studento T* kriterijumi, t. y. taikyti parametrinius kriterijus, o ne neparametrinius (pvz., *Mann-Whitney U* kriterijų). Duomenų analizės rezultatai pateikiami toliau esančioje lentelėje.

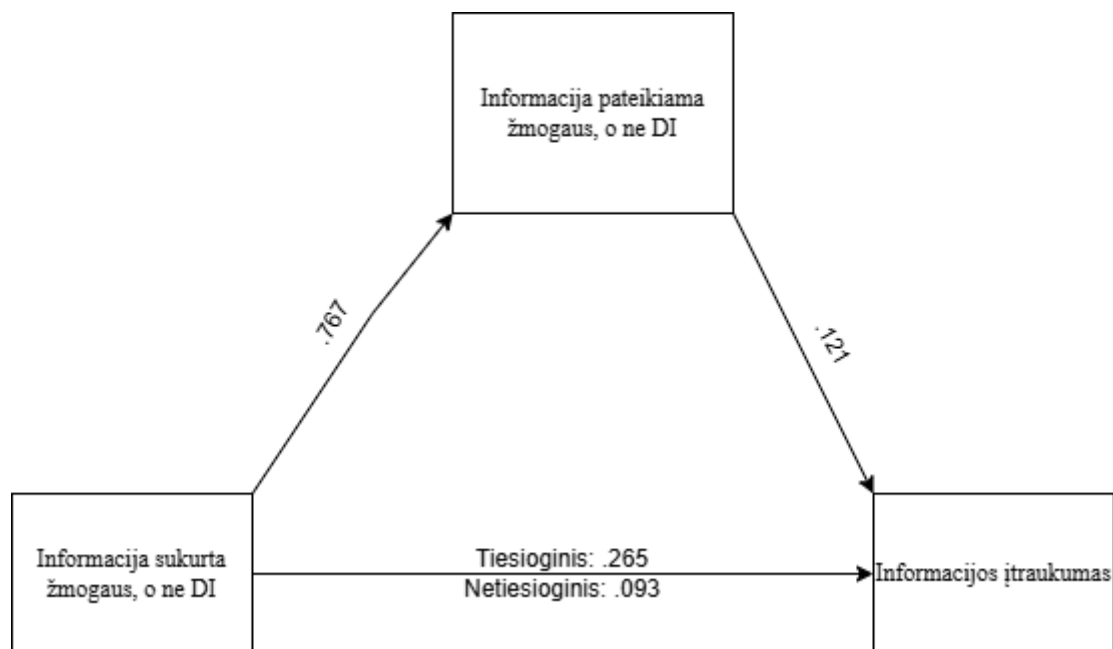
1 lentelė. Komunikacijos kanalų ir turinio formų svarbos palyginimas pagal vartotojo patirtį su turinio rinkodara

	Ar turi patirties su turinio rinkodara?	Imtis	Vidurkis	SD	t	df	P
Komunikacijos kanalas							
Programėlės	Taip	276	6,23	2,83	3,41	33,22	0,002
	Ne	29	4,21	3,06			
Tinklapiai	Taip	276	6,82	2,56	3,76	32,83	< ,001
	Ne	29	4,72	2,88			
Socialinė medija	Taip	274	7,03	2,71	4,23	32,75	< ,001
	Ne	29	4,52	3,08			
Tinklaraščiai	Taip	274	5,61	2,75	1,19	34,1	0,242
	Ne	29	4,97	2,77			
Naujienlaiškiai	Taip	273	5,57	2,67	2,03	33,8	0,051
	Ne	29	4,48	2,76			
Tinklaidės	Taip	274	5,08	2,58	1,94	32,64	0,061
	Ne	29	3,97	2,97			
Paieškos sistemos	Taip	274	6,66	2,99	3,97	32,28	< ,001
	Ne	28	4,21	3,12			
Internetinė televizija	Taip	276	6,01	2,88	1,07	33,53	0,294
	Ne	29	5,38	3,03			
Komunikacijos turinio forma							
Ataskaitos	Taip	274	4,87	2,72	2,47	34,53	0,019
	Ne	29	3,59	2,65			
Apžvalgos	Taip	275	5,5	2,59	0,93	32,07	0,362
	Ne	28	5	2,75			
Filmuota medžiaga	Taip	276	6,72	2,45	2,92	32,21	0,006
	Ne	29	5,07	2,94			
Trumpos žinutės (SMS, „tvytai“)	Taip	274	5,84	2,86	1,1	33,02	0,281
	Ne	29	5,17	3,16			
Internetiniai žurnalai	Taip	274	5,38	2,71	1,04	32,69	0,307
	Ne	29	4,76	3,1			
Virusinės naujienos	Taip	265	4,09	2,86	1,61	35,34	0,117
	Ne	29	3,24	2,68			
Naujienos el. paštu	Taip	275	5,55	2,92	1,63	32,84	0,112
	Ne	29	4,52	3,28			
Atvejo analizės	Taip	268	4,56	2,71	1,1	33,3	0,28
	Ne	29	3,93	2,95			

	Ar turi patirties su turinio rinkodara?	Imtis	Vidurkis	SD	t	df	P
Instrukcijos	Taip	272	5,19	2,75	0,39	32,98	0,701
	Ne	29	4,97	3,06			
Klausimai – Atsakymai	Taip	274	5,75	2,6	1,54	31,05	0,133
	Ne	28	4,82	3,08			
Elektroninės knygos	Taip	270	4,83	2,82	1,75	32,5	0,09
	Ne	28	3,82	2,91			

Klausimynas vertino 19 skirtingų komunikacijos kanalų ir turinio formų, tad buvo palyginta jų svarba skirtingos patirties su turinio rinkodara grupėse. Rezultatai parodė, kad asmenims, kurie turi patirties su turinio rinkodara yra svarbiau, kad informacija juos pasiektų per programėles, interneto tinklapius, socialinę mediją, paieškos sistemas, ataskaitas ir filmuotą medžiagą ($p < ,05$). Likusieji komunikacijos kanalai ar turinio formos reikšmingai nesiskyrė lyginant pagal vartotojų patirtį su turinio rinkodara. Kaip svarbiausi kanalai yra išskiriama socialinė medija ir tinklapiai, o virusinės (anglų k. – *viral*) naujienos buvo vertintos kaip mažiausiai svarbios.

Kitas svarbus aspektas kalbant apie turinio rinkodaros taikymo ypatumus – kaip yra sukurama ir pateikiama informacija. Kitaip sakant, ne tik per kur, bet ir kokiais įrankiais naudojantis yra sukurama informacija (turinys). Viena naujausių ir aktualiausių tendencijų šiai dienai yra generatyvinis DI ir jo galimybės kurti įvairų turinį (įskaitant ir rinkodaras). Vis dėl to pastebėtina, kad svarbu ne tik kas teikiama vartotojams, bet ir jų santykis su įvairiais tos informacijos aspektais. Siekiant įvertinti, kaip vartotojai vertina DI sukurtą turinį ir DI suteikiamą informaciją bei jos įtraukimo lygį, buvo sudarytas tarpininkavimo (mediacijos) modelis. Šiuo atveju nepriklausomas kintamasis buvo asmens vertinimas, kad informacija, kuri jį pasiekia, būtų sukurama žmogaus, o ne kompiuterinių algoritmų (pvz., DI). Tarpinis kintamasis (mediatorius) šiuo atveju yra – kiek asmeniui yra svarbu, kad informaciją jam suteiktų žmogus, o ne kompiuteriniai algoritmai (pvz., DI pagrindu sukurtas pokalbių robotas (anglų k. – *chatbot*)), o šių dviejų veiksmų rezultatas – kiek žmogui yra svarbu, kad informacija būtų įtraukianti. Rezultatas pateikiamas toliau 1 paveiksle.



1 pav. Mediacinis modelis ryšiui tarp ne žmogaus sukurto turinio ir informacijos įtraukumo

Rezultatai parodė, kad žmogaus sukurto turinio svarba prognozuoja, jog žmogui taip pat yra svarbiau, kad informacija būtų įtraukianti ($Beta = .265$). Taip pat nustatyta, kad šį ryšį medijuoja faktorius, jog žmonėms, kuriems svarbiau, kad turinį sukūrė žmogus, yra svarbiau ir gauti informaciją iš žmogaus. O kuo svarbiau gauti informaciją iš žmogaus, tuo svarbiau, kad informacija būtų įtraukianti ($Beta = .093$).

Diskusija

Išanalizavus empirinio tyrimo duomenis paaiškėjo, kad komunikacijos kanalų ir formų svarba skiriasi tarp žmonių, kurie yra susidūrę su turinio rinkodara, ir tų, kurie su ja nėra susidūrę. Žmonėms, kurie yra susidūrę su turinio rinkodara – socialinės medijos kanalai yra labiau svarbūs, nei žmonėms, kurie nėra susidūrę (jų pačių vertinimu) su turinio rinkodara. Taip pat paaiškėjo, kad DI kurtas ir perduotas turinys yra vertinamas kaip mažiau įtraukus lyginant su žmogaus kurtu ir perduotu turiniu.

Atsižvelgiant į tai, kad tyrimu buvo siekta nustatyti turinio rinkodaros taikymo ypatumus vietokūroje, vis tik atlikta analizė palieka neapibrėžtumų, sietinų su taikymo ypatumų identifikavimu. Pateikiamoje mokslinės literatūros analizėje akcentuojama, kad nors turinio rinkodara orientuota į vertės kūrimą vartotojams įvairiais komunikacijos kanalais per bendradarbiavimą, įsitraukimą ir sąveiką, vietokūros aspektas iškelia ypač kūrybiškų ir strateginių sprendimų poreikį. Technologiniai pokyčiai, ypač susiję su DI naudojimu, gali išplėsti galimybes personalizuoti turinį ir didinti vartotojų įtrauktį į vietokūros procesus. Tačiau tyrimo rezultatai atskleidė, kad nors DI suteikia galimybes automatizuoti turinio kūrimo procesus, žmogaus sukurtas ir perduodamas turinys vis dar laikomas įtraukesniu nei DI generuojamas turinys. Todėl svarstyтина siekiamybė subalansuoti žmogaus kuriamą turinį ir DI naudojimą turinio kūrime, akcentuojant ir pripažįstant, kad turinio rinkodara integruojant DI taps veiksminga tik tada, kai DI bus suprantamas kaip žmonių veiklos papildymas, o ne pakeitimas. Taip pat tyrimo rezultatai leidžia galvoti, kad žmonės yra protingos ir racionalios būtybės ir geba atsirinkti pateiktą informaciją ir ja remdamiesi priimti sprendimus (pateiktą turinį vertinti kritiškai) ar net atsiriboti nuo sklaidos kanalų ir turinio, jei jie vertinami kaip nekokybiški. Tai, iš esmės, patvirtina ir Ajzeno (1991) aptarta planuoto elgesio teorija, kur žmogus suvokiamas kaip racionali ir protinga būtybė, kuri renkasi, o ne yra formuojama pateikto turinio.

Kadangi vartotojai rinkdamiesi turinį daugiau tikisi žmogiškosios patirties, o DI tik padeda atskleisti mintį, tai patvirtina Du Plessis (2015) ir Du Plessis (2017c) pateiktas išvagas, kad turinio rinkodara skiriasi nuo kitų rinkodaros veiksmų, nes ji yra labiau humanizuota rinkodaros forma, ir turinio pateikimas yra tarsi pasakojimas, ateinantis natūraliai iš žmonių veiklos. Panašiai teigia ir Bassano ir kt. (2019), kad norint sukurti vietos patrauklumą, reikia dalintis žmonių istorijomis ir patirtimi, kas, pasak Skinner (2018), formuoja vietos identitetą. Žinoma, kad vykstantys technologiniai pasikeitimai neaplenks ir vietokūros procesų, ir, kaip teigia Mayahi ir Vidrih (2022), DI įrankiai, kurie apims vizualinius rinkodaros sprendimus, taps veiksmingesni ir galbūt net įtraukesni, pavyzdžiui, tokie kaip panoraminiai virtualūs sprendimai, tačiau tam reikia nuolatinio įgūdžių tobulinimo, kad DI taptų priimtiniu žmonių veiklos papildymu ir įprastu formatu. Tad jeigu, kaip teigia Di Gangi ir Wasko (2016), technologija yra pagrindas sąveikavimo platformai vystytis ir palengvina socialinę dalyvių sąveiką, turinio rinkodara, kaip teigia Du Plessis (2022), internete skirta santykių kūrimui. Vadinasi, kaip teigia Bowden ir Mirzaei (2021), skirtingi kanalai gali skirtingai prisidėti prie vartotojų įtraukimo. Tokiu atveju tikslinga būtų atsižvelgti į vietos bendruomenės gebėjimus naudotis naujausiomis technologijomis ir segmentuoti ją pagal įgūdžius – tam tikroms grupėms pasiūlant technologškai pažangesnius vietokūros turinio vystymo sprendimus apimant DI, o kitoms grupėms kiek supaprastintus – reikalaujančius mažiau techninių įgūdžių.

Turinio rinkodaros integravimas į vietokūros procesus reikalauja nuolatinio mokymosi ir prisitaikymo prie kintančių vartotojų lūkesčių, technologinių pokyčių ir socialinių tendencijų keliamų iššūkių. Taip pat reikšminga pabrėžti, kad turinio rinkodaros vietokūroje rezultatai yra suinteresuotų šalių bendros veiklos ar sąveikos rezultatai, kur kiekvienas turinio kūrimo veiksmas, pasirinktas komunikacijos kanalas gali turėti įtakos tiek vietos tapatybei, tiek jos ekonominei raidai. Turinio rinkodaros taikymas vietokūros aspektu leidžia stiprinti sąveiką tarp suinteresuotų šalių ir didina įsitraukimą, pavyzdžiui, per tokias iniciatyvas ar renginius kaip „Kaunas 2022 – Europos kultūros sostinė“, „Vilnius – G-spot of Europe“ viešinimo kampanija, paramos akcija „Radaram“ ar „Copenhagenize“ judėjimas siekiant kurti dviračių kultūrą Kopenhagoje ir pan., pasiekiamas didesnis vertybinio turinio išplitimas ir kuriamas vietos patrauklumas. Tai patvirtina ir Du Plessis (2015) ir Du Plessis (2017a) darbai, kuriuose teigiama, kad socialinių medijų turinio bendruomenės vaidina svarbų vaidmenį kuriant vertę.

Siekiant išplėsti diskusiją, būtina analizuoti ir vertinti:

- DI naudojimo turinio rinkodaros procesuose poveikį vartotojų patirčiai ir emociniam įsitraukimui į vietokūros iniciatyvas;
- etiką turinio rinkodaros vietokūros procesuose asmens duomenų apsaugos aspektu;
- turinio rinkodaros strategijų tvarumą, siekiant ne tik fragmentiško, bet ir ilgalaikio vartotojų įsipareigojimo ir įsitraukimo į vietokūros procesą.

Išvados

- Tyrimo rezultatai prisideda prie turinio rinkodaros taikymo mokslinės diskusijos ir apibendrintai pateikia taikymo ypatumus vietokūroje. Turinio rinkodaros taikymas vietokūros aspektu pasižymi komunikacijos abipusiškumu, suteikiant adresatui galimybių prisidėti prie vertės kūrimo. Taikant turinio rinkodaros sprendimus vietokūroje rekomenduotina naudoti socialinių medijų formas, kuriose yra galimybė dalintis nuomonėmis, vystyti socialinį dialogą ir aptarti vietokūros aktualijas realiu laiku. DI įrankius vietokūros procesams rekomenduotina naudoti atliekant analizes, vietos vizualinį projektavimą, darant apibendrinimus, formuojant rekomendacijas ar pan. Tačiau galutinį vietokūros sprendimą paliekant tos vietos bendruomenei.
- Šiuo taikymo aspektu DI įrankiai yra priemonė turiniui kurti ir jį informatyviai pateikti kanale. Turinio rinkodaros pateikimo kanalai ir formos vartotojus veikia kaip įtraukimo priemonė, tuo tarpu turinį lydintys DI patobulinimai ir vartotojų reakcijos yra skatinantys motyvai dalyvauti turinio kūrime. Tyrimo rezultatai parodė, kad vietokūroje tikslinga naudoti šiuos turinio pateikimo kanalus: programėles, tinklapius, socialines medijas, ataskaitas; bei formas: filmuotą medžiagą ir paieškos sistemas. Tačiau reikia pažymėti, kad kanale pateikiamas turinys, kuris ateina iš realios patirties (asmeninės patirties pasakojimas, nuotraukose užfiksuoti patarimai ir pan.), didina kitų vartotojų įtraukimą tiek į kanalą, tiek į turinio vystymą vietokūros aspektu.

Padėka

Dėkojame prie tyrimo prisidėjusiems: Kauno kolegijos Verslo fakulteto dekanai Daliai Ilevičienei ir dėstytojoms Daivai Stankevičiūtei-Volkauskienei, Aušrinei Černiauskienei, Vilijai Mieliauskienei ir Vitalijai Vanagienei. Taip pat autoriai dėkoja studijų programų „Tarptautinis verslas“, „Sporto vadyba“ bei „Pardavimai ir marketingas“ studentams.

Literatūra

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Akbar, P. N. G., & Edelenbos, J. (2021). Positioning place-making as a social process: A systematic literature review. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1905920>
3. Alhoqail, S. A., & Floyd, K. (2020). Content is king, but context is queen: how involvement facilitates the impact of a website. In *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 17, 375–389. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00252-5>
4. Balamurugan, M. (2024). AI-Driven Adaptive Content Marketing: Automating Strategy Adjustments for Enhanced Consumer Engagement. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.27940>
5. Baltes L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic sciences*, 8(57), 2, 111–118. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497/3451
6. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
7. Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411–1439. <http://emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejm-01-2018-0007/full/html>
8. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
9. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
10. Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53–73. DOI:10.4018/JOEUC.2016040104
11. Dilys, M., Šarlauskiene, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of advanced and applied sciences*, 9(5), 47–59. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.05.006>
12. Dilys, M., Šarlauskienė, L., & Šmitas, A. (2021). Turinio rinkodaros tyrimų kaitos tendencijos 2010–2021 m.: Sisteminis požiūris. *Mokslo taikomieji tyrimai Lietuvos kolegijose*, 17(1), 101–111. <https://ojs.kaunokolegija.lt/index.php/mttlk/article/view/431>
13. Du Plessis, C. (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. In *ECSM2015- Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media*. Academic Conferences Publisher International, 122–129.

14. Du Plessis, C. (2017a). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
15. Du Plessis, C. (2017b). Mobile marketing: Building blocks for mobile content marketing to add value and relevance for mobile users. *Communitas*, 22, 31–47. <https://doi.org/10.18820/24150525/Comm.v22.3>
16. Du Plessis, C. (2017c). Towards a more universal understanding of content marketing: the contribution of academic research. In *Proceedings of the 6th Business & Management Conference*, Geneva. DOI: 10.20472/BMC.2017.006.004
17. Du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
18. Guerrero Velástegui, C. A., Infante Paredes, R. E., Peñaherrera Zambrano, S. X., & Herrera Herrera, J. B. (2024). A bibliometric analysis of literature trends in content marketing and content managers. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(2), e24023. <https://doi.org/10.51798/sijis.v5i2.734>
19. Hansen, P., García-Esparza, J. A., & Manahasa, E. (2025). Digitalisation of Society: Blended Places and Spaces. In *Placemaking in Practice*, 2, 149–155. doi:10.1163/9789004691919_009
20. Knystautas, D., & Tamulienė, V. (2023). Teorinis mobiliosios rinkodaros poveikio vertinimo modelis prekės ženklo žinomumui didinti. Iš 26-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija. *Ekonomika ir vadyba*, 202–213. https://vilniustech.lt/files/5168/258/12/11_0/vvf_2023%20-%202023.pdf
21. Kubovics, M. (2024). Innovative Content Production in Marketing Communication Through AI. In *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 377–383. Academic Conferences International Limited.
22. Labanauskaitė, D., & Jonuškienė, E. (2020). Skaitmeninės rinkodaros galimybės turizmo versle. *Įžvalgos*, 1, 110–119.
23. Lew, A. A. (2017). Tourism planning and place-making: place-making or placemaking? *Tourism Geographies*, 19(3), 448–466. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1282007>
24. Mayahi, S., & Vidrih, M. (2022). *The impact of generative AI on the future of visual content marketing*. arXiv:2211.12660. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2211.12660>
25. Matharu, H., Pasha, Z., Aarif, M., Natrayan, L., Kaliappan, S., & Raj, I. I. (2024). Developing an AI-Driven Personalization Engine for Real-Time Content Marketing in E-commerce Platforms. In *2024, the 15th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies (ICCCNT)*, India, 1–6. DOI: 10.1109/ICCCNT61001.2024.10725400
26. Nagytė, I., & Kaminskis, E. (2017). *Kūrybiška vietokūra. Praktinis gidas*. BALTO print. https://www.academia.edu/35274402/Ku_rybis_ka_vietoku_ra_Praktinis_gidas_pdf
27. Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 75. https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate
28. Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. In *SHS Web of Conferences. EDP Sciences*, 74, 01027. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>
29. Repovienė, R., & Pažeraitė, A. (2019). Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector. In *Research for Rural Development 2019: Annual 25th International Scientific Conference Proceedings*. Latvia University of Life Sciences and Technologies, 2, 284–291. DOI: 10.22616/rtd.25.2019.081
30. Siow-Kian, T., & Siow-Hooi, T. (2023). A creative place-making framework – Story-creation for a sustainable development. *Sustainable development*. 31(5), 3673–3691. <https://doi.org/10.1002/sd.2619>
31. Skinner, H. (2018). Who really creates the place brand? Considering the role of user-generated content in creating and communicating a place identity. *Communication & Society*, 31(4), 9–25. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.9-24>
32. Ščiglienė, V. (2021). Kultūra, menas ir kultūrinis turizmas: ar savaime suprantamos jungtys? *Regional Formation and Development Studies*, 23(3), 162–174. <https://doi.org/10.15181/rfds.v23i3.1593>
33. Umbrasaitė, B. (2021). Kūrybiškos vietokūros samprata ir vadyba: bendruomenės pritraukimo į kūrybiškos vietokūros veiklas tyrimas. *Kultūros paminklai*, 25, 3–17.
34. Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: definition, objectives, and tactics. *Expert journal of marketing*. 5 (2), 92–98. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>
35. Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1813–1822. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994>
36. Willcox, M. (2020). If Content is King, Context is Queen. In *The Business of Choice: How Human Instinct Influences Everyone's Decisions*, 167–188. Emerald Publishing Limited.

FEATURES OF CONTENT MARKETING APPLICATION IN THE CONTEXT OF PLACE-MAKING

Summary

This publication is a continuing research group work, which aims to present empirical research results and summarize them for the targeted application of content marketing in place-making. The relevance of content marketing has increased significantly due to the declining effectiveness of traditional marketing solutions in the face of intense information flow. This marketing strategy, which combines content that creates value for consumers with various forms of social media, can also be successfully applied in the context of place-making, aiming to attractively and creatively position the place for target visitors. The publication examines the concept of content marketing and place-making, as well as trends in content marketing and its research, and the use of artificial intelligence tools in content marketing processes, with particular attention to the specifics of applying content marketing to place-making. To understand the specifics of the content marketing application in place-making, empirical research was conducted using a questionnaire survey method, by surveying residents and visitors of the city of Birštonas. The research aimed to identify general patterns in the application of content marketing in the aspect of place-making, which can later be applied to the processes of city place-making. The results of the empirical research showed that most of the research participants had encountered content marketing, and it was found that the most important content marketing communication channels for them were apps, websites, social media, search engines, reports, and videos. A mediation model was developed to assess users' attitudes towards content created by artificial intelligence, the role of artificial intelligence as a transmitter of information, and the level of engagement with the content. Based on the results obtained of this model, it can be concluded that there is a connection between the source of content creation (human or artificial intelligence), the source of information transmission (human or artificial intelligence), and the engagement of information - information created and transmitted by humans is more engaging for the research participants than information created and transmitted by artificial intelligence. The results of empirical research are valuable and can be applied in practice by using content marketing principles in place-making processes, selecting content dissemination channels, and addressing issues of incorporating and using artificial intelligence tools.

Keywords: content marketing, place-making, artificial intelligence

Informacija apie autorius

dr. Mantas Dilys. Kauno kolegijos Verslo fakulteto Verslo katedros asistentas. Mokslinių tyrimų kryptys: turinio rinkodara, tarporganizacinis bendradarbiavimas.

El. pašto adresas: mantas.dilys@kaunokolegija.lt

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3350-008X>

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@kaunokolegija.lt

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7844-5275>

dr. Lina Šarlauskienė. Kauno kolegijos Verslo fakulteto Komunikacijos katedros vyr. lektorė. Mokslinių tyrimų kryptys: taikomoji komunikacija, plagiato prevencija, mokslinė komunikacija.

El. pašto adresas: lina.sarlauskiene@kaunokolegija.lt

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9787-7543>

dr. Raminta Andrėja Ligeikienė. Kauno kolegijos Verslo fakulteto Verslo katedros docentė. Mokslinių tyrimų kryptys: organizacijų vadyba, turizmo rinkodara.

El. pašto adresas: raminta.ligeikiene@kaunokolegija.lt

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3511-2996>

Viktorija Navickienė. Kauno kolegijos Verslo fakulteto Verslo katedros lektorė. Mokslinių tyrimų kryptys: verslo socialinė atsakomybė, rinkodaros komunikacija.

El. pašto adresas: viktorija.navickiene@kaunokolegija.lt

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0567-1191>