ISSN 1822-6736 (spausdintas)
ISSN 2538-6778 (internetinis)
https://doi.org/10.7220/2538-6778.2021.24
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2021 / 24

Gintarė PETRAUSKAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Turinio marketingo sprendimai Google Ads paieškos reklamos veiksmingumui gerinti

Įvadas

Temos aktualumas. Šiuolaikiniame, greitai besivystančiame, technologijų pasaulyje esame priversti mąstyti lanksčiau ir prisitaikyti greičiau. Šis progresas ryškiai atsispindi ir verslo aplinkoje. Technologijų plėtra pasaulio tinkle, išplėtė vartotojų galimybes rinktis. Šiandien vartotojas neišeidamas iš namų įvairiais kanalais gali įsigyti produktą iš plataus spektro tiekėjų. Įmonės siekdamos patenkinti klientų poreikius yra priverstos „žongliruoti" skirtingais kanalais pasitelkiant įvairias priemones. Tokioje konkurencingoje bei atviroje rinkoje įmonėms yra svarbu išsiskirti. Vis daugiau autorių (Holliman ir Rowley, 2014) pritaria, kad vienas efektyviausių būdų pritraukti vartotoją yra turinio bei skleidžiamos informacijos kokybė bei aktualumas. Siekiant sudominti vartotojus susiformavo įrankis - turinio marketingas. Kaip teigia Rebecca Lieb (2012) turinio marketingas nebėra tik – gerai turėti, dabar tai privalu turėti. Turinio marketingo sklaidos kanalai gali būti labai įvairūs nuo televizijos iki spaudos ir kt., tačiau paslaugos ar produkto tiekėjai yra linkę ieškoti pigesnių bei labiau išmatuoti rezultatus leidžiančių kanalų. Kaip viena populiariausių bei pigiausių šiuolaikinės skaitmeninės reklamos formų yra išskiriama Google Ads paieškos reklama. Jos pagalba galima efektyviai pasiekti tikslinę auditoriją, tinkamu laiku. Naudojimasis paieškos reklama sparčiai auga daugumoje verslo sričių. Google Ads paieškos reklama yra pirminis etapas, kuriame vartotojas yra supažindinamas su įmone. Todėl skleidžiamas turinys yra itin aktualus šiame etape siekiant pritraukti kuo daugiau vartotojų.

Nepaisant to, kad vis daugiau dėmesio skiriama turinio marketingui, kaip moderniam marketingo priemonei, tačiau dėl jos spartaus vystymosi, tema vis dar išlieka gana nauja ir mažai tyrinėta Google Ads paieškos reklamos sferoje. Panašius tyrimus šia tema atliko užsienio autoriai (Claesson ir Gedda, 2018, Murillo, 2017) bei Lietuvos (Lukošiūtė, 2014; Pažėraitė ir Gedvilaitė, 2015; Pažėraitė ir Repovienė, 2016). Todėl šiame darbe siekiama įvertinti turinio marketingo sprendimų veiksmingumą Google Ads paieškos reklamoje remiantis realios įmonės pavyzdžiu. Darbe bus pateikiamos rekomendacijos, kurios įmonėms padės siekti norimų rezultatų bei konkuruoti rinkoje.

Objektas. Turinio marketingo sprendimų veiksmingumo gerinimas.

Problema. Kaip pagerinti turinio marketingo sprendimų veiksmingumą Google Ads paieškos reklamose.

Tikslas: pateikti teoriškai pagrįstus bei empirinio tyrimo metu patikrintus pasiūlymus, kaip pagerinti turinio marketingo sprendimų veiksmingumą Google Ads paieškos reklamoje.

Uždaviniai:

1. Mokslinės literatūros analizės pagrindu išskirti turinio marketingo sprendimų įveiklinimo galimybes „Google Ads" reklamos veiksmingumui pagerinti.
2. Empiriniu tyrimu (pusiau struktūrizuotas interviu, kvazi eksperimentas, palyginamosios sprendimų realizacijos analizė), patikrinti išskirtų turinio marketingo sprendimų pritaikomumą „Google Ads" reklamos veiksmingumui.
3. Suformuoti turinio marketingo sprendimų įveiklinimo „Google Ads" paieškos reklamoje modelį, kuriuo remiantis pateikti pasirinktai įmonei jo pritaikymo pasiūlymus, skirtus reklamos veiksmingumui pagerinti.

Tyrimo logika. Pirmoje darbo dalyje yra nagrinėjama turinio marketingo samprata, bei jo pagrindiniai aspektai, charakteristika teoriniu aspektu. Taip pat aptariami pagrindiniai Google Ads paieškos reklamos aspektai. Pristatomas turinio marketingo sprendimų panaudojimo modelis Google Ads paieškos reklamoje. Aptariami

bei analizuojami jau atlikti tyrimai atitinkama tema. Antra darbo dalis skirta analizuoti turinio marketingo sprendimų galimybes „Google Ads" reklamoje pritaikant kokybinius bei kiekybinius tyrimo metodus (pusiau struktūrizuotas ekspertų interviu, kvazi eksperimentas, palyginamosios sprendimų realizacijos analizė). Pateikiami gautų tyrimų rezultatai.

Tyrimo metodai. Literatūros analizė, pusiau struktūrizuotas ekspertų interviu, kvazi eksperimentas, palyginamosios sprendimų realizacijos analizė, duomenų sisteminimas.

Turinio marketingo samprata ir charakteristika

Turinio marketingas nėra nauja tema reklamoje, jo ištakos pastebimos jau 19-tame amžiuje (Baltes, 2015). O itin aktyviai ši sąvoka pradėta analizuoti pastarąjį dešimtmetį ir tapo viena aktualiausių tendencijų „marketingo pasaulyje". Pasak, Handley ir Chapmanas (2011) turinio marketingas yra „Bet kas, kas sukurta ir įkelta į internetinį puslapį: žodžiai, nuotraukos ar kiti ten esantys dalykai.

Literatūros apžvalga rodo, kad vieno apibrėžimo šiai sąvokai bei vieno pagrindinio tikslo nėra (1 lentelė). Tačiau, analizuojant skirtingų autorių turinio marketingo apibrėžimus išryškėja pirmoje lentelėje pateiktos pagrindinės savybės. Dalis autorių (Lieb,2012; Pulizzi, 2012; Holliman, ir Rowley, 2014; Wang ir kt., 2019) savo turinio marketingo apibrėžimuose įvardija įtraukiantį turinį. Lieb (2012) ir Pulizzi (2012) dar prideda, kad turinys turi būti edukuojantis. Lieb, taip pat prideda patrauklumą bei vertingumą „Turinio marketingas – trauk strategija (angl. pull strategy), kurios tikslas būti tinkamoje vietoje, pateikiant mokomąją, įtraukiančią, patrauklią ar kitą naudingą informaciją, vartotojui domintis ar ieškant informacijos". Vertingo turinio aspektą apibrėžime įvardija ir daugiau autorių (Holliman ir Rowley, 2014; Vollero ir Palazzo, 2015; Content Marketing Institute, 2021). Turinio marketingo institutas prideda, kad svarbu ne tik suteikti naudingą ar įtraukiančią informaciją, tačiau taip pat yra svarbu išlaikyti nuoseklumą (Content Marketing Institute, 2021).

1 lentelė

Turinio marketingo apibrėžimas

Autorius	Apibrėžimas
Lieb (2012)	Turinio marketingas – trauk strategija (angl. pull strategy), kurios tikslas būti tinkamoje vietoje, pateikiant mokomąją, įtraukiančią, patrauklią ar kitą naudingą informaciją, vartotojui domintis ar ieškant informacijos.
J. Pulizzi (2012)	Turinio marketingas, tai įvairaus formato edukacinio ir/ar įtaigaus turinio kūrimas ir platinimas siekiant pritraukti ir/ar išlaikyti klientus"
G. Holliman, J. Rowley (2014)	Turinio marketingas – naudingos ir įtraukiančios informacijos kūrimas bei dalijimasis, tam kad vartotojai, tinkamu metu, būtų įtraukiami į pirkimo apsvarstymo procesą, taip skatinant juos atlikti verslui naudingus veiksmus.
A. Vollero ir M. Palazzo (2015)	Turinio marketingas, tai metodas, skirtas kurti ir dalintis svarbiu ir vertingu turiniu, siekiant parodyti įmonę kaip „minties lyderį" veiklą vykdančiame sektoriuje, siekiant plėsti įsitraukimą ir patikimus santykius su klientais.
Turinio marketingo institutas (2021)	Turinio marketingas, tai strateginis marketingo metodas, orientuotas į vertingo, tinkamo ir nuoseklaus turinio kūrimą ir paskirstymą, siekiant pritraukti ir išlaikyti aiškiai apibrėžtą auditoriją bei skatinti pelningus vartotojų veiksmus.
W. L. Wang ir kt. (2019)	Kūrimas, platinimas ir dalinimais tinkamu, įtikinamu ir laiku pateiktu turiniu, tam kad pirkėjai būtų įtraukiami į pirkimo svarstymo procesus, taip skatinant juos pereiti prie verslui naudingų veiksmų.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Taigi, turinio marketingas tai suasmeninto vertingo, nuoseklaus turinio kūrimo procesas, tikslinei auditorijai (Contetnt Marketing Institute, 2021). Kuris yra orientuotas į vertės sukūrimą vartotojui, tuo pačiu įtraukiant ir išlaikant klientus, siekiant įmonei pelningų veiksmų (Wang ir kt., 2019). Kiti autoriai Vollero ir Palazzo (2015) pakartoją įsitraukimo į vertingus santykius su vartotojais svarbą ir pristato naują koncepciją – „minties lyderį" – autoriai sutelkia dėmesį į prekės ženklo unikalumą, patikimumą, kas lemia išskirtinumą rinkoje ir ilgalaikius santykius su vartotojais.

Apibendrinant autorių pateiktus turinio marketingo apibrėžimus galima pastebėti, kad savoka yra plati kadangi pateikiama informacija vartotojui nėra universali, turi būti pritaikoma pagal tikslinį vartotoją, paslaugą ar produktą. Tačiau išryškėja kelios pagrindinės kokybiško ir įtraukiančio turinio charakteristikos: aktualumas, informatyvumas, naujumas, vertingumas, emocijos, kūrybiškumas, patikimumas, nuoseklumas.

Turinio marketingu organizacijos siekia skirtingų tikslų, tokių kaip - plėsti vartotojų įsitraukimą ir išlaikyti patikimus santykius su vartotojais bei jų lojalumą (Pulizzi 2012; Vollero ir Palazzo, 2015), įtraukti vartotojus į pirkimo procesus (Holliman ir Rowley, 2014; Wang ir kt. 2017), pelningų veiksmų skatinimas, vertės suteikimas vartotojui (Content Marketing Institute, 2021), žinomumo didinimas, kliento konversijas, kliento apstartavimo gerinimas, kliento įtraukimas pirkti brangesnę prekę bei aistringi prenumeratoriai (Rose ir Pulizzi, 2011). Tačiau kaip vieną pagrindinių tikslų autoriai išskiria – tikslinės auditorijos pasitikėjimą (Pulizzi, 2012; Holliman ir Rowley, 2014, Vollero ir Palazzo, 2015). Dauguma marketingo specialistų pabrėžia, kad pagrindinis elementas padedantis užtikrinti įmonės sėkmę yra aukščiausios vertės sukūrimas klientui (Porter, 1996; Huber, 2001; Reichheld ir kt., 2000). Literatūroje vertės terminas dažnu atveju naudojamas itin laisvai, todėl vertės grandinėje dalyvaujantys suinteresuotieji dažnai apibrėžiami netinkamai (Rowley, 2008). Jaworski ir Kohli (1993), teigimu diskusijos dėl kliento vertės sampratos kyla dėl subjektyvumo ir vertybės dviprasmiškumo, kurią apsunkina ir tai, kad kliento vertė, yra dinamiška sąvoka, kuri laikui bėgant vystosi ir kinta.

Skirtingi autoriai išskiria įvairias vartotojo vertės dimensijas. Smith ir Colgate (2007) siūlomame vertės konstrukte išskiria 4 pagrindines įmonės kuriamas vertes klientui: funkcinė / instrumentinė vertė, patirtinė / hedoninė vertė, simbolinė / išraiškingoji vertė bei išlaidų vertė. Holbrook (2006) prie Smith ir Colgate išskirtų verčių dar prideda ir altruistinę, bendros gerovės vertę. Tuo tarpu O'Cass and Ngo (2011) išskiriamos vertės skiriasi jie akcentuoja: našumo vertė, kainos vertė, santykių vertė, bendrakūros vertė.

Kadangi egzistuoja daugybė vertės apibrėžimų ir taikymų, todėl šiame darbe buvo išskirti dažniausiai besikartojančios vertės dimensijos ir sudarytas naujas konstruktas. Remiantis autoriais sudarytos pagrindinės vertės dimensijos: emocinė, funkcinė, ekonominė, simbolinė, socialinė. Šis konstruktas įtraukia tiek materialius, tiek nematerialius, tai yra vidinius ir emocinius veiksnius.

Pagrindiniai Google Ads paieškos reklamos teoriniai aspektai

Skaitmeninio marketingo kanalų galimybės plečiasi, tačiau tai taip pat kelia ir nemažai iššūkių šiuolaikiniams marketingo specialistams. Jie privalo atsirinkti jų turiniui ir vartotojui tinkamiausią kanalą iš visų jų gausos. Viena iš opcijų yra mokama paieškos reklama, 2017 metų duomenimis mokama Google Ads reklama sudarė beveik 50% visų pasaulinių interneto reklamos pajamų (Schlangenotto ir kt, 2018). Mokamos reklamos sėkmė priskiriamai daugeliui veiksnių. Visų pirma mokama reklama leidžia reklamuotis į konkrečią auditoriją ir veiklą į kurią jie yra įsitraukę (Goldfarb 2014). Taip pat mokama reklama daro ilgalaikį poveikį prekės ženklui jo suvokimui ir žinomumui (Zenetti ir kt., 2014).

Rezultatai Google paieškoje yra išdėstomi teksto atitikimu bei jų populiarumu. Google Ads skelbimai yra rodomi su etikete „Skelbimai" (angl. Ad) keliose skirtingose vietose šalia nemokamų paieškos rezultatų. Google Ads skelbimų parodymų eiliškumas priklauso nuo skelbimo kokybės balo, raktinio žodžio atitikimo bei mokesčio už paspaudimą (MUP) pasiūlymo (Google, 2021).

Siekiant, kad Google Ads paieškos reklamos skelbimai būtų rodomi ir efektyvūs, jie privalo atitikti visus Google techninius reikalavimus ir parametrus. Pirmiausiai teksto skelbimus privalo sudaryti pagrindiniai elementai: trys antraštės (angl. headline), dvi aprašo eilutės (angl. desc. line), nukreipiamasis puslapis (URL) bei du keliai (angl. path). Be ankščiau išvardytų skelbimo simbolių reikalavimų skelbimai taip pat turi atliepti Google Ads techninius reikalavimus: draudžiama naudoti kitų prekės ženklų pavadinimus, reikalaujama taisyklinga rašyba, nestandartinių simbolių naudojimas ir kt.

Kuriant Google Ads paieškos reklamą svarbu ne tik atitikti techninius reikalavimus, bet taip pat ir įsivertinti konkurencinę aplinką. Kadangi kiekvieną kartą kai vartotojas ieško „Google" skelbimai dalyvauja aukcione, kur nusprendžiama kas turi būti parodyta vartotojui. Aukcione yra trys pagrindiniai veiksniai nulemiantys skelbimų parodymą ir jų tvarką: kainos pasiūlymas (angl. Bid), skelbimo kokybė , tikėtinas skelbimų plėtinių ir kitų skelbimų formatų poveikis (Google, 2021)

Google Ads paieškos reklamos skelbimų kokybė yra vertinama skalėje nuo 1-10. Skelbimo kokybės balą sudaro numatomas paspaudimų rodiklis, skelbimo atitikimas, tai yra, raktinių žodžių panaudojimas bei

nukreipiamojo puslapio naudojimas. Google paieškoje vienu metu gali būti rodomi vidutiniškai 3-5 mokami skelbimai, todėl svarbu ne tik atitikti techninius reikalavimus ir nugalėti aukcione.

Skelbimų efektyvumą galima vertinti skirtingasi rodiklaisi. Dinner et al. (2014) išskiria šiuos rodiklius: parodymų skaičius, paspaudimų skaičius, paspaudimų rodiklis. Lukošiūtė prie išvardytų prideda: konversijos, konversijų rodiklis, atmetimo rodiklis, atmetimo rodiklis, vid. sesijos trukmė. Tuo tarpu Jusčius, Baranskaitė (2015) įvardija vid. paspaudimo kainą.

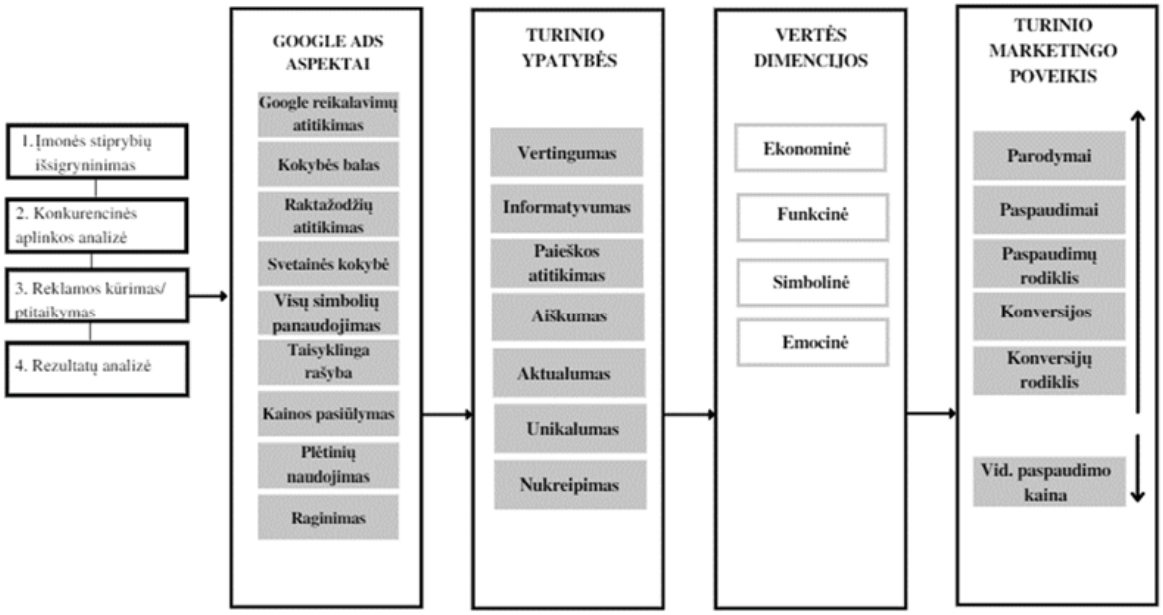
Turinio marketingo teorinis įveiklinimas Google Ads paieškos reklamoje

Pasak, Bertrand (2010), kuriamas reklamos turinys skaitmeniniame marketinge turi didelę įtaką vartotojų pasirinkimams. Vartotojas vis kritiškiau vertina gaunamą turinį ir atsižvelgia į sukuriama turinio vertę (Repovienė ir Pažėraitė, 2016), šioje vietoje turinio marketingas atlieka savo vaidmenį Google Ads reklamoje. Remiantis E. Gagnon (2014) tyrimu turinio marketingu paremtos auditorijos pritraukimo programos kūrimas ir vystymas yra procesas, kurį sudaro keli pagrindiniai etapai*: Įmonės stipriųjų pusių ir unikalumo suvokimas; Turinio pritaikymas įvairioms turinio sklaidos ir komunikavimo priemonėms. Išmatuojamo rezultato ir atsaką generuojančių marketingo programų kūrimas, kurios yra paremtos unikaliu ir vertingu turiniu.* Tačiau prie Gagnon (2014) išvardytų proceso etapų, taip pat svarbu įtraukti ankščiau darbe aptartą *konkurentų analizę*, kuri Google Ads sistemoje yra itin svarbus aspektas.

Išanalizavus turinio marketingo ypatybes, išskyrus pagrindines kliento vertės demencijas bei efektyvios Google Ads reklamos elementus, galima matyti jog yra sąsajų tarp šių dedamųjų dalių, o tai leidžia daryti prielaidą, kad jų visų pritaikymas skelbimuose gali reikšti efektyvius reklamos rezultatus. Todėl remiantis analizuota literatūra buvo sudarytas modelis (žr. 1 pav.), kuris atskleidžia turinio marketingo elementų įtaką Google Ads paieškos reklamai.

Žemiau pateikiami sudaryto modelio tikslai bei charakteristikos:

- Įmonės stipriųjų pusių ir unikalumo suvokimas. Šiame etape įmonė įsivardija organizacijos stipriąsias puses, ką gali pasiūlyti išskirtinio vartotojui, tai suteikia potencialų pranašumą prieš konkurentus.
- Konkurencinės aplinkos analizė. Kitas svarbus žingsnis yra konkurencinės aplinkos pažinimas. Šiame etape įmonės turi išsigryninti kuo jie yra kitokie nei konkurentai, tai leidžia kuriama turini perteikti unikaliai, išskirtinai.
- Google ads skelbimo kūrimas. Kuriant skelbimus organizacija adaptuoja savo stiprybes, pranašumus skelbimuose pagal išsikeltus tikslus. Norint pasiekti efektyvių rezultatų reikėtų atsižvelgti į šiuos aspektus:



1 pav. **Turinio marketingo sprendimų bei jų diegimo Google Ads paieškos reklamoje modelis**

Šaltinis: sudaryta autorės.

- o Turinio marketingo ypatybių naudojimas: autorių teigimu vienos jų yra labiau naudojamos dėmesiui pritraukti: unikalumas bei aktualumas (Abel, 2014; Gagnon, 2014). Tuo tarpu likusieji tolimesniam vartotojo sudominimui ir jo naudingų veiksmų atlikimui (Gagnon, 2014).
- o „Google" sistemos reikalavimų bei kitų elementų atitikimas: nuo to priklauso vid. paspaudimo kaina, parodymų bei paspaudimų skaičius ir kiti įvaryti 3 paveiksle. O papildomų elementų, tokių kaip raginimas naudojimas pasak, Finn (2020) suteikia vartotojui aiškumo kokį veiksmą atlikti apsilankius svetainėje.
- o Vertės dimensija: tinkamai pasirinkta vertės dimensija, suteikia vartotojui pridėtinės vertės ir paskatina jį atlikti įmonei naudingus veiksmus.

- Rezultatų vertinimas. Nors turinio marketingas yra ilgalaikė strategija, vis dėlto jo įtaką Google Ads reklamos efektyvumui galima įvertinti stebint išvardytus rodiklius gana greitai.

Turinio marketingo veiksmingumą gerinantys sprendimai Google Ads paieškos reklamoje

Tyrimo metu buvo nustatyta, kad turinio marketingo naudojimas Google Ads reklamoje gali turėti teigiamos įtakos kadangi kuria vartotojui papildomą vertę ir atliepia jo poreikius, bei sprendžia problemą. Efektyviausiai Google Ads reklamos skelbimai veikia, kai juose yra naudojamos pagrindinės vertės dimensijos – ekonominė ir funkcinė, bei papildomos – emocinė ir simbolinė. Tuo tarpu mažiausiai efektyvi ir rečiausiai Google Ads reklamoje naudojama – socialinė vertė. Ekonominės bei funkcinės vertės dimensijos buvo išskirtos kaip pagrindinės, kadangi jų efektyvumui pritarė tiek ekspertai, tiek gauti eksperimento rezultatai. Kaip papildomos išskirtos – emocinė bei simbolinė, kadangi dėl jų efektyvumo ekspertų, eksperimento bei palyginamosios sprendimų realizacijos analizės rezultatai išsiskyrė.

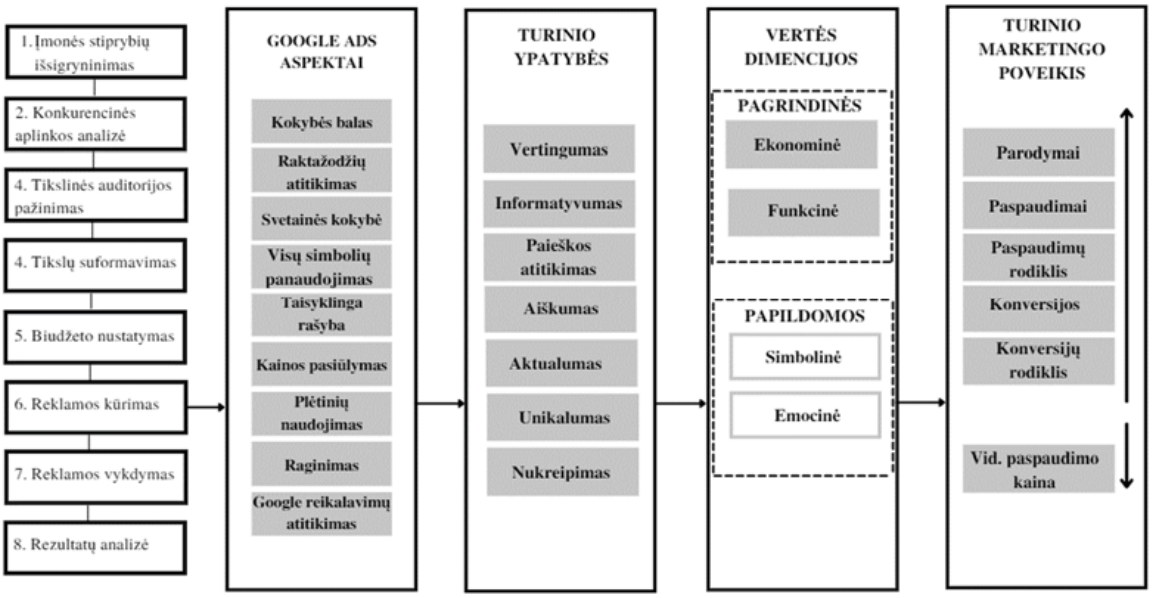
Pusiau struktūrizuoto ekspertų interviu rezultatų apibendrinimas parodė, kad turinio marketingas Google Ads paieškos reklamoje suteikia pridėtinę vertę vartotojui, turi įtakos reklamos kokybei bei kainai, suteikia vartotojui aiškumo – palengvina kelią. Kaip svarbiausius kokybiško turinio elementus išskyrė: vartotojo paieškos atitikimas, vertės teikimas/problemos sprendimas, raginimas, konkurencinės aplinkos analizė, unikalumas, informatyvumas. Nors daugelio ekspertų teigimu nėra vienos universalios vertės dimensijos, tačiau kaip efektyviausias įvardijo – ekonominę, funkcinę bei emocinę. Kaip mažiausiai efektyvias išskyrė – simbolinę ir socialinę. Taip pat pabrėžia, kad vertės turi būti adaptuojamos pagal plačiai išnagrinėtą tikslinę auditoriją.

Eksperimento rezultatai su ekspertų nuomone sutapo dalinai. Eksperimento metu ženkliai efektyvesnius rezultatus generavo skelbimai, kuriuose buvo teikiama ekonominė vertė. Skelbimai su šios vertės pasiūlymu generavo beveik pusę visų paspaudimų bei sugeneravo 53 % visų konversijų, o aukštas paspaudimų rodiklis – 16.4 % patvirtintino, kad ši vertė yra patraukli vartotojams. Antroje vietoje pagal rezultatų efektyvumą išsidėsto – funkcinė bei simbolinė, kurių rezultatai buvo panašūs. Funkcinės vertės skelbimai buvo paspausti 4% daugiau už bendrą vidurkį, simbolinės – 10% mažiau. Atitinkamai išsidėstė ir konversijų skaičius funkcinė – 18% visų konversijų, simbolinė – 15%. Tačiau funkcinės vertės skelbimai vartotojams buvo kur kas labiau patrauklesni, nes paspaudimų rodiklis 4,2% didesnis. Tikėtina, kad ekspertų rekomenduota emocinė vertė nesuveikė, dėl teikiamos paslaugos specifikos – odontologinės paslaugos. Tyrimo rezultatai taip pat sutapo su ekspertu nuomone kalbant apie socialinę vertę, kadangi skelbimai su šia verte pasiekė tik 32 paspaudimus ir 8 konversijas , o paspaudimų rodiklis buvo prasčiausias iš visų 7,2%. Nors šios vertės dimensijos konversijos rodiklis buvo aukščiausias, tačiau sunku vertinti objektyviai, kadangi buvo sugeneruotas gana mažas srautas.

Tuo tarpu analizuojant verčių efektyvumą pagal suteikiamą paslaugą, ekspertų bei tyrimo rezultatai sutapo. Nors paralelių sąsajų galima įžvelgti, jog bendrinių raktažodžių grupėse efektyviausiai veikė ekonominė bei funkcinė, o teikiamų paslaugų – ekonominė bei simbolinė, tačiau nėra matomas skirtumas tarp brangesnių ar pigesnių paslaugų.

Atlikus palyginamąją sprendimų realizacijos analizę, paaiškėjo, kad įmonės dažniausiai naudoja ekspertų rekomenduojamą funkcinę vertės dimensiją , tačiau žvelgiant į vartotojų elgseną, eksperimente, galima teigti, jog tai nėra pačios patraukliausios vartotojų požiūrių. Taip pat palyginamoji sprendimų realizacijos analizė atskleidė, kad ne maža dali įmonių naudoja simbolinę vertę, kas dalinai sutampa su eksperimento rezultatais.

Taip pat eksperimento metu buvo patvirtina ekspertų nuomonė, kurių teigimu, didžiausia auditorija rinkoje yra moterys. Pasirinktos odontologijos klinikos didžiąją dalį auditorijos sudarė 25-64 amžiaus moterys, beveik tris kartus daugiau nei vyrų, taip pat moterys konvertavo tris kartus daugiau nei vyrai – viso 93 konversijos.



2 pav. **Koreguotas turinio marketingo sprendimų bei jų diegimo Google Ads paieškos reklamoje modelis**

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tai reiškia, kad šiuo atveju moterys yra linkusios dažniau domėtis su sveikata susijusiomis paslaugomis ir yra įmonės tikslinė auditorija.

Atlikus empirinį tyrimą, pateiktas teorinėje analizėje turinio marketingo sprendimų bei jo pritaikymo Google Ads reklamoje modelis buvo koreguotas (žr. 2 pav.)

Prie ankščiau įvardytų turinio marketingo diegimo Google Ads reklamoje proceso žingsnių pridėti dar trys žingsniai: tikslinės auditorijos pažinimas, biudžeto nustatymas bei reklamos vykdymas. Taip pat vertės išskiriamos į pagrindines – ekonominė ir funkcinė, bei papildomas - simbolinė ir emocinė.

Įmonės stiprybių išsigryninimas. Pirmojo turinio marketingo diegimo Google Ads reklamoje etapo metu organizacija turi išsigryninti savo stipriąsias puses, vertybes, ankščiau efektyviai veikusias reklamines kampanijas (žr. 2 pav). Vartotojų lūkesčiai nuolatos auga, nebeužtenka tik suteikti kokybišką prekę ar paslaugą, reikalaujama pridėtinės vertės. Todėl svarbu išsigryninti ankščiau minėtus aspektus, nes nuo to priklauso kokia vertės dimensija bus pasirenkama Google Ads reklamoje t.y., ekonominė, funkcinė, simbolinė, emocinė.

Konkurencinės aplinkos analizė. Antras svarbus žingsnis turinio marketingo diegimo procese - konkurencinės aplinkos įsivertinimas (žr. 2 pav). Auganti konkurencija, naujai atsirandantys prekės ženklai daro įtaką visai rinkai. Daugelis ekspertų įvardijo, kaip vieną svarbiausių ir opiausių Google Ads momentų, kadangi vienu metu ekrane rodoma daug skelbimų ir vartotojas gali rinktis iš plataus spektro. Todėl šiame etape yra svarbu išanalizuoti savo konkurentus, tai galima atlikti aukcionų skiltyje.

Tikslinės auditorijos pažinimas. Taip pat turinio marketingo diegimo procese svarbu išsigryninti ir pažinti, kas yra organizacijos tikslinė auditorija, kas atlieka naudingus veiksmus, o kas tiesiog naršo (žr. 2 pav.). Vartotojai turi skirtingus poreikius, vertybes, lūkesčius, todėl svarbu reklamą skaidyti ir pritaikyti.

Tikslų suformavimas. Dar vienas svarbus etapas yra aiškių tikslų išsikėlimas (žr. 2 pav.). Tikslo turėjimas Google Ads reklamoje leidžia išmatuoti bei įsivertinti gautus rezultatus bei kryptingai jų siekti. Nuo iškelto tikslo priklauso koks bus pasirinktas kainos pasiūlymo strategijos tipas, kuriuo bus siekiama – padidinti vartotojų srautą, padidinti konversijų skaučių ir kt. Šiame etape tikslus rekomenduojama išsikelti naudojant SMART modelį. Toks tikslas bus specifinis, išmatuojamas, pasiekiamas, atitinkamas bei apribotas laiko.

Biudžeto nustatymas. Taip pat biudžeto nustatymas yra svarbus turinio marketingo diegimo procese (žr. 1pav.) Leidžiant Google Ads reklamą, biudžetas yra nustatomas iš anksto, kadangi mokama už paspaudimą, vadinasi srautas priklausys nuo skiriamos pinigų sumos. Dažnu atveju bendriniai raktažodžiai generuoja dideles paieškas bei yra aukštos vid. kainos, todėl svarbu įsivertinti biudžetą ir pagal tai atsirinkti pačius tikslingiausius, labiausiai atitinkančius teikiamą paslaugą ar produktą raktažodžius. Tokiu būdu bus užtikrinama aukštesnis PR, kas turės įtakos didesniam reklamos atsiperkamumui. Ar biudžetas yra pakankamas kiekvienoje raktažodžių grupėje galima patikrinti remiantis rodikliu - prarasta paieškos parodymų dalimi (dėl biudžeto).

Reklamos kūrimas. Tai yra pagrindinis ir pats svarbiausias žingsnis turinio marketingo diegimo Google Ads paieškos reklamoje procese. Reklamos kūrimo etapą sudaro trys pagrindiniai žingsniai – Google Ads aspektai, turinio ypatybės bei vertės dimensijos (žr. 2 pav.).

Pirmiausiai, kad Google Ads paieškos skelbimas būtų patvirtintas ir rodomas jis turi atitikti visus Google sistemos reikalavimus bei kokybės elementus. Laikantis reikalavimų ir pritaikius įvardytus elementus, pasak ekspertų, Google algoritmai palankiau vertina reklamą, todėl paspaudimo kaina tikėtina bus mažesnė, generuojamos didesni paspaudimų ir parodymų rezultatai. Taip pat yra papildomi elementai, tokie kaip raginimas (angl. Call to action). Pasak ekspertų, tai vartotojui suteikia aiškumo kokį veiksmą jis turi atlikti, taip įmonė gali paskatinti vartotoją atlikti norimą veiksmą.

Kitas svarbus žingsnis, kuriant turinį taikyti esmines turinio ypatybes. Google Ads paieškos skelbimas turi būti informatyvus bei aiškus, atitikti tai ko ieško vartotojas, aktualus, nukreipti vartotoją bei žinoma svarbiausiai būti vertingas. Būtent todėl, svarbu išsigryninti kokia vertė vartotojui yra aktualiausia.

Atlikus tyrimus buvo nustatyta, kad efektyviausiai veikiančios vertės dimensijos yra ekonominė bei funkcinė, todėl įvardijamos kaip pagrindinės. Tuo tarpu emocinė bei simbolinė - papildomos, kadangi dėl šių vertės dimensijų eksperimento rezultatai bei ekspertų dalinai sutapo, tai galėjo įvykti dėl teikiamos paslaugos specifikos.

Reklamos vykdymas. Google Ads paeiškos reklamos vykdymo etape svarbus ne tik turinys, bet ir techninis išpildymas, kadangi kiekvieną kartą skelbimas dalyvauja aukcione, nuo ko priklauso skelbimo pozicija, paspaudimo kaina ir kt. Todėl šiame etape svarbu atsižvelgti į šiuos esminius kriterijus: gerai parinktas kainos siūlymas bei jos strategija, kuri priklauso nuo išsikelto tikslo. Antra, aukštas skelbimo kokybės balas – vertinama nuo 1 iki 10 sistemoje. Taip pat asmens paieškos kontekstas ir numatoma plėtinių bei kitų skelbimo formatų poveikis.

Rezultatų analizė. Google ads reklama yra paranki tuo, kad kas dieną galime stebėti jos generuojamus rezultatus, bei daryti pakeitimus. Yra dvi programos, kurių pagalba gali būti analizuojami duomenys: pirmoji Google Ads, bei Google Analytics. Šiose programose galima stebėti įvairius rodiklius, priklausomai nuo iškelto kampanijos tikslo bei reklamos formos. Tačiau vienas svarbiausių Google Ads paieškos reklamos rodiklių yra PR, kuris parodo vartotojų įsitraukimą ir leidžia palyginti rezultatus, nepriklausomai nuo išleisto biudžeto.

Išvados

Išanalizavus turinio marketingo, taikymo sprendimus bei Google Ads reklamos aspketus ir joje kuriamą turinį, pateiktas teorinę analizę apibendrinantis modelis, kuriame nurodomi pagrindiniai žingsniai bei aspektai turinio Google Ads reklamos kūrimo procese. Kad skelbimas būtų rodomas pirmiausia jis turi atitikti visus „Google“ sistemos reikalavimus. O siekiant, kad kuriamas turinys generuotų efektyvius rezultatus, jis turi išpildyti papildomus kokybę lemiančius Google Ads reklamos aspektus, įveiklinti turinio ypatybes bei svarbiausiai – kurti vertę vartotojui atliepiant jo poreikius.

Gauti visų tyrimų rezultatai patvirtino teorinėje dalyje analizuotą informaciją, kad turinio marketingo sprendimai gali daryti teigiamą poveikį Google Ads paieškos reklamai. Nors eksperimento ir ekspertų nuomonės dėl vertės dimensijų efektyvumo sutapo dalinai, tačiau tai parodo, kad marketingo specialistai turi nuolatos stebėti vartotoją ir taikyti vertę pagal jo poreikius. Tačiau, apibendrinus visus tyrimų rezultatus galima teigti, jog efektyviausius reklamos rezultatus generuoja pagrindinės - funkcinės, ekonominės vertės dimensijos, bei papildomos -simbolinės ir emocinės.

Darbe pateiktas turinio marketingo sprendimų bei jų taikymo Google Ads reklamoje modelis gali būti pritaikoma įvairioms Lietuvoje veikiančioms įmonėms, kadangi buvo remtasi tiek konkretaus atvejo analize, tiek Lietuvos skaitmeninio marketingo specialistų nuomone bei patirtimi, kuri turi didelės reikšmės, kalbant apie turinio marketingo įveiklinimą lietuviškų įmonių Google Ads reklamose.

Siekiant išsamesni rezultatų, tolesniuose tyrimuose būtų verta pakartoti, remiantis naujai sukurtu modelių, pritaikant ne tik Google Ads paieškos reklamai, bet ir vaizdinei. Taip pat tikrinti skirtingų vertės dimensijų derinius naujiems vartotojams bei grįžtantiems. Kita vertus būtų naudinga testuoti platesniame spektre paslaugų bei produktų, bei pratęsti testavimo laiką ir/arba generuoti didesnį srautą lankytojų.

Literatūra

1. Holliman, G., Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 4(8), 269-29
2. Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
3. Claesson, J., & Gedda, H. (2018). Google Ads: Understanding millennials' search behavior on mobile devices.
4. Murillo, E., 2017. Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 11 Issue: 1, pp. 91-108.
5. Lukošiūtė, E. (2014). *„Google" paieškos „AdWords" skelbimų efektyvumo vertinimas* (Doctoral dissertation, Vytautas Magnus University).
6. 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*.
7. Repovienė, R., & Pažėraitė, A. (2016). Turinio marketingo paveikumo vertinimo galimybės naudojant Google Analytics įrankį. *Kaunas: Vytauto didžiojo universitetas*, 203-209.
8. Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, *8*(2), 111.
9. Handley, A. and Chapman, C.C. (2011), Content Rules. Wiley, Hoboken, N.J.
10. Content Marketing Institute (2021), "Definition of Content Marketing,". Prieiga per internet:http://contentmarketinginstitute.com/2016/11/content-marketing-definitions.
11. Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. Publishing Research Quarterly, 2(28), 116–123
12. Vollero, A., & Palazzo, M. (2015). Conceptualizing content marketing: a delphi approach. *Mercati e Competitivitą*.
13. Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, *81*, 160-168.
14. Rose, R. ir Pulizzi, J. (2011). Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand. United States: Content Marketing Institute.
15. Porter, M. E. (1996), "What is strategy?", Harvard Business Review, Vol. 44, NovemberDecember, pp. 61-78.
16. Huber, F., Herrmann, A. and Morgan, R. E. (2001), "Gaining competitive advantage through customer value oriented management", Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 1, pp. 41-53.
17. Reichheld, F. F. Markey, R. G. and Hopton, C. (2000), "The loyalty effect: the relationship between loyalty and profits", European Business Journal, Vol. 12, No. 3, pp. 134-139.
18. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, *24*(5-6), 517-540.
19. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, *57*(3), 53-70.
20. Smith, J. B. and Colgate, M. (2007), "Customer Value Creation: A Practical Framework," Journal of Marketing Theory and Practice, 15 (1), 7 – 23.
21. O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2011). Examining the firm's value creation process: a managerial perspective of the firm's value offering strategy and performance. *British Journal of Management*, *22*(4), 646-671.
22. Schlangenotto, D., Poniatowski, M., & Kundisch, D. (2018). What Drives Paid Search Success? A Systematic Literature Review.
23. Goldfarb, A. 2014. "What is Different about Online Advertising?" Review of Industrial Organization (44:2), pp. 115–129.
24. Zenetti, G., Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., and Klapper, D. 2014. "Search Engine Advertising Effectiveness in a Multimedia Campaign," International Journal of Electronic Commerce (18:3), pp. 7–38.
25. Google (2021). *Google paieškos Sistema.* Prieiga per internet: https://www.google.com/search?q=reklamos+paslaugos&oq=reklamos+paslaugos&aqs=chrome..69i57j0i22i30l6j69i60.3349j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
26. Google (2021). *Aukcionas.* Prieiga per internetą: https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=lt
27. Google (2021). *Redagavimo reikalavimai*. Prieiga per internetą: https://support.google.com/adspolicy/answer/6021546
28. Dinner, I.M., Heerde H., J., Neslin, S. A. (2014). Driving online and offline sales: the cross-channel effects of traditional, online display and paid search advertising. Journal of marketing research, 51(5), 527-545.
29. Jusčius, V., Baranskaitė, E. (2015). Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai. Regional Formation and Development Studies, 16(2), 44-53.
30. Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, Zinman, J. (2010). What's Advertising Content Worth? Evidence from a Consumer Credit Marketing Field Experiment // The Quarterly Journal of Economics, 125 (1).
31. Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era // International Management Review, 10 (2).
32. Abel, S. (2014). Why Content Marketers Need Intelligent Content // Econtent, October.
33. Finn, A. (2020). *Tyrimas: We Analyzed 612 of the Best Google Ads: Here Are 9 Things We Learned. Prieiga per internetą:* https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/06/06/best-ads.

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Aušra Pažėraitė (VDU)

Gintarė PETRAUSKAITĖ

CONTENT MARKETING SOLUTIONS TO IMPROVE GOOGLE ADS SEARCH ADVERTISING PERFORMANCE

Summary

In a modern, fast-evolving society, the emergence of new technologies, has led to a change in consumer habits. This has had a major impact on the development of digital marketing and the growth of rapid competition. Achieving visibility in the digital world requires more and more resources from businesses. It is no longer enough to offer a product or service, they must provide added value to the consumer. More and more authors are mentioning that one of the most effective ways to attract the user is to apply content marketing solutions in advertising. Although we can see dozens of different advertising distribution channels in the market, one of the main generators of most of the world's online advertising revenue is Google Ads. Google Ads Search advertising is one of the most convenient tools for publicizing content marketing solutions, as it is shown to a specific audience at the moment they are interested in the products or services you offer and is only charged if the user clicks on the ad.

In order to determine how content marketing solutions contribute to more effective Google Ads search advertising results, this article presents the results of theoretical analysis and empirical research. The first part of the work analyzes content marketing. The article provides a definition of content marketing, key characteristics, goals and solutions. The following are the main characteristics, features, evaluation criteria of Google Ads search. Theoretical analysis has revealed that content marketing is based on unique, high-quality, value-adding content. Due to similar goals and characteristics, a correlation can be seen between content marketing and Google Ads advertising. The following are the main characteristics, features, evaluation criteria of Google Ads search. Theoretical analysis has revealed that content marketing is based on unique, high-quality, value-adding content. Due to similar goals and characteristics, a correlation can be seen between content marketing and Google Ads advertising. Finally, the article presents a model of content marketing and its application in Google Ads advertising, as well as suggestions for its application, based on theoretical analysis and empirical research. At the end of the work, conclusions, practical insights and future research opportunities are presented.

Keywords: content marketing, Google Ads, advertising effectiveness, customer value.