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

Agnė VAITKUTĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Turinio marketingo sprendimų taikymas valstybinių institucijų tinklalaidėms

Įvadas

Įvairūs tyrimai rodo, jog Lietuvos gyventojų pasitikėjimas valstybinėmis institucijomis vis dar nėra itin aukštas. Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“ naujausiais (2021 m. balandis) duomenimis Seimu bei partijomis nepasitiki apie 50 proc. šalies gyventojų, o teismais, bankais, Vyriausybe, Prezidentūra ir Prokuratūra virš 20 proc. Lietuvos piliečių. Siekiant didinti mūsų šalies gyventojų pasitikėjimą valstybinėmis įstaigomis bei kelti žmonių supratimą apie šių institucijų veiklą, būtina kokybiška komunikacija. Šiomis dienomis kaip itin veiksminga komunikacijos forma yra išskiriamas turinio marketingas, kurio tikslas vartotojui teikti vertingą, informatyvų bei kūrybingą turinį (Harad, 2013; Du Plessis, 2017; Turinio marketingo institutas, 2017).

O kaip vieną efektyviausių pastarųjų metų turinio marketingo kanalų marketingo specialistai išskiria tinklalaides. Dėl sąlyginai pigios tinklalaidžių gamybos bei patogaus ir lengvai pasiekiamo tinklalaidžių formato sparčiai didėja tiek tinklalaidžių gamybos, tiek klausymo mastai (Casares, Binkley, 2021). Įvairios organizacijos pasaulyje, siekdamos populiarinti savo produktus ir paslaugas, kuria tinklalaides savo tiksliniams vartotojams aktualiomis temomis. Nors tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje tinklalaides kaip turinio marketingo įrankį pirmiausia pradėjo naudoti verslo organizacijos, tačiau šiandien šį įrankį į savo komunikacijos planą įtraukia vis daugiau valstybinių institucijų. Vis dėlto, siekiant gerinti institucijų įvaizdį, svarbu suprasti, kokių turinio marketingo sprendimų taikymas lemia tinklalaidžių veiksmingumą.

Darbo tyrimo objektas: turinio marketingo sprendimų taikymas.

Darbo problema: kaip pagerinti turinio marketingo sprendimų veiksmingumą?

Tyrimo tikslas: pateikti teoriškai pagrįstus ir empiriniu tyrimu patikrintus pasiūlymus, kaip pagerinti turinio marketingo sprendimų veiksmingumą valstybinių institucijų tinklalaidėms.

Tyrimo metodai: mokslinių šaltinių analizė, turinio analizė, ekspertinis interviu, fokusuota grupinė diskusija, duomenų palyginimas.

Turinio marketingo sprendimų taikymas

Turinio marketingas – tai strateginis marketingo metodas, orientuotas į vertingo, aktualaus ir nuoseklaus turinio kūrimą ir platinimą, siekiant pritraukti ir išlaikyti aiškiai apibrėžtą auditoriją ir paskatinti jų veiksmus, atnešančius pelną (Turinio marketingo institutas, 2017). Norint pritaikyti turinio marketingą įmonės veikloje, būtina taikyti tam tikrus turinio marketingo sprendimus. Pasak Pažėraitės ir Repovienės (2018) turinio marketingo sprendimus galima suskirstyti į keturias grupes.

Pirmoji turinio marketingo sprendimų grupė turėtų atsakyti į klausimą – *kokį turinį kurti?* (Pažėraitė ir Repovienė, 2018). Autorės pabrėžia, jog idealiu atveju turinys turėtų apimti septynias charakteristikas: aktualumą, patikimumą, vertę, unikalumą, informatyvumą, emocijas ir intelektą. Suderinti visas minėtas charakteristikas yra sudėtinga, o kartais net neįmanoma. Todėl atsižvelgiant į organizacijos tikslus, tikslinę auditoriją bei kitus komponentus reikėtų pasirinkti kelias charakteristikas, teikiančias didžiausią naudą organizacijai.

Antroji turinio marketingo sprendimų grupė turėtų atsakyti į klausimą – *kur turinys turėtų būti skelbiamas?* (Pažėraitė ir Repovienė, 2018). Turinio platinimo galimybės paprastai skirstomos į tris kategorijas (The Content

Marketing Institute, 2019) – organizacijai priklausantys kanalai (angl. owned media), bendri kanalai (angl. shared media), apmokami kanalai (angl. paid media).

Trečioji turinio marketingo sprendimų grupė yra susijusi su turinio formatais. Sprendimai dėl turinio formatų turėtų atsakyti į klausimą – *kokius turinio formatus naudoti?* (Pažėraitė, Repovienė, 2018). Dėl technologijų gausos šiuolaikinių turinio formų gausa yra išsiplėtusi. Nors kaip pagrindines turinio formas galima išskirti – tekstą, vaizdą ir vaizdo įrašą, tačiau šiuolaikinėms organizacijoms toks skirstymas yra per siauras. Vinerean (2017) išskiria šiandien labiausiai paplitusius turinio marketingo sprendimų formatus – tinklaraščio įrašai, internetinės knygos, šablonai ir darbalapiai, infografijos, vaizdo įrašai, tinklalaidės, patarimų lapai, internetu transliuojami seminarai, ataskaitos, atvejo tyrimas, apklausa, vartotojų sukurtas turinys.

Paskutinioji turinio marketingo sprendimų grupė atsako į klausimą – *kokie, su turiniu susiję elementai, turi būti naudojami?* (Pažėraitė, Repovienė, 2018). Šie sprendimai įprastai yra susieti su pasirinktu turinio formatu, tačiau dažniausiai tai apima tokius praktinius sprendimus kaip veiksmų mygtukai, svetainės nuorodos, lipdukai, grotažymės, jaustukai.

Valstybinių institucijų tinklalaidžių ypatumai

Tinklalaidė, kaip komunikacijos kanalas yra gana naujas reiškinys, kuris internetinėje erdvėje įsitvirtino tik 2004 metais, kaip decentralizuota terpė laisvai ir nepriklausomai bendrauti su įvairiomis auditorijomis (Mackenzie, 2019). Pati tinklalaidės sąvoka literatūroje varijuoja, o skirtingi autoriai išskiria ne visiškai vienodus sąvokus aspektus. Visgi apibūdinant tinklalaidę dauguma autorių (Wilson, 2008; Mackenzie, 2019; Casares, Binkley, 2021) išskiria, jog tinklalaidė paprastai yra garso įrašas, skelbiamas internete MP3 formatu bei platinamas pagal prenumeratą per RSS sindikaciją ir vartojamas per įvairias internetines platformas ar mobiliąsias aplikacijas.

Įprastai yra išskiriamos dviejų tipų tinklalaidės – savišvietos ir pažinimo tinklalaidės bei laisvalaikio praleidimo tinklalaidės (Tsagkias, Larson, Rijke ir kt. 2008; Swanson, 2012; Stonkienė ir Janiūnienė, 2020). Pagal šį skirstymą valstybinių institucijų tinklalaidės, remiantis valstybinių institucijų komunikacijos ypatumais, tokiais kaip profesionalumas, skaidrumas, atsakomybė prieš visuomenę, noras informuoti arba šviesti visuomenę, siekis pasiekti didelę auditorijos dalį (Fairbanks, 2005; Jansen, Stoep, Jochemsen, 2017; Lovari, Materassi, 2020), yra priskiriamos pirmajai kategorijai ir turėtų atliepti tokio tipo tinklalaidžių kūrimo kriterijus.

Riddell, Robins, Sherbino ir kt. (2021) išskiria, jog visas edukacinių tinklalaidžių ypatybes galima suskirstyti pagal klasikinės retorikos sistemą, kurią sudaro penkios dalys – inventio, dispositio, elocutio, memoria, pronuntiatio (actio).

Inventio. Tai klasikinės retorikos terminas, reiškiantis vieną iš kalbos kūrimo etapų – medžiagos rinkimą ir klasifikavimą pagal konkrečią tikslinę auditoriją (Chemperek, 2013). Literatūroje nurodoma, jog renkant medžiagą tinklalaidėms reikėtų atsižvelgti, jog ji turėtų būti susijusi su vartotojų patirtimi, nebūti per daug techniška, turinys turi būti aktualus, vertingas, patikimas bei informatyvus (Lazzari, Betella, 2007; Riddell, Robins, Sherbino ir kt., 2021; Riddell, Robins, Brown ir kt., 2020).

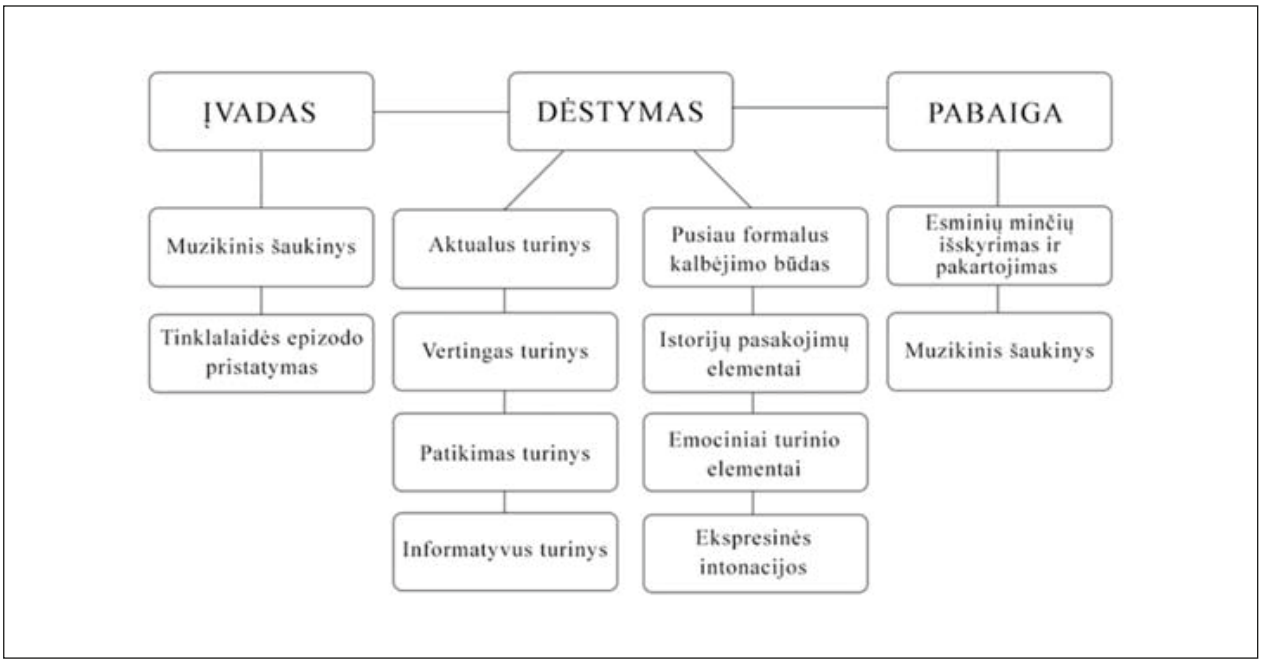
Dispositio. Tai antrasis klasikinės retorikos terminas, nurodantis vieną iš kalbos kūrimo etapų – logišką kalbos elementų grupavimą (Chemperek, 2013). Edukuojančios tinklalaidės turėtų būti sudarytos iš trijų pagrindinių dalių – įvado, dėstymo ir pabaigos (Land, 2020). Tinklalaidės pradžioje ir pabaigoje taip pat reikėtų įterpti muzikinį šaukinį (angl. jingle), kuris padeda sutelkti klausytojo reakciją ir nuteikti jį tinklalaidės klausymui (Tsagkias, Larson, Rijke 2010).

Elocutio. Šis klasikinės retorikos terminas apimą stilistinį teksto sutvarkymą. Tai, kaip medžiaga pateikiama tinklalaidėje turi didelę įtaką klausytojų įsitraukimui. Drew (2017) nurodo, jog edukacinio tipo tinklalaidėse vartotojų įsitraukimą į turinį ir turinio įsimenamumą didina emociniai fragmentai ir istorijų pasakojimo elementai.

Memoria. Nors tradiciškai šis klasikinės retorikos elementas siejamas su kalbos įsiminimo procesu, tačiau pritaikius jį tinklalaidėse galima suskurti struktūras, padedančias geriau įsiminti skleidžiamą žinutę. Riddell, Robins, Sherbino ir kt. (2020) atkreipia dėmesį, jog tinklalaidžių klausytojai vertina laidas, kuriose svarbiausi akcentai yra pabrėžiami arba pakartojami kelis kartus.

Pronuntiatio (actio). Paskutinis retorikos elementas apibūdina taip kaip informacija yra pasakoma arba perskaitoma. Tačiau šiuo atveju autoriai (Riddell, Robins, Sherbino ir kt., 2020) šį elementą sieja su techniniais kriterijais – garso kokybe, kokybišku montavimu bei tinklalaidės ilgiu.

Remiantis nagrinėta teorine literatūra (Lazzari, Betella, 2007; Tsagkias, Larson, Rijke ir kt. 2008; Tsagkias, Larson, Rijke, 2010; Drew, 2017; Riddell, Robins, Brown ir kt., 2020; Riddell, Robins, Sherbino, 2021), pateikiamas paveikios edukacinės tinklalaidės modelis (žr. 1 pav.).



1 pav. **Paveikios edukacinės tinklalaidės teorinis modelis**

Taigi, edukacinę tinklalaidę turėtų sudaryti trys pagrindinės dalys – įvadas, dėstymas ir pabaiga. Kiekvienoje dalyje turėtų būti pasitelkiami schemoje nurodyti turinio marketingo sprendimai. Tiesa, dėstymo dalyje pateikti turinio sprendimai gali variuoti ir atsižvelgiant į tinklalaidės tikslinę auditoriją vieni sprendimai gali būti išryškinami, o kiti naudojami blankiau.

Turinio marketingo sprendimų taikymo valstybinių institucijų tinklalaidėms tyrimas

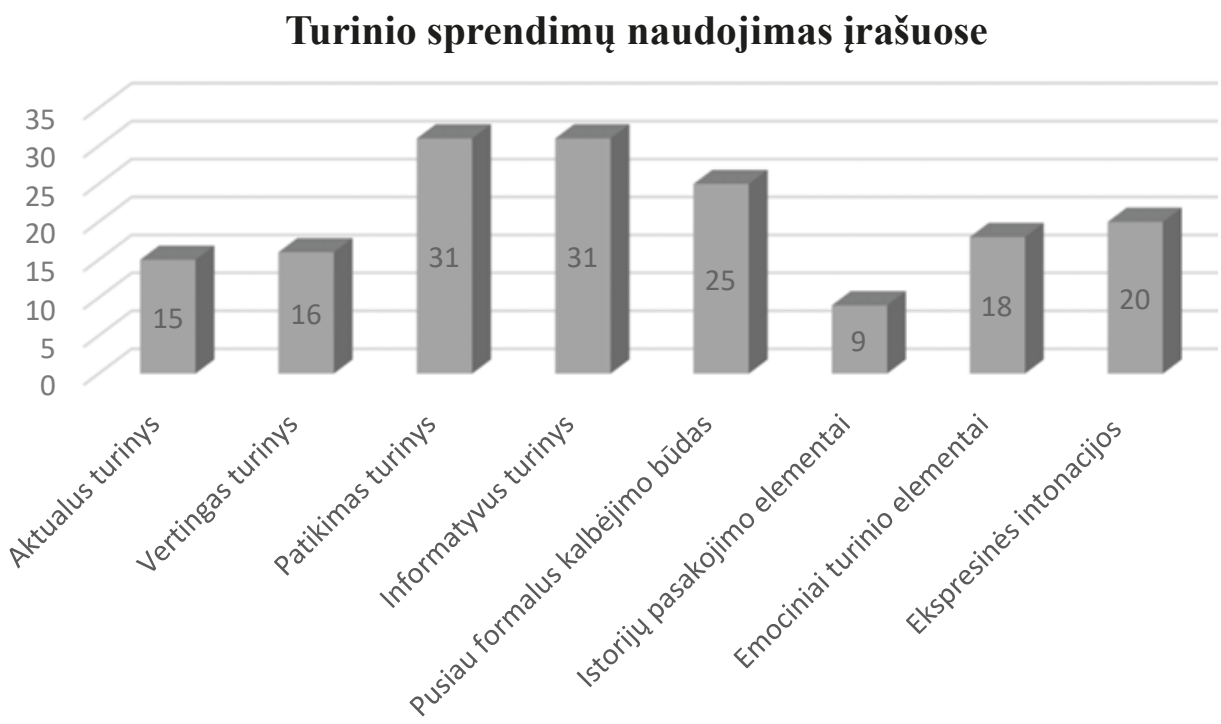
Siekiant patikrinti, kokių turinio marketingo sprendimų taikymas valstybinių institucijų tinklalaidėms gerina jų rezultatus, buvo atlikta turinio analizė, ekspertų interviu bei focus grupės diskusija.

Turinio analizės metodu buvo analizuojamos trys Lietuvos valstybinių institucijų tinklalaidės – Lietuvos banko tinklalaidė „Lietuvos banko tinklalaidė“, Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūros (MITA) tinklalaidė „AI Boost Lithuania“ bei Vilniaus miesto savivaldybės tinklalaidė „Kalba Vilnius“. Tinklalaidžių laidos buvo analizuojamos 2020 02 25 – 2021 03 21 laikotarpiu. Iš viso šiuo laikotarpiu buvo išanalizuotas 31 lietuvių kalba „Spotify“ platformoje publikuotas epizodas.

Atlikus šių tinklalaidžių analizę pastebėta, jog visos valstybinių institucijų tinklalaidės yra rengiamos interviu arba specialistų diskusijos formatu, kai tinklalaidės vedėjas svečiui arba svečiams užduoda klausimus, o jie į juos atsako. Dvejose iš trijų tirtų tinklalaidžių kiekvieno epizodo pradžioje bei pabaigoje grojamas šaukinys. O vienoje tinklalaidėje muzikiniai elementai vartojami ne tik pradžioje ir pabaigoje, bet ir siekiant atskirti tam tikras tematikas epizode. Apžvelgus visas tinklalaides taip pat pastebėta, jog tinklalaidės pradžioje laidos vedėjas įprastai pasisveikina su klausytojais, pristato tinklalaidę ir jos temą bei pristato svečius. O pabaigoje vedėjas dažniausiai padėkoja tinklalaidės svečiams ir atsisveikina su klausytojais.

Dėstymo dalyje matoma, jog įprastai naudojami informatyvaus bei patikimo turinio sprendimai (žr. 2 pav.). Tinklalaidėse taip pat gana aktyviai buvo naudojamas pusiau formalus kalbėjimo būdas, ekspresinės intonacijos bei emociniai turinio sprendimai, kiek rečiau naudojami vertingo bei aktualaus turinio sprendimai, o rečiausiai tinklalaidėms buvo pritaikomi istorijų pasakojimo elementai (žr. 2 pav.).

Antrajame tyrimo etape buvo atliktas ekspertų interviu, kuriuo norėta sužinoti, kaip turinio marketingo sprendimus valstybinių institucijų tinklalaidėms vertina specialistai dirbantys komunikacijos srityje ir



2 pav. **Turinio sprendimų naudojimas tiriamose tinklalaidėse**

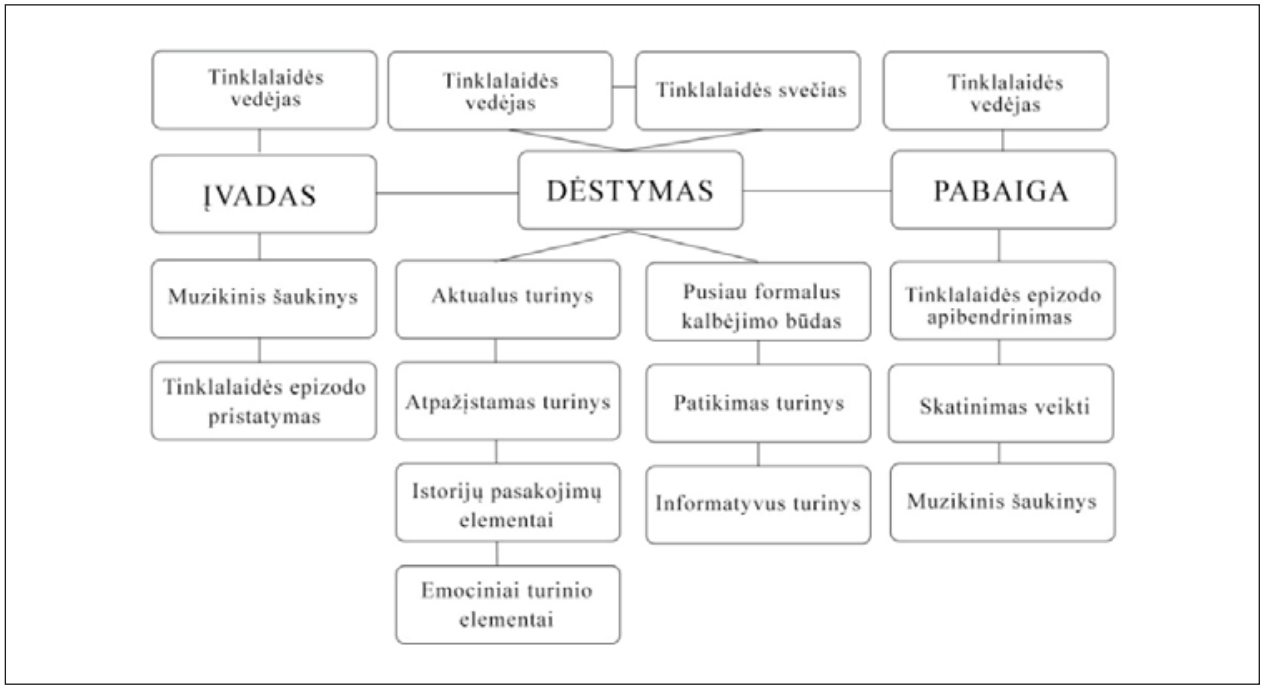
prisidedantys prie tinklalaidžių kūrimo. Tyrime dalyvavo 5 ne mažiau kaip 5 metus komunikacijos arba marketingo srityje dirbantys ekspertai, kurių vykdoma veikla susijusi su tinklalaidėmis.

Ekspertų atsakymai, atskleidė, jog aukščiau pateiktas teorinis turinio marketingo sprendimų valstybinių institucijų tinklalaidėms modelis turi sąsajų su praktika. Interviu metu paaiškėjo, jog valstybinių institucijų tinklalaidės turėtų pasižymėti edukuojančiu turiniu. Tačiau siekiant, jog turinys įtrauktų ir išlaikytų klausytojus turi būti naudojami tam tikri turinio sprendimai. Teoriniame modelyje išskirti turinio sprendimai, anot ekspertų, priklausomai nuo tinklalaidės tikslo ir klausytojo, visi gali daryti teigiamą įtaką klausančiajam, tačiau dažniausiai, kaip svarbiausias elementas, buvo išskirtas turinio aktualumas, kuris, esant aktulių temų trūkumui gali būti keičiamas atpažįstamumu. Valstybinės institucijos tinklalaidė taip pat turėtų pasižymėti pusiau formaliu kalbėjimo būdu, įtraukiant emocinių turinio elementų, istorijų pasakojimo elementų bei ekspresinių intonacijų vartojimą ir taip konkuruoti su kitomis tiek lietuviškomis, tiek užsienio tinklalaidėmis. Galiausiai, ekspertų atsakymai atkleidė, jog valstybinių institucijų tinklalaidės taip pat turi atitikti bendrus visoms tinklalaidės keliamus reikalavimus. Tinklalaidės pradžioje turi būti pristatomas vedėjas ir svečias bei nurodoma tinklalaidės tema, pabaigoje – temos apibendrinimas bei kvietimas veikti. O siekiant atpažįstamumo tinklalaidės pradžioje ir pabaigoje turėtų būti naudojamas šaukinys.

Paskutinįjį tyrimo etapą sudarė focus grupės diskusija. Šiuo tyrimo instrumentu buvo siekiama suprasti tinklalaides klausančiųjų požiūrį į valstybinių institucijų tinklalaidėms naudojamus turinio marketingo sprendimus. Diskusijoje dalyvavo 8 tinklalaidžių klausantys asmenys, kurie pagal savo amžių patenka į dažniausiai tinklalaides klausančių asmenų kategoriją. Rinkos tyrimų bendrovės „Statista“ duomenimis 2020 m. tinklalaides daugiausiai klausė 12-34 amžiaus asmenys.

Focus grupės tyrimo rezultatai rodo, jog tinklalaidžių klausantys asmenys dažniau renkasi lengvesnio formato ir turinio tinklalaides, kurias klauso kaip foną užsiimdami kita veikla. Visgi, kalbant apie valstybinių institucijų tinklalaides pabrėžiama, jog tokio tipo tinklalaidėse verčiau pasirinkti pusiau formalų kalbėjimo būdą, kuris būtų profesionalus ir, svarbiausia, patikimas, tačiau tuo pat metu nereikėtų vengti aktualių temų, naudoti emocijas sukeliančių elementų, istorijų pasakojimo elementų, kurie priartintų kalbantįjį prie klausančiojo ir naikintų valstybinių institucijų šaltumą. Diskusijos dalyviai taip pat dėmesį atkreipė į tinklalaidės struktūrą. Anot jų, valstybinės institucijos tinklalaidė turėtų būti gerai struktūrizuota – ji turėtų turėti tinkamą šaukinį, trumpai tinklalaidę pristatančią įžangą bei visą epizodą apibendrinančią pabaigą.

Išanalizavus teorinius turinio marketingo aspektus ir valstybinių institucijų tinklalaidžių specifiką bei atlikus šių sričių tyrimus, pateiktas turinio marketingo sprendimų rinkinys valstybinių institucijų tinklalaidėms.



3 pav. **Turinio marketingo sprendimų rinkinys valstybinių institucijų tinklalaidėms**

Paveiki valstybinės institucijos tinklalaidė turėtų apjungti tris pagrindines dalis: tinklalaidės struktūrą, turinio elementus ir tinklalaidės vedėją bei svečius. Kaip rodo tyrimai kiekviena iš šių dalių ryškiai sąveikauja viena su kita bei apjungia viską į bendrą produktą. Kiekvienos valstybinės institucijos tinklalaidės struktūra turėtų būti kuriama laikantis klasikinės trinarės teksto struktūros, apimančios įžangą, dėstymą ir pabaigą, o greta šių sprendimų turėtų būti priderinamas šaukinys ir kiti muzikiniai elementai. Kaip svarbiausi turinio sprendimai valstybinės institucijos tinklalaidėje turėtų būti derinami tokie elementai kaip turinio patikimus, turinio aktualumas, turinio atpažįstamumas, turinio informatyvumas, emociniai turinio elementai ir istorijų pasakojimo elementai. Renkantis tinklalaidės vedėją ir svečius svarbu atsižvelgti į jų kompetencijas, žinių sritį bei gebėjimą kokybiškai ir plačiajai visuomenės daliai suprantamai perteikti turinį.

Išvados

Atlikus literatūros analizę nustatyta, kad turinio marketingas yra strateginis marketingo metodas, kurį siekiant sėkmingai įgyvendinti, būtina taikyti atitinkamus turinio marketingo sprendimus, kurie įprastai skiriami į keturias grupes – turinio charakteristikos (kokį turinį kurti?), turinio vieta (kur turinys turėtų būti skelbiamas?), turinio formatai (kokius turinio formatus naudoti?) ir papildomi turinio elementai (kokie, su turiniu susiję elementai, turi būti naudojami?). Literatūroje išskiriama, jog turinio marketingo sprendimai valstybinių institucijų tinklalaidėms turėtų būti taikomi pagal edukacinių tinklalaidžių ypatybes.

Atlikti turinio marketingo sprendimų valstybinių institucijų tinklalaidėms tyrimų rezultatai patvirtina, jog valstybinių institucijų tinklalaidės turėtų pasižymėti edukuojančiu turiniu. O kiekviena tokio tipo tinklalaidė turėtų susidėti iš trijų pagrindinių elementų – tinklalaidės struktūros, susidedančios iš šaukinio, įžangos, dėstymo ir pabaigos, kompetentingų ir profesionalų valstybinės institucijos tinklalaidės dalyvių ir kokybiško turinio, kuris sukuriamas naudojant turinio elementus, tokius kaip patikimumas, aktualumas, atpažįstamumas, informatyvumas, emociniai elementai, istorijų pasakojimo elementai bei pusiau formalus kalbėjimo būdas.

Literatūra

1. Casares Jr, R. ir Binkley E. (2021). Podcasts as an Evolution of Bibliotherapy. *Journal of Mental Health Counseling*, 43(1), 19–39. doi: 10.17744/mehc.43.1.02
2. Chemperek, D. (2013). Petro Skargos "Septyni stulpai" (1582): genezė ir retorinis aspektas. *Senoji Lietuvos literatūra*, 345–366.

3. Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. doi: 10.4102/sajim.v19i1.866
4. Fairbanks, J. (2005). Transparency in the Government Communication Process: The Perspective of Government Communicators. *All Theses and Dissertations*, 722.
5. Harad, K. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. Journal of *Financial Planning*, 26(3), 18–20.
6. Jansen, P., Stoep, V., ir Jochemsen, H. (2017). Government communication as a normative practice. *Philosophia Reformata*, 82(2), 121–145. doi: 10.1163/23528230-08202004
7. Lovari, Alessandro, & Materassi, Letizia. (2020). Trust me, I am the social media manager! Public sector communication's trust work in municipality social media channels. *Corporate Communications*, 26(1), 55–69. https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0027
8. MacKenzie, Lewis E. (2019). Science podcasts: analysis of global production and output from 2004 to 2018. *Royal Society Open Science*, 6(1), 180932–180932. Doi: 10.1098/rsos.180932
9. Pažėraitė, Aušra, & Repovienė, Rūta. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Organizacijų Vadyba*, (79), 117–130.
10. Riddell, J. C., Robins, L., Sherbino, J., Brown, A., & Ilgen, J. (2020). Residents' Perceptions of Effective Features of Educational Podcasts. *The western journal of emergency medicine*, *22*(1), 26–32. doi: 10.5811/westjem.2020.10.49135
11. Stonkienė, M. ir Janiūnienė, E. (2019). Tinklalaidės neformaliajame mokymesi: socialinių medijų naudojimas asmeninės mokymosi aplinkos, asmeninio mokymosi tinklo kūrimui. *Informacijos mokslai,* 46–65. doi:10.15388/Im.2020.88.31
12. Swanson, J. (2012). Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing. *The Social Science Journal (Fort Collins),* 49(2), 183–190. doi:10.1016/j.soscij.2011.08.011
13. Tsagkias, M., Larson, M., Weerkamp, W., ir Rijke, M. (2008). PodCred: a framework for analyzing podcast preference. *WICOW*, 8. doi: 10.1145/1458527.1458545
14. Vinerean, S., (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5 (2), 92-98.
15. Wilson, David W. (2008). Monitoring technology trends with podcasts, RSS and Twitter. *Library Hi Tech News*, 25(10), 8–12. doi: 10.1108/07419050810950001

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

Agnė VAITKUTĖ

APPLICATION OF CONTENT MARKETING SOLUTIONS FOR NATIONAL INSTITUTIONS PODCASTS

Summary

This paper analyses the application of content marketing solutions for national institutions podcasts. In the theoretical part of the paper scientific literature related to the concept of content marketing solutions and the peculiarities of national institutions podcasts is analyzed. The analytical part of the paper analyzes the results of research performed by applying different methods – content analysis, expert interview, focus group. In the last part of the paper generalized set of content marketing solutions for national institutions podcasts is presented. The set combines three main parts: the structure of the podcast, the content elements, the host and guests of the podcast. This kit helps to solve problem areas of national institutions podcasts.

Keywords: content marketing, content marketing solutions, national institutions, national institutions podcast, podcast.