

# Joanna Wyrwisz

---

## Skuteczność content marketingu w komunikacji z młodym konsumentem

---

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/2, 393-405

---

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-37

Joanna Wyrwisz\*

## SKUTECZNOŚĆ CONTENT MARKETINGU W KOMUNIKACJI Z MŁODYM KONSUMENTEM

### STRESZCZENIE

W artykule podjęto tematykę content marketingu jako narzędzia obecnie nabierającego znaczenia w zakresie skutecznej komunikacji marketingowej. Tworzenie wartościowych i angażujących treści, odpowiednio profilowanych pod kątem zdefiniowanej grupy docelowej, istotnie zwiększa efektywność dotarcia z przekazem, w szczególności do segmentów sceptycznych wobec tradycyjnych form komunikacji. Celem artykułu jest wskazanie znaczenia content marketingu w komunikacji z młodymi konsumentami. Na podstawie analizy literatury przedmiotu oraz badań empirycznych w artykule przedstawiona zostanie istota marketingu treści jako instrumentu komunikacji marketingowej z młodymi konsumentami oraz jego mocne i słabe strony.

**Słowa kluczowe:** marketing treści, komunikacja marketingowa, konsument

### Wprowadzenie

Pozyskanie uwagi oraz zainteresowanie klientów, szczególnie młodych, staje się aktualnie znaczącym wyzwaniem, z jakim mierzą się organizacje. Świadomość tego, jak dotrzeć do zmieniającego się odbiorcy, okazuje się najbardziej istotnym sposobem na wyróżnienie w otoczeniu pełnym przekazów reklamowych (Bakalarska, 2015, s. 57). Młodzi konsumenci przyjmują postawę sceptyczną, niekiedy skrajnie krytyczną wobec wielu działań promocyjnych. Paradoksalnie jednak są klientami

\* Politechnika Lubelska, adres e-mail: j.wyrwisz@pollub.pl.

przywiązującymi wagę do renomy marki, chętnie sięgają po nowości rynkowe, produkty modne i popularne w danym momencie. Instrumentem marketingowym integrującym promocję o perswazyjnym charakterze z użyteczną informacją jest content marketing. Elementem jego przewagi jest fakt, że bardzo dobrze wpisuje się w oczekiwania młodych konsumentów, dostarczając pożądaną treść w połączeniu z rozrywką, możliwość interakcji oraz precyzyjnego dopasowania do indywidualnych preferencji.

Celem artykułu jest wskazanie znaczenia content marketingu w komunikacji z młodymi konsumentami. Rozważania dotyczące istoty marketingu treści jako narzędzia promocyjnego oraz jego mocnych i słabych stron przeprowadzone zostaną na podstawie analizy literatury przedmiotu oraz badań własnych.

## 1. Content marketing jako narzędzie komunikacji z konsumentem

Przez content marketing (inaczej marketing treści) rozumie się rodzaj strategii marketingowej, której istota polega na pozyskiwaniu potencjalnych klientów przez publikowanie, udostępnianie i rozpowszechnianie atrakcyjnych oraz przydatnych treści, które zainteresują ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców. W odróżnieniu od tradycyjnych rozwiązań promocyjnych, wykorzystujących jednokierunkowy perswazyjny przekaz, content opiera się na budowaniu długotrwałych relacji z odbiorcą przez interakcję i zaangażowanie obydwu stron (Stawarz, 2015, s. 10). Zadaniem content marketingu jest przede wszystkim zaproponowanie odbiorcom takich treści, które będą odpowiadać na szczególne potrzeby klienta, ale także będą budować społeczność wokół marki (Stawarz, 2015). Treść może mieć charakter spersonalizowany i niejednokrotnie wykorzystuje również badania neuromarketingowe, by skuteczniej kształtować interakcję z odbiorcami (Kosman, 2014, s. 13). Polem działania content marketingu jest w szczególności internet, jednak w szerszym ujęciu obejmuje on także publikacje w katalogach, ulotkach, folderach czy czasopismach firmowych. Jednym z warunków efektywności działań contentowych jest wykorzystanie dużej wyobraźni w celu wyłamania się z utrwalonych wzorców i zastosowanie odmiennego niż konkurenci działania opartego na zaangażowaniu i dostarczeniu ESP (*emotional selling point*) (Wyszyński, 2015, s. 79).

## 2. Metodyka i organizacja badań

Celem przeprowadzonych badań empirycznych była ocena postrzegania i skuteczności marketingu treści przez młodych konsumentów. W szczególności badania skupiły się wokół takich obszarów problemowych, jak:

- identyfikacja najczęściej wykorzystywanych przez konsumentów internetowych źródeł informacji o produktach,
- percepcja form internetowej promocji produktów,
- identyfikacja i postrzeganie narzędzi content marketingu,
- potencjalne role, jakie może spełniać marketing treści,
- czynniki podnoszące użyteczność treści dla konsumentów.

Badanie przeprowadzono metodą pomiaru sondażowego pośredniego z wykorzystaniem narzędzia w postaci kwestionariusza ankiety audytoryjnej. W budowie kwestionariusza wykorzystano pytania zawierające wyłącznie kafeterię zamkniętą, z prostymi i złożonymi skalami do pomiaru postaw. Wyodrębniono dwie zasadnicze części narzędzia. Pierwsza, złożona z 8 pytań, stanowiła merytoryczny element badania. Druga, formalna, obejmowała pytania metrykalne dotyczące określenia płci, wieku, wykształcenia, indywidualnej oceny sytuacji materialnej oraz miejsca zamieszkania respondentów. Szczegółowa charakterystyka badanych przedstawiona została w tabeli 1.

Badania zrealizowano od 13 do 22 listopada 2015 roku w Lublinie. Próbę badawczą o liczebności 107 stanowiły osoby będące mieszkańcami województwa lubelskiego w wieku 17–30 lat, z czego najliczniejszą grupę stanowili respondenci z przedziału 21–23 lata (45%). Wybrana grupa odpowiada założeniom badawczym w zakresie oceny postawy młodych konsumentów. Uzasadniając ten wybór, wskazać należy na dużą aktywność tych osób jako użytkowników internetu. W szczególności chętnie korzystają z mediów społecznościowych i są nierzadko twórcami własnych treści internetowych. Tym, co wyróżnia młodych konsumentów, jest sceptyczny stosunek do zwyczajowych form komunikacji marketingowej oraz niska ocena wiarygodności reklamy, szczególnie telewizyjnej. Od komunikacji marketingowej wymagają użyteczności, ale również wysokiej atrakcyjności. Oczekują przekazu, który ich zaskoczy, ale dają także przyzwolenie na kreacje skandalizujące, szokujące czy łamiące tabu (np. *ambient media*, marketing partyzancki). Większą wagę w procesie zakupowym przywiązują do bezpośredniej rekomendacji znajomych, liderów opinii czy serwisów opiniotwórczych. Jednocześnie są to konsumenci, którzy świadomie i samodzielnie dokonują decyzji zakupowych, dysponując własnymi, ale często ogra-

niczonymi funduszami (stypendium, kieszonkowe, praca dorywcza). Próby badawczej nie można uznać za reprezentatywną. Ze względu na jej liczebność nie pozwala ona na uogólnienie wyników na całą populację, mimo wszystko uzyskane efekty można uznać za istotne źródło informacji w zakresie podjętej problematyki postaw młodych konsumentów wobec content marketingu.

Tabela 1. Dane metrykalne badanych

Wyszczególnienie	Profil badanych
Płeć	kobieta – 73 osoby (68%) mężczyzna – 34 osoby (32%)
Wiek	17 lat – 20 lat – 38 osób (36%) 21 lat – 23 lata – 48 osób (45%) 24 lata – 26 lat – 13 osób (12%) 26 lat – 30 lat – 8 osób (7%)
Wykształcenie	średnie – 61 osób (57%) wyższe – 46 osób (43%)
Ocena sytuacji materialnej	bardzo dobra – 14 osób (13%) dobra – 65 osób (61%) przeciętna – 21 osób (20%) niezadowolająca – 4 osoby (4%) zła – 2 osoby (2%) bardzo zła – 1 osoba (1%)
Miejsce zamieszkania	wieś – 33 osoby (31%) miasto do 50 tys. mieszkańców – 22 osoby (21%) miasto 50–100 tys. mieszkańców – 9 osób (8%) miasto 100–500 tys. mieszkańców – 38 (36%) miasto powyżej 500 tys. mieszkańców – 5 osób (5%)

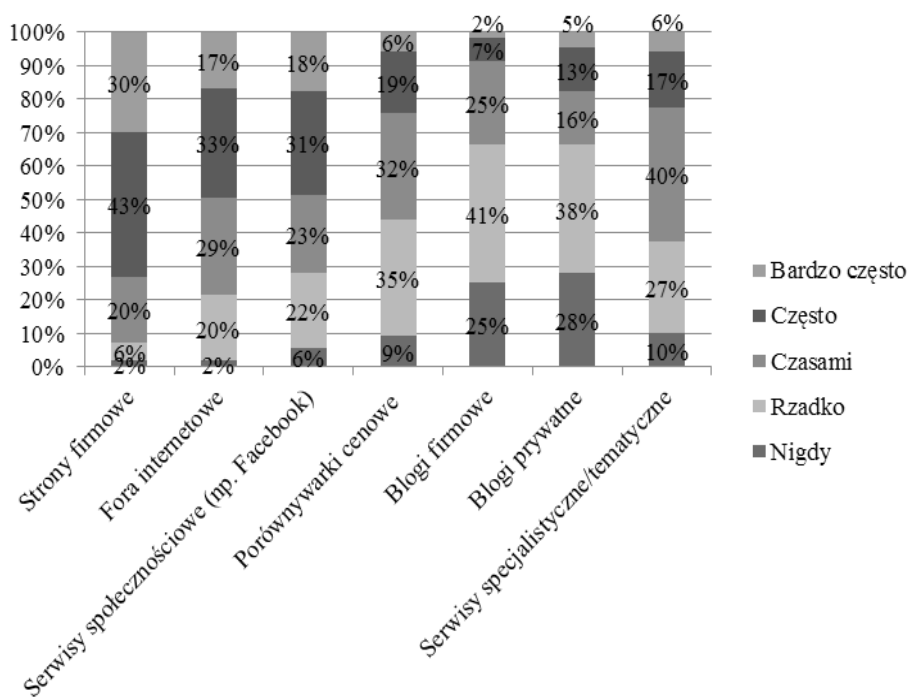
Źródło: opracowanie własne.

### 3. Postawy młodych konsumentów wobec marketingu treści – wyniki badań

Ocenę skuteczności marketingu treści w komunikacji z młodymi konsumentami rozpoczęto od identyfikacji najczęściej wykorzystywanych przez klientów źródeł informacji o szeroko rozumianej ofercie i produktach. Skupiono się na źródłach internetowych, wychodząc z założenia, że content generowany jest przede wszystkim w internecie. Badani wykazują się dużą aktywnością, jeśli chodzi o poszukiwanie wiadomości o interesujących ich produktach w internecie. Wskazują strony firmowe, fora internetowe oraz media społecznościowe jako często i bardzo często wykorzystywane miejsca pozyskiwania szczegółów związanych z produktami, którymi są

szczególnie zainteresowani. W sposób umiarkowany i rzadko korzystają natomiast z serwisów opiniujących i porównywarek cenowych, jak również blogów, zarówno prywatnych, jak i firmowych (rysunek 1). Biorąc pod uwagę fakt, że witryny firmowe oraz media społecznościowe stanowią najważniejszą i najbardziej różnorodną platformę udostępniania treści konsumentom, wyniki potwierdzają możliwość skutecznego wykorzystania i oddziaływania tymi instrumentami.

Rysunek 1. Preferowane źródła informacji o produktach w internecie

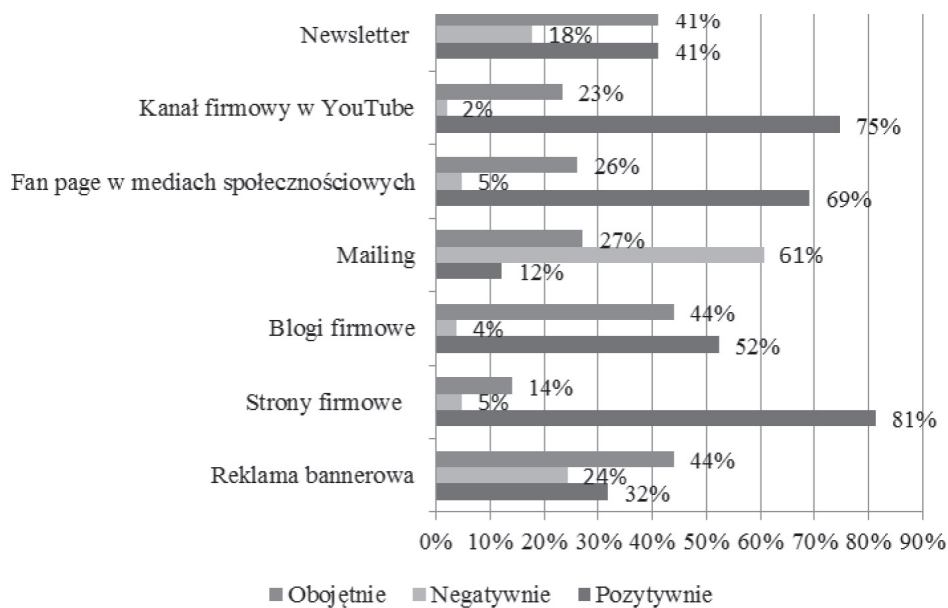


Źródło: opracowanie własne.

Odnosząc się do postawy badanych młodych konsumentów wobec poszczególnych form internetowej promocji marketingowej, najlepiej oceniane są kolejno strony firmowe, kanał firmowy na YouTube oraz fan page w mediach społecznościowych, w tym w szczególności na Facebooku. Umiarkowanych zwolenników ma blog firmowy czy newsletter. Negatywną postawę budzi natomiast mailing oraz reklama bannerowa (rysunek 2). Opinie te pozwalają wnioskować, że główny atut content marketingu, jakim jest nienachalny i gratyfikujący komunikat, odbierany dobrowol-

nie i zgodnie z zainteresowaniami, doceniany jest przez klientów, bowiem właśnie takich sposobów dialogu z firmą oczekują.

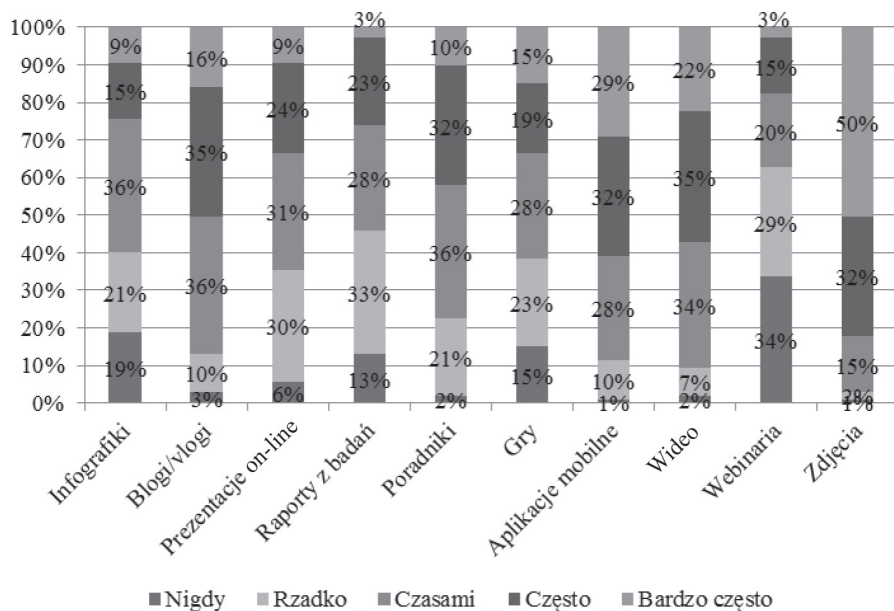
Rysunek 2. Postrzeganie różnych form internetowej promocji marketingowej



Źródło: opracowanie własne.

Przechodząc do oceny poszczególnych narzędzi content marketingu, można stwierdzić, że wszystkie proponowane formy są znane badanym i przez nich rozpoznawane. Stykają się z nimi często i bardzo często, wskazując przede wszystkim na najpopularniejsze, czyli zdjęcia, aplikacje mobilne, wideo, poradniki czy blogi/vlogi. Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się webinaria, infografiki oraz raporty z badań. Zastanawiające są również niskie wskazania dotyczące gier, które w tej grupie docelowej powinny budzić większe zainteresowanie. Prawdopodobnie respondenci przypisują im jedynie rolę rozrywkową, nie utożsamiając z promocyjnym, a zarazem komercyjnym charakterem (rysunek 3).

Rysunek 3. Częstotliwość kontaktu z poszczególnymi rodzajami treści marketingowych w internecie



Źródło: opracowanie własne.

Interesujące wnioski nasuwają się po analizie znaczenia, jakie respondenci przypisują marketingowi treści. Żadna ze wskazanych potencjalnie ról, które przypisuje się marketingowi treści, nie została odebrana zdecydowanie czy raczej negatywnie. Zatem przypuszczać należy, że taka forma komunikacji z rynkiem odbierana jest pozytywnie, jak również jej specyfika pozwala na faktyczną realizację roli wizerunkowej i relacyjnej. Około jedna czwarta badanych zdecydowanie zgadza się z opiniami o wykorzystaniu content marketingu. Jednak już ponad połowa uważa, że odpowiednio przygotowana treść sprzyja pozyskaniu zaufania i zaangażowania klientów, buduje świadomość marki oraz zwiększa zainteresowanie firmą i umożliwia z nią interakcję. Najwięcej niezdecydowanych miała opinia, że marketing treści może prowadzić do sprzedaży produktów powiązanych z innym zakupem oraz tworzy obraz firmy jako eksperta i lidera w branży. Szczegółowe wyniki zestawiono w tabeli 2.

W ocenie młodych konsumentów publikowana przez organizacje treść powinna być przede wszystkim obiektywna i zgodna z prawdą oraz – co wydaje się jak najbardziej uzasadnione – dostarczana w formie przystępnej i umożliwiającej wygodne



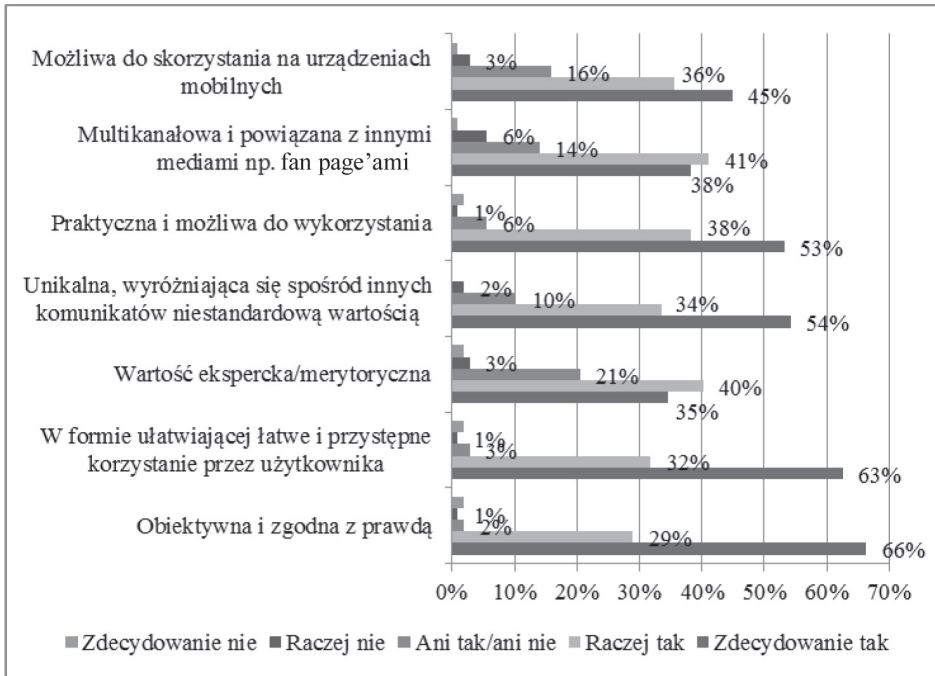
korzystanie z niej. Jako istotny czynnik wskazano również unikalność i niestandardową wartość, którą może nieść udostępniana treść oraz jej praktyczność. Istotnym, lecz nie najważniejszym wyróżnikiem treści powinna być multikanalowość oraz przekaz o charakterze eksperckim lub wyłącznie merytorycznym (rysunek 4).

Tabela 2. Stosunek do opinii o roli marketingu treści

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się nie zgadzam (%)	Raczej się nie zgadzam (%)	Nie mam zdania (%)	Raczej się zgadzam (%)	Zdecydowanie się zgadzam (%)
Marketing treści buduje świadomość marki	1	7	14	54	23
Marketing treści sprzyja pozyskaniu zaufania i zaangażowania klientów	0	9	17	50	23
Marketing treści kreuje zwolenników marki	2	7	34	43	15
Marketing treści prowadzi do lojalności klientów	1	12	27	37	22
Marketing treści zwiększa zainteresowanie firmą wśród klientów	2	9	11	50	27
Marketing treści skłania klienta do interakcji z firmą	1	8	25	50	16
Marketing treści dostarcza unikalnych informacji o ofercie	3	11	16	51	19
Marketing treści prowadzi do sprzedaży produktu	0	9	23	45	22
Marketing treści prowadzi do sprzedaży produktów powiązanych z innym zakupem	1	12	53	27	7
Marketing treści tworzy obraz firmy jako eksperta i lidera w branży	2	9	34	41	14

Źródło: opracowanie własne.

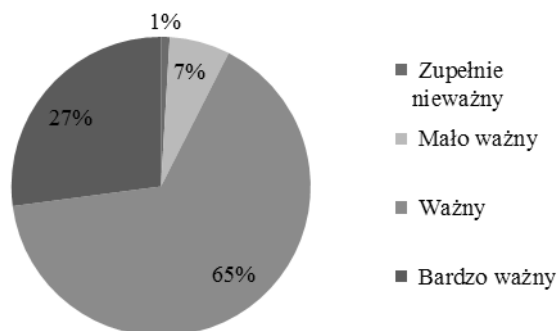
Rysunek 4. Pożądane cechy treści marketingowej



Źródło: opracowanie własne.

Z punktu widzenia podjętego tematu istotna jest ocena znaczenia marketingu treści w komunikacji z otoczeniem. Ponad 90% ankietowanych przypisała content marketingowi ważną rolę jako narzędzia promocji marketingowej, a nieco ponad jedna czwarta badanych uznała, że jest on bardzo ważny. Odpowiedzi te są spójne z wcześniejszymi opiniami respondentów dotyczącymi szczególnych możliwości i skuteczności marketingu treści, przede wszystkim w budowaniu świadomości produktu, zainteresowania i zaangażowania klientów (rysunek 5).

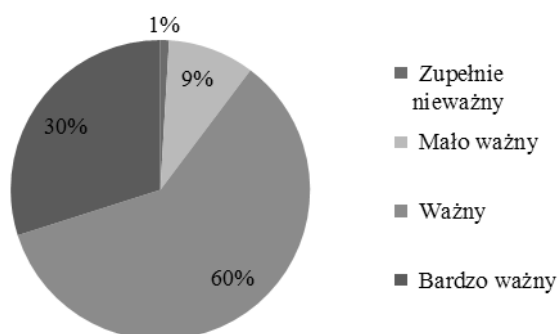
Rysunek 5. Znaczenie marketingu treści w komunikacji organizacji z otoczeniem



Źródło: opracowanie własne.

W powiązaniu z powyższym ocenie poddano znaczenie content marketingu w kształtowaniu relacji z klientami. Także i w tym przypadku młodzi konsumenci przypisują mu bardzo dużą wagę. Wynik wskazuje na szerokie możliwości wykorzystania koncepcji marketingu treści nie tylko jako narzędzia komunikacji marketingowej, lecz również jako instrumentu umożliwiającego interakcję z klientem. Interakcja ta może mieć charakter relacji zwykłej czy proaktywnej, jak również być początkiem kształtowania relacji partnerskiej (rysunek 6).

Rysunek 6. Znaczenie marketingu treści w budowaniu relacji organizacji z klientami

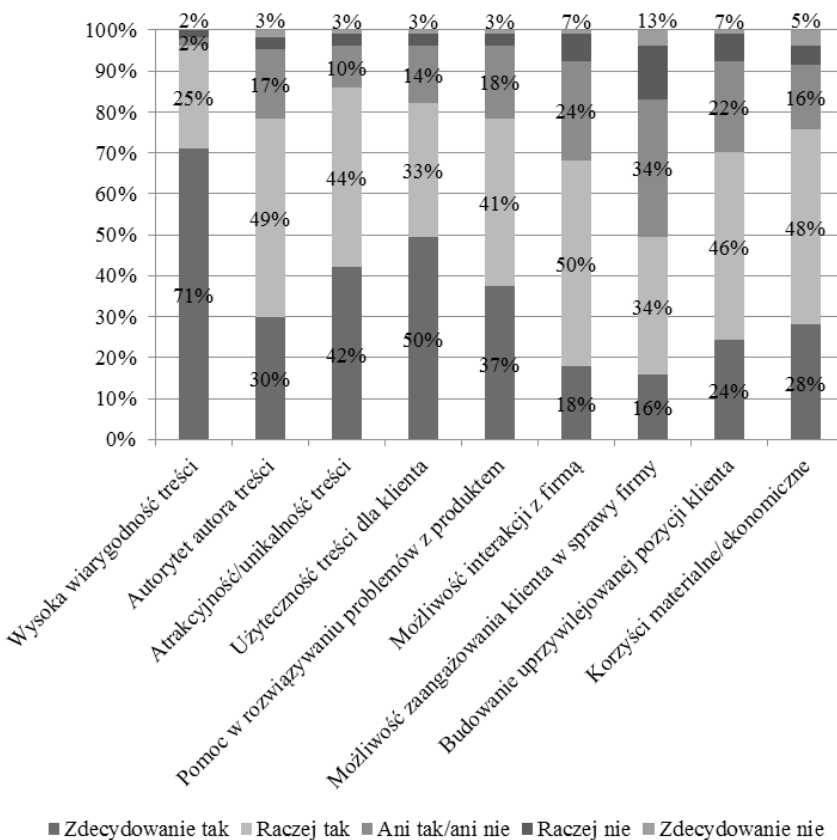


Źródło: opracowanie własne.

Ostatnim elementem badania była identyfikacja czynników bezpośrednio wpływających na odbiór i skuteczność oddziaływania marketingu treści. Jako najbardziej ważny aspekt młodzi konsumenci wskazali wiarygodność treści, która jest publikowana

i udostępniana otoczeniu. Ocena taka wydaje się oczywista, zarówno z punktu widzenia sposobu prezentacji oferty, eliminowania niebezpieczeństwa dysonansu poznawczego, jak i w kategoriach etycznej promocji. Obok wiarygodności treści odbiorcy oczekują również wysokiej jej atrakcyjności, przejawiającej się w dostarczaniu unikalnych i wartościowych informacji oraz pomocy w rozwiązywaniu problemów związanych z właściwym użytkowaniem produktu. Podkreślono ponadto budowanie uprzywilejowanej pozycji klienta przez dostęp do prezentowanych treści i możliwość ich efektywnego wykorzystania. Czynnikiem, który może wpływać na percepcję treści i jej skuteczność, są także potencjalne korzyści ekonomiczne dla odbiorcy w postaci dostępu do promocji sprzedaży, w tym specjalnych rabatów, kuponów czy nagród w konkursach (rysunek 7).

Rysunek 7. Czynniki podnoszące skuteczność marketingu treści



Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Content marketing odgrywa istotną rolę w komunikacji organizacji z otoczeniem. Przemysłana, konsekwentnie wdrażana i spójna ze strategią marketingową koncepcja działań contentowych może zapewnić skuteczną formę dialogu z klientami. Młodzi konsumenci jako grupa wyjątkowo wymagająca i dociekliwa, ale co ważne, także nieufna wobec przekazów reklamowych, postrzega pozytywnie działania contentowe, podkreślając przede wszystkim ich wiarygodność i użyteczność oraz możliwość interakcji. Interesująca i angażująca treść w postaci filmów, zdjęć, infografik czy poradników może skłonić do lepszego poznania oferty przez dostarczenie wartościowych informacji. Konsekwencją tych działań ma być pożądana reakcja odbiorców w postaci zamiaru i gotowości do zakupu, jak również budowania trwalszej relacji, w tym również lojalności. Warunkiem jest jednak wysoka wiarygodność i autentyczność organizacji w działaniach marketingowych.

## Literatura

- Bakalarska, J. (2015). Nowsze media a marketing. *Brief*, 9 (191), 56–58.
- Kosman, J. (2014). Kontent Premium. *Marketing w Praktyce*, 11 (201), 13–16.
- Stawarz, B. (2015). *Content marketing po polsku, jak przyciągnąć klientów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stawarz, B. (2015). *Jak sprzedawać za pomocą content marketingu?* Pobrane z: <http://www.contentking.pl/blog/jak-sprzedawac-za-pomoca-content-marketingu/>.
- Wyszyński, K. (2015). Róbcie content marketing! Na YouTube! *Marketing w Praktyce*, 3 (205), 79–80.

## THE EFFECTIVENESS OF CONTENT MARKETING IN THE COMMUNICATIONS WITH YOUNG CONSUMERS

### Abstract

The article concerns content marketing as an tool gaining meaning in the effective marketing communication. Creating valuable and involving contents, appropriately profiled to the defined target group, is indeed increasing the effectiveness of getting with the message, in particular to segments that are skeptical about traditional forms of the communication. The aim of the article is to point out the meaning of content marketing in the process of

---

communication with young consumers. Based on literature studies and empirical examinations the article presents the issue as well as strengths and weaknesses of content marketing as a marketing communication tool.

*Translated by Joanna Wyrwisz*

**Keywords:** content marketing, marketing communication, consumer

**JEL Codes:** M31