

Joanna Wyrwisz
Politechnika Lubelska

Content marketing a budowanie relacji z klientami

Streszczenie

Celem artykułu jest wskazanie *content marketingu* jako skutecznego, pozytywnie odbieranego i akceptowalnego narzędzia komunikacji i kreowania wizerunku marek. W szczególności ocenie poddano marketing treści w kontekście budowania interakcji, a w dłuższym okresie także relacji z klientami. W artykule zastosowano podejście badawcze oparte na studiach piśmiennictwa i dostępnych źródłach internetowych oraz zaproponowano procedurę kształtowania relacji z wykorzystaniem *content marketingu*. Na tej podstawie przedstawiono proces implementacji marketingu treści, jego uwarunkowania oraz kategorie relacji z konsumentami budowane z wykorzystaniem tego rodzaju działań marketingowych.

Słowa kluczowe: *content marketing*, *storytelling*, marketing relacji, komunikacja marketingowa.

Kody JEL: M31

Wstęp

Cyfrowa rewolucja umocniła pozycję klientów dając im natychmiastową możliwość pozyskiwania informacji o produktach i cenach oraz porównywania ofert (Simon 2016, s. 27). Wzrost ruchu w sieci w skali całego świata niezwykle przyspiesza zdobywając nowych użytkowników. Zmienia się sposób, w jaki użytkownicy korzystają z Internetu, smartfony wyprzedają komputery i znacząco wzrasta rola sieci mobilnych. W otoczeniu marketingowym media społecznościowe biorą górę na tradycyjnymi mediami. Obserwacja trendów daje wskazówkę, za pośrednictwem których kanałów docierać do odbiorców (Fabiszewski 2016, s. 19). Działania marketingowe stają się coraz bardziej sprzężone z nowymi mediami i technologią, a ich celem jest uwaga, zainteresowanie i decyzja klienta (Gujski 2016, s. 62). *Content marketing* idealnie wpisuje się w zmiany w otoczeniu jako narzędzie wysoce elastyczne. Z tego powodu jest doceniany przez marketerów jako skuteczna taktyka komunikacji z rynkiem. Jest także niewątpliwie pozytywnie odbierany przez potencjalnych klientów, a akceptacja ta wynika z dostarczania klientom wartościowych i użytecznych treści, które podane są w atrakcyjnej formie (www1).

Tworzenie relacji z klientami polega na przesunięciu punktu koncentracji działań marketingowych z procesu zdobywania klientów na proces ich utrzymania. Wymaga myślenia o kliencie w sposób całościowy i na każdym poziomie organizacyjnym. Marka produktu

i podejście do klienta stały się niezbywalnymi kategoriami marketingowymi, których realizacja wymaga podejścia relacyjnego.

Uwzględniając powyższe zależności artykuł ma na celu wskazanie znaczenia *content marketingu* jako atrakcyjnego i dobrze odbieranego narzędzia komunikacji marketingowej marek i produktów. Podjęto także próbę identyfikacji elementów *content marketingu* pozwalających na przekształcenie typowej relacji podstawowej z klientami na relacje bardziej zaawansowane reaktywne, proaktywne czy finalnie partnerskie.

***Content marketing* – założenia marketingowe narzędzia**

Ujęć definicyjnych pojęcia „*content marketing*” jest wiele. Content Marketing Institute formułuje ich aż sześć, jednak można wskazać wspólne elementy charakteryzujące i wyróżniające *content marketing*. *Content marketing* jest podejściem marketingowym organizacji do tworzenia i dystrybucji cennych, istotnych i spójnych treści, których zadaniem jest przyciągnięcie i odpowiadanie na potrzeby jasno określonej grupy docelowej (www2). Zatem komunikacja z konsumentem odbywa się przez dostarczenie mu informacji o charakterze edukacyjnym lub rozrywkowym, które będą postrzegane jako wartościowe i użyteczne (Soczka 2016, s. 73). Marketing treści w komunikacji organizacji z otoczeniem oznacza produkowanie treści, które przez swoją wartość będą odpowiadały i spełniały oczekiwania klienta. Treści te wpisywać się mają w strategię komunikacji marketingowej przy jednoczesnym zaspokojeniu potrzeb wyodrębnionego audytorium (Stawarz 2015, s. 10). Zasadnicze założenia *content marketingu* sprowadzają go do dystrybucji wartościowych treści, zwrócenia uwagi odbiorcy oraz zdobywania jego zaangażowania. Produkowanie i dystrybucja treści nie oznaczają jednak masowego tworzenia komunikatów, lecz wychodząc od zrozumienia i zaspokojenia potrzeb klientów, jest to budowanie relacji opartej na komunikacji poprzez dopasowanie. *Content marketing* jest umiejętnym zestawieniem monitoringu, zbierania i słuchania społeczności, wykorzystania mediów społecznościowych do dialogu z odbiorcą oraz wnioskowanie i udoskonalanie komunikacji przez jeszcze lepsze dopasowanie (Stawarz 2015, s. 10). Efektywność *content marketingu* związana jest z efektem synergii możliwym do uzyskania dzięki połączeniu treści, kontekstu oraz wysiłku (Stępowski 2016, s. 35). Niejednokrotnie w literaturze przedmiotu *content marketing* ujmowany jest jako strategia, czyli długofalowe ujęcie zamierzeń i celów, które podlegają kontroli i ocenie. Stąd też *content marketingu* nie powinno rozważać się jako incydentalnych działań, lecz jako proces (Soczka 2016, s. 74). Skuteczność działań komunikacyjnych uwarunkowana jest spójnością między kreatywnym podejściem a strategią organizacji (Fallon 2016, s. 31).

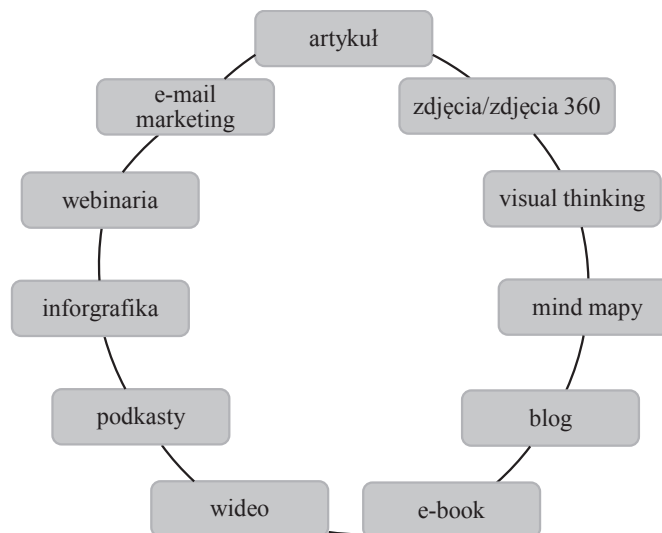
Wśród niewątpliwych atrybutów *content marketingu* można wskazać wiele ważnych czynników. Przede wszystkim treść odbierana jest jako informacja, której poszukują klienci, a nie jako agresywny, perswazyjny komunikat, przez co nie budzi zniechęcenia i jest pozytywnie postrzegany. Ponadto, treścią jest zasadniczo niemal każdy materiał (spot reklamowy, artykuł, post, mini serial), który zachęca do dzielenia się nią, informu-

je lub bawi oraz inspiruje do podejmowania działań przez odbiorcę. Treść angażuje ze względu na formę jej udostępniania dopasowaną do formatów kanałów, z których korzysta odbiorca, a jej forma wpływa na decyzję odbiorcy, że decyduje się je słuchać, czytać czy oglądać. W przeciwieństwie do typowego spotu reklamowego, treść jest postrzegana przez odbiorców jako wiarygodna i zaufana. Jednocześnie treść może dostarczać wartościowej wiedzy, informacji, rozrywki stając się narzędziem kreującym relację z innymi osobami. Szeroka dystrybucja treści wpływa z kolei na rozpoznawalność marki, zaangażowanie klienta, a w konsekwencji na wielkość sprzedaży oraz transparentność. Nie bez znaczenia jest fakt, iż wykorzystanie mediów społecznościowych powoduje wysoką efektywność *content marketingu*, związaną z relatywnie niskimi kosztami. Niejednokrotnie dobry komunikat wirusowy rozprzestrzenia się samodzielnie zapewniając zasięg porównywalny z dużymi stacjami telewizyjnymi. Angażujące treści są odpowiedzią na zapytania użytkowników i pozwalają lepiej pozycjonować stronę, szczególnie w wersji mobilnej. Warto podkreślić, że trwałość treści wykracza poza czas kampanii promocyjnej. Treść pozostaje po jej zakończeniu, może być nadal czytana przez obecnych i potencjalnych klientów (Stępowski 2016, s. 36-37).

Zasadniczym atrybutem *content marketingu*, wskazującym na jego przewagę nad innymi instrumentami komunikacyjnymi, jest różnorodność form, kanałów dotarcia oraz wykorzystywanych narzędzi. W ramach kampanii *content marketingu* możliwe jest wykorzystanie wielu różnorodnych narzędzi. Zestawiono je na schemacie 1.

Schemat 1

Najważniejsze narzędzia *content marketingu*



Źródło: opracowanie na podstawie: Stawarz (2016, s. 63-64).

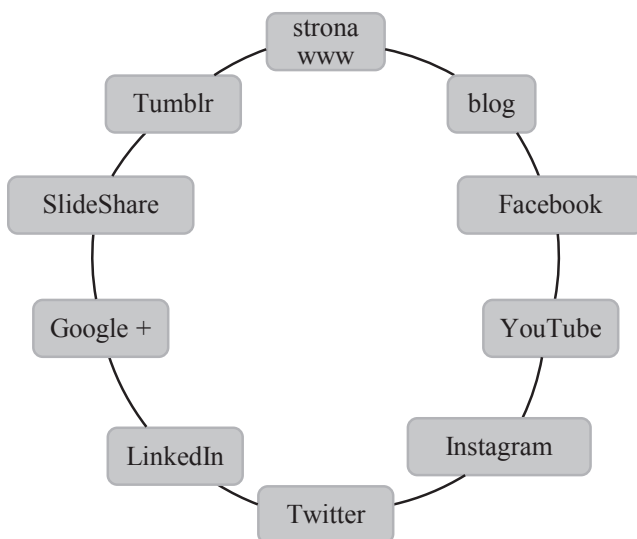
Dystrybucja *content marketingu* wykorzystuje cztery podstawowe typy mediów (Soczka 2016, s. 74; Stawarz 2015, s. 51):

- *owned media*, własne kanały (blog, strona www), które mają za zadanie odpowiednio ukierunkowywać użytkowników, by korzystali z platformy;
- *earned media*, wszelkie kanały zewnętrzne pozyskane do komunikacji z klientami;
- *paid media*, płatne kanały dystrybucji komunikatów (artykuły sponsorowane, reklamy);
- *shared media*, obce kanały komunikacji wykorzystywane do udostępniania własnych treści ze znaczącym udziałem mediów społecznościowych.

Nawiązywanie kontaktu z klientami w czasie rzeczywistym, tworzenie użytecznych treści czy skupianie zainteresowania wokół historii marki nie zawsze gwarantuje skuteczność. Silnym ograniczeniem jest konieczność osadzenia marki w konkretnej przestrzeni kulturowej. *Branding* ma służyć nadaniu marce kulturowego znaczenia w ścisłym powiązaniu z użytkownikami sieci określanymi jako *digital crowds* (Holt 2016, s. 98).

Schemat 2

Najważniejsze kanały dystrybucji *content marketingu*



Źródło: opracowanie na podstawie: Stawarz (2016, s. 65-66).

Uwarunkowania formowania relacji z klientami

Kreowanie relacji z klientami jest niewątpliwie procesem wymagającym zaangażowania, cierpliwości i ciągłego doskonalenia. Kształtowanie prorelacyjnych postaw w organiza-

cji postaw winno być ukierunkowane na potrzeby klientów oraz umiejętność przewidywania i generowania nowych potrzeb. Jednocześnie oznacza umiejętność wykorzystania znanych już pomysłów i współpracy między ludźmi o różnych zainteresowaniach i priorytetach.

Marketing relacyjny eksponuje rolę więzi z klientami i obopólną realizację celów przez wymianę poczynionych obietnic. Jego zadaniem jest ustalenie, podtrzymanie, wzbogacenie i komercjalizacja takich relacji z klientami, aby obie strony związku osiągnęły swe zamierzone cele. Odbywa się to przez wzajemną wymianę i spełnienie obietnic, dostarczenie korzyści. Przedsiębiorstwo, które poczyniło określone obietnice, może przyciągnąć klientów i zbudować z nimi wstępną relację. Jednak bez spełnienia obietnic, które są traktowane jako sposób osiągnięcia satysfakcji klienta, niemożliwe będzie utrwalenie i rozwijanie wzajemnych więzi. Co istotne, obietnice są wzajemnie dawane i wypełniane, zatem strony muszą traktować się po partnersku (Otto 2004, s. 37). Marketing partnerski jest także ujmowany jako proces ciągłego poszukiwania i tworzenia nowej wartości z indywidualnym klientem oraz dzielenie się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmującego cały okres aktywności klienta. Adekwatna reakcja na oczekiwania klienta możliwa jest przez poznawanie i gromadzenie wiedzy o nabywcach i komunikację z nimi w sposób interaktywny (Gordon 2001, s. 35).

Rozważania dotyczące kształtowania relacji z klientami wymagają klasyfikacji stopnia zaangażowania firmy w formowanie więzi. Zasadniczo można wskazać pięć potencjalnie możliwych poziomów relacji (Kotler i in. 2002, s. 531):

- relacja podstawowa – sprzedawca sprzedaje produkt, ale nie prowadzi żadnych działań posprzedażowych;
- relacja reaktywna – sprzedawca sprzedaje produkt i zachęca klienta do skontaktowania się z firmą w przypadku pojawienia się jakichkolwiek pytań lub problemów z jego strony;
- relacja odpowiedzialna – sprzedawca dzwoni do klienta wkrótce po zakupie, aby sprawdzić, czy produkt odpowiada jego oczekiwaniom, ponadto stara się uzyskać od klienta sugestie dotyczące ulepszenia produktu, bądź informacje o jakichkolwiek przyczynach niezadowolienia z zakupu, a informacje te pozwalają firmie na ciągłe udoskonalanie oferty;
- relacja proaktywna – firma kontaktuje się z klientem przekazując sugestie na temat sposobu wykorzystania produktu lub informacje o nowych ofertach;
- relacja partnerska – przedsiębiorstwo w sposób ciągły pracuje z klientami w celu poszukiwania sposobów dostarczenia im większej wartości.

W tabeli 1 przedstawiono inną kategoryzację poziomów kształtowania relacji. Zaznaczyć należy, iż osiągnięcie danego poziomu warunkuje przejście na poziom kolejny.

Dokonując oceny tego podziału w aspekcie wykorzystania narzędzi *content marketingu*, na każdym z poziomów możliwe jest zastosowanie rozwiązań kształtujących interakcję z odbiorcą przez dostarczenie mu odpowiednich treści. Charakterystyczne cechy poszczególnych poziomów relacji pozwalają na wyodrębnienie poziomu finansowego, społecznego i strukturalnego. Poziom pierwszy, określany jako finansowy, polega na stosowaniu wobec

stałych klientów zachęt finansowych. Więzy finansowe są wysoce podatne na naśladownictwo, dlatego nie zapewniają przedsiębiorstwu trwałej przewagi. Wyodrębniony kolejny poziom społeczny, wiąże się z ukształtowaniem więzów społecznych, wyżej ocenianych z punktu widzenia strategicznej pozycji przedsiębiorstwa; wynikają one z osobistych bezpośrednich i pośrednich kontaktów między pracownikami przedsiębiorstwa a konsumentami. Na tym poziomie firmy rozwijają interaktywne kanały komunikacji rynkowej, tworząc tym samym okazje do poznania preferencji i oczekiwań klientów. Dzięki uzyskanej wiedzy pracownicy przedsiębiorstwa mogą indywidualizować relacje z klientami. Ostatni poziom relacji, tzw. strukturalny, jest najtrudniejszy do osiągnięcia i wymaga uformowania więzów strukturalnych, które w przeciwieństwie do społecznych nie opierają się tylko i wyłącznie na osobistych relacjach pracownika z klientem, lecz ich podstawą jest odpowiednie dostosowanie oferty, procedur przedsiębiorstwa do konkretnych problemów deklarowanych przez klientów. Gdy relacja z firmą przynosi klientowi wartość dodaną w postaci istotnych indywidualnych korzyści, utworzona więź marketingowa jest najsilniejsza; dostarczenie takich korzyści zwykle wymaga od firmy znacznych inwestycji i wypracowania porozumień z partnerami biznesowymi, którzy wnoszą swój wkład w realizację oczekiwań konsumentów (Mitręga 2005, s. 38-39).

Tabela 1

Trzy poziomy marketingu relacji w praktyce biznesowej

Poziom	Dominujący wymiar więzi z klientem	Stopień dostosowania oferty do indywidualnych oczekiwań klienta	Potencjał utrzymania przewagi konkurencyjnej
Pierwszy	finansowy	niski	niski
Drugi	społeczny	średni	średni
Trzeci	strukturalny	średni lub wysoki	wysoki

Źródło: Mitręga (2005, s. 39).

Treść a kształtowanie relacji z klientami

W kontekście budowania relacji z klientem warto zwrócić uwagę na przypisywane *content marketingowi* szczególnie cechy, które mogą zwiększyć siłę oraz wartość tej relacji, a są nimi (Stępowski 2016, s. 39):

- atmosfera budująca charakter relacji,
- intymność wynikająca z czasu, miejsca i formy udostępniania treści,
- wzajemność, gdy treści są niebanalne i wartościowe, budzą chęć wnikliwego zapoznania się i mobilizują do podejmowania kolejnych działań;
- zaangażowanie spowodowane oczekiwaniem na dalszy ciąg czegoś, co jest dobre i się podoba;

- rozmiar treści skupiony może być zarówno w bardzo zwartej postaci dostarczając odbiorcy oczekiwanej użyteczności formy i czasu, jak i w postaci rozszerzonej (brochure, newsletter);
- częstotliwość ukazywania się treści determinuje aktywność korzystania z nich przez użytkowników i działania przez nich podejmowane;
- dobrowolność i nienachalność w korzystaniu z treści może prowadzić do bliższej relacji z marką.

Tabela 2

Etap kształtowania relacji z klientami z wykorzystaniem *content marketingu*

Etap	Dotychczasowe i potencjalne problemy	Propozycje działań
Etap wstępny ↓ Etap wczesny	<ul style="list-style-type: none"> - nieznanostwo potrzeb klienta - nastawienie klienta na negocjowanie ceny - brak zaufania 	<ul style="list-style-type: none"> - inicjowanie spotkań poprzez stronę www, blog, fanpage - pozycjonowanie strony, działania SEO - studia przypadków - próba pokazania korzyści - prezentacja, próbki, kupony
Etap wczesny ↓ Etap pośredni	<ul style="list-style-type: none"> - przedłużające się decyzje - klient korzysta z ofert innych firm - klient nie chce udostępnić informacji kluczowych dla powodzenia projektu - ryzyko budowania relacji od nowa, gdy odejdzie osoba kontaktująca się z klientem 	<ul style="list-style-type: none"> - dążenie do zwiększenia częstotliwości odwiedzin i udział innych osób w kontaktach - strona www, blog, fanpage - pozycjonowanie strony, działania SEO - oferowanie klientowi usług towarzyszących instruktaż, przepisy, webinaria, infografiki - pokazanie klientowi celu, w jakim będą wykorzystane informacje, a następnie korzyści
Etap pośredni ↓ Etap partnerstwa	<ul style="list-style-type: none"> - klient obawia się nadmiernego rozwoju kontaktów - zniechęcenie sprzedawców - duże ryzyko popełnienia błędów 	<ul style="list-style-type: none"> - angażowanie klienta w przebieg różnych działań - oferowanie klientowi usług towarzyszących instruktaż, przepisy, webinaria, infografiki - udział w ewencie - zaproszenie do współtworzenia treści bloga - wsparcie ze strony kierownictwa - praca w zespole wewnątrz firmy
Etap partnerstwa ↓ Etap synergii	<ul style="list-style-type: none"> - niezadowolenie klienta z wypracowanych zmian w dotychczasowej współpracy - problem we współpracy poszczególnych zespołów złożonych z pracowników firmy i klienta - spadek aktywności w relacjach z klientem, bierność 	<ul style="list-style-type: none"> - pokazanie klientowi korzyści - angażowanie klienta we wspólne wypracowywanie nowych pomysłów usprawniających współpracę: komentowanie, udostępnianie, udział w konkursach, - organizowanie eventów - współtworzenie treści bloga - wypracowanie wspólnych wartości - ciągła kontrola przebiegu relacji z klientem

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Krokosz, Dąbrowska (2002, s. 53).

Kształtowanie relacji z klientami przez marketing treści może być rozważane przez pryzmat zasadniczych zadań, które spełni treść wraz z unikalnym mechanizmem jej udostępniania. Najważniejszym zadaniem przypisanym do *content marketingu* w tym kontekście jest zwiększenie sprzedaży. Jako najbardziej istotny cel ekonomiczny, w myśl idei marketingu relacyjnego, przynosi korzyść obu stronom. Firma otrzymuje korzyści finansowe, konsumentowi zaś udostępniany jest produkt w wygodnej dla niego formie i z ograniczeniem wysiłku poszukiwania i oceny alternatyw. Równie ważnym zadaniem *content marketingu* w omawianym kontekście jest budowanie reputacji i wizerunku eksperta. Specjaliści i liderzy opinii są tymi, którym przypisuje się władzę ekspercką w danym zakresie, stąd też ukształtowanie w sieci pozycji fachowca i profesjonalisty w określonym obszarze może prowadzić do skupienia zainteresowania klientów na treściach udostępnianych przez firmę w różnych formach. Unikalna treść ma rozwiązywać problemy i odpowiadać na wątpliwości użytkowników, a także dostarczyć możliwość znalezienia wyszukiwanej informacji z zachowaniem atrakcyjnej formy. *Content marketing* ma ponadto zapewnić zwiększenie rozpoznawalności marki, a początkowo budować świadomość istnienia marki, która będzie przekształcana w zainteresowanie i pożądanie marki ze strony klienta. Pozycjonowanie marki w konkretnym kontekście buduje jej wizerunek, który w świadomości klienta będzie odbierany jako bardziej atrakcyjny niż konkurentów. Bezpośrednie rekomendacje klientów czy ich opinie wyrażane w sieci są wartością budującą wartość marki oraz oferowanych produktów. Ostatnim istotnym zadaniem *content marketingu* rozważanym w odniesieniu do możliwości budowania relacji jest zdobywanie klienta przez ograniczenie intensywności i nieinwazyjny charakter działań contentowych. Treść stanowi dla odbiorcy wartości informacyjną, kształceniową, rozrywkową; ograniczenie perswazji i umożliwienie konsumentowi korzystania z udostępnianych przez firmę informacji wtedy, kiedy on sam o tym zdecydował, jest zasadniczym atrybutem przekonywania i zatrzymywania klientów przy firmie (Soczka 2016, s. 74-75).

W tabeli 2 zaprojektowano procedurę formowania relacji z klientami uwzględniającą elementy *content marketingu*. Warto zwrócić uwagę, iż content pojawia się na każdym z etapów, różna jest jednak jego forma oraz stopień zaangażowania klienta.

Podsumowanie

Nawiązywanie i utrwalanie relacji z klientami oznacza działania polegające na ciągłym ulepszaniu współpracy z nimi, które pozwalają na pokonywanie kolejnych etapów wspólnych przedsięwzięć, aż do osiągnięcia poziomu synergii. Tworzenie relacji z klientami jest aktualnie standardem działania, który odpowiada na zmiany rynkowe i pozycję klienta na tym rynku. Marki są coraz bardziej wyczulone na dane o konsumentach i skutecznie reagują na to, co dzieje się w społeczeństwie i technologii. *Content marketing*, jako specjalny instrument komunikacji marketingowej z klientami, doskonale wpisuje się w dzisiejsze trendy. Marketing treści powinien nawiązywać i utrzymywać relację z klientem. Dzięki niemu obie strony, zarówno nadawca, jak i odbiorca, muszą odnieść korzyść, która warunkuje skutecz-

ność tego działania (Majchrzak 2016, s. 17). *Content marketing* unifikuje możliwość nie tylko interakcji z klientem, ale i tworzenia głębszych relacji z utrwaleniem pożądanego wizerunku marki w świadomości klienta.

Bibliografia

- Fabiszewski D. (2016), *Jak wykorzystać wzrost ruchu w sieci*, „Harvard Business Review Polska”, nr 11.
- Fallon P. (2016), *Ryzyko w reklamie przynosi korzyści*, „Harvard Business Review Polska”, nr 2.
- Gordon I.H. (2001), *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa.
- Gujski Ł. (2016), *Inbound – po prostu narzędzie*, „Marketing w Praktyce”, nr 9(223).
- Holt D. (2016), *Marka w mediach społecznościowych*, „Harvard Business Review Polska”, nr 5.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWE, Warszawa.
- Krokosz E., Dąbrowska N. (2002), *Budowanie relacji z kluczowymi klientami cz. III.*, „Marketing w Praktyce”, nr 2(48).
- Majchrzak M. (2016), *Celny content marketing*, „Marketing w Praktyce”, nr 5(219).
- Mitręga M. (2005), *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, CeDeWu, Warszawa.
- Otto J. (2004), *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa.
- Simon H. (2016), *Wartość zależy od percepcji klienta*, „Harvard Business Review Polska”, nr 11.
- Soczka A. (2016), *9 miesięcy z content marketingiem*, „Marketing w Praktyce”, nr 3(217).
- Stawarz B. (2015), *Content marketing po polsku, jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stępowski R. (2016), *Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin.
- (www1) <http://nowymarketing.pl/a/2340,przepis-na-content-marketing-infografika> [dostęp: 31.03.2017].
- (www2) <http://contentmarketinginstitute.com/> [dostęp: 31.03.2017].

Content Marketing and Creating Relationships with Customers

Summary

The aim of article is to present content marketing as an effective, positively perceived and accepted tool of interactive marketing communication and brand image creation. In particular content marketing as the tool of creating interaction and relationships with consumers was evaluated. In the article, there was applied an approach based on a query research of literature and online sources. Based on this, the process of implementation of content marketing, its conditions and category of relationships with consumers building with the use of content marketing were presented.

Key words: content marketing, storytelling, relationship marketing, marketing communication.

JEL codes: M31

Контент-маркетинг и формирование отношений с клиентами

Резюме

Цель статьи – указать контент-маркетинг в качестве результативного, положительно воспринимаемого и одобряемого инструмента коммуникации и формирования имиджа брендов. В особенности оценили маркетинг содержания в контексте формирования взаимоотношений, а в более длительный период также отношений с клиентами. В статье применили исследовательский подход, основанный на изучении литературы и на доступных интернет-источниках, а также предложили процедуру формирования отношений с использованием контент-маркетинга. На этой основе представили процесс внедрения маркетинга содержания, его обусловленности и категории отношений с потребителями, формируемые с использованием этого вида маркетинговых действий.

Ключевые слова: контент-маркетинг, *storytelling*, маркетинг отношений, маркетинговая коммуникация.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Joanna Wyrwisz

Politechnika Lubelska

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Nadbystrzycka 38

20-618 Lublin

e-mail: j.wyrwisz@pollub.pl