



**Kamil Sitarski**

Politechnika Warszawska  
Wydział Zarządzania  
Zakład Informatyki Gospodarczej  
K.Sitarski@wz.pw.edu.pl

**Marcin Ścibisz**

Politechnika Warszawska  
Wydział Zarządzania  
Zakład Informatyki Gospodarczej  
M.Scibisz@wz.pw.edu.pl

**Sylwester Pięta**

Politechnika Warszawska  
Wydział Zarządzania  
Zakład Informatyki Gospodarczej  
S.Pieta@wz.pw.edu.pl

## WYKORZYSTANIE KONCEPCJI MARKETINGU TREŚCI W POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH – WYNIKI BADAŃ

**Streszczenie:** W związku z rosnącą rolą marketingu treści (*content marketing*) w działaniach marketingowych polskich przedsiębiorstw przeprowadzono badania pozwalające odpowiedzieć na pytanie dotyczące faktycznego wykorzystywania narzędzi marketingu treści, a także planów polskich marketingowców dotyczących wykorzystania tych narzędzi w przyszłości. Badania zostały przeprowadzone na grupie ponad czterystu polskich przedsiębiorstw i obejmują kwestie związane z obecnym i przyszłym zaangażowaniem działów marketingów tych firm w kwestie związane z marketingiem treści. W trakcie badań przeanalizowano stosowane definicje marketingu treści, a także: zakres stosowania marketingu treści, stopień zaangażowania firm w budowę strategii, główne mierniki powodzenia działań oraz cele marketingu treści, a także ilość i częstość generowanych treści, liczbę grup docelowych, wykorzystywane narzędzia i media oraz ich ocenę i informacje związane z budżetowaniem działań. W niniejszym artykule opisano wyniki badań dotyczących analizy definicji marketingu treści oraz przede wszystkim podsumowano badania przeprowadzone przez autorów wśród polskich przedsiębiorców, a także porównano te wyniki z wynikami badań światowych.

**Słowa kluczowe:** marketing internetowy, *content marketing*, *inbound marketing*, marketing treści, marketing szeptany.

## Wprowadzenie

W niniejszej pracy przedstawiono wyniki badań dotyczących wykorzystania marketingu treści przeprowadzonych przez autorów wśród polskich przedsiębiorców, a także porównano te wyniki z wynikami badań światowych.

Rosnąca rola marketingu internetowego w ogóle działań marketingowych przedsiębiorstw skłoniła autorów pracy do przeanalizowania, jak działają marketingu polskich przedsiębiorstw podchodzą do nowego zagadnienia, tzw. marketingu treści (*content marketing*, CM) [Holliman i Rowley, 2014]. Zgodnie z definicją przedstawioną przez Kotlera i Armstronga [Armstrong i Kotler, 2000, s. 122], marketing internetowy to działania przedsiębiorstwa prowadzone za pomocą internetu, mające na celu budowanie relacji z klientem, sprzedawanie produktów i usług oraz ich promowanie (komunikowanie) [Gąsiorkiewicz, 2010, s. 226]. Spektrum narzędzi stosowanych w marketingu internetowym, umożliwiających osiągnięcie wspomnianych w definicji Kotlera celów, jest szerokie i w dodatku dynamicznie zmienia się wraz z postępem technologicznym, wprowadzaniem nowych sposobów korzystania z zasobów internetowych, czy też wraz z pojawianiem się niespotykanych dotąd modeli biznesowych oddziaływających zarówno na świat wirtualny, jak i realny [Steenbakker, Jägers i Jansen, 2012, s. 17]. Zainteresowanie ideą marketingu treści wynika m.in. z tego, jak użytkownicy internetu podchodzą do poszczególnych form komunikacji wykorzystywanych w działaniach marketingowych [Neff, 2015, s. 18]. Na podstawie badań opracowanych przez firmę Nielsen [Burmester i Lee, 2009, s. 3] można zauważyć, że odbiór poszczególnych form reklamy daje przewagę przede wszystkim technikom marketingu szeptanego (*word of mouth marketing*, WOMM), czyli kolejno:

- 90% respondentów ufało rekomendacjom znajomych,
- 70% respondentów ufało recenzjom publikowanym online,
- 70% respondentów miało zaufanie do treści publikowanych w serwisach internetowych.

W środku zestawienia uplasowały się media tradycyjne (telewizja, radio, reklama outdoor), natomiast interesujące są media o najniższym współczynniku zaufania, czyli:

- ok. 41% respondentów ufało reklamom w wyszukiwarkach (np. system Google AdWords),
- 33% respondentów ufało internetowym reklamom banerowym,
- tylko 24% respondentów darzyło zaufaniem reklamy tekstowe na urządzeniach mobilnych.

Analizując powyższe wyniki można założyć, że użytkownicy internetu znają mechanizmy stojące za poszczególnymi narzędziami, a co za tym idzie, za najbardziej zaufane uznają te, które mają, przynajmniej z definicji, charakter obiektywny.

Te obserwacje potwierdza inne badanie dotyczące istotności opinii publikowanych w Internecie w aspekcie ich jakości, ilości oraz wpływu samych opinii na decyzję o wyborze filmu. Duana, Gub oraz Whinstonb dowodzą, że większy wpływ na podejmowane decyzje ma ilość recenzji w stosunku do tego, czy recenzje są złe czy dobre [Duana, Gub i Whinstonb, 2008, s. 1014]. To potwierdza, że użytkownicy internetu w dużej mierze sami podejmują decyzję na podstawie obiektywnych danych i można założyć, że sztuczne kreowanie dobrych opinii może mieć efekt odwrotny do zamierzonego [Roodekerk i Pauwels, 2016].

## 1. Marketing treści – analiza definicji

Marketing treści wpisuje się w powyższe twierdzenie, gdyż bazując na formalnych i mniej formalnych definicjach, ma on za zadanie dostarczać wartościowych treści w taki sposób, aby użytkownicy internetu z własnej woli i w dodatku chętnie chcieli być odbiorcami tworzonych treści. W autorskiej analizie 21 definicji prezentowanych przez Cohen [2011] można wyróżnić następujące elementy wspólne, najczęściej umieszczane w definicjach marketingu treści:

- w 67% definicji jest mowa o tworzeniu i dzieleniu się treściami (słowo *content* jest trudno przetłumaczalne na język polski – słowo „treści” nie oddaje charakteru terminu angielskiego) – te czynności można odnosić zarówno do form tradycyjnych, jak i elektronicznych,
- prawie 43% definicji zawiera zapis o właściwym doborze treści do grupy odbiorców (*ang. relevancy, relevant*),
- odpowiednio 38% i 43% definicji wskazuje na konieczność przyciągania uwagi odbiorców oraz zwiększania rozpoznawalności marki,
- aż 38% definicji wymienia z nazwy materiały wideo jako formę marketingu treści.

Szczegółowa analiza definicji marketingu treści została przedstawiona w tabeli 1.

Tabela 1. Analiza definicji pojęcia marketingu treści

| Zakres definicji                                    | Występowanie |
|---|--------------|
| <b>Treści</b>                                       |              |
| Tworzenie treści                                    | 66,7%        |
| Dzielenie się treściami (pomysłami, doświadczeniem) | 66,7%        |
| Ogólna dostępność treści                            | 14,3%        |
| Wysoka jakość treści                                | 23,8%        |
| opowiadanie historii                                | 14,3%        |
| bazowanie na emocjach, przekonaniach                | 4,8%         |
| orientacja na <i>customer experience</i>            | 23,8%        |
| brak nachalności                                    | 4,8%         |
| korzyść dla odbiorcy                                | 28,6%        |
| Wysoka odpowiedniość treści                         | 42,9%        |
| personalizacja treści                               | 4,8%         |
| <b>Odbiorcy</b>                                     |              |
| Zaangażowanie klientów (odbiorców)                  | 14,3%        |
| potencjalnych                                       | 19,0%        |
| obecnych  | 19,0%        |
| Przyciąganie uwagi                                  | 38,1%        |
| Określanie grup docelowych                          | 23,8%        |
| Zdobycie zaufania                                   | 4,8%         |
| Zwiększanie rozpoznawalności marki                  | 42,9%        |
| Zwiększanie lojalności wobec marki                  | 9,5%         |
| <b>Formy marketingu treści</b>                      |              |
| magazyny firmowe                                    | 9,5%         |
| newslettery drukowane                               | 9,5%         |
| newslettery elektroniczne                           | 14,3%        |
| serwisy internetowe                                 | 4,8%         |
| mikrostrony   | 4,8%         |
| infografiki   | 14,3%        |
| blogi   | 28,6%        |
| raporty   | 28,6%        |
| ebooki  | 14,3%        |
| webinaria/webcasty                                  | 23,8%        |
| podkasty  | 14,3%        |
| materiały wideo                                     | 38,1%        |
| wydarzenia promocyjne <i>offline</i>                | 4,8%         |
| dyskusje  | 4,8%         |
| wydarzenia <i>online</i>                            | 9,5%         |
| social media  | 19,0%        |
| Facebook  | 28,6%        |
| Twitter   | 33,3%        |
| Foursquare  | 4,8%         |
| e-mail marketing                                    | 4,8%         |
| <b>Rola</b>   |              |
| Rola informacyjna                                   | 28,6%        |
| Rola edukacyjna                                     | 19,0%        |
| Rola rozrywkowa                                     | 9,5%         |
| Rola lidera innowacji w branży                      | 23,8%        |
| <b>Pozostałe</b>                                    |              |
| Reklama produktu „przy okazji”                      | 28,6%        |
| Przeciwieństwo reklamy                              | 14,3%        |
| Unikanie funkcji sprzedażowej                       | 23,8%        |
| Proces a nie działania doraźne                      | 9,5%         |
| Strategiczna rola w marketingu organizacji          | 14,3%        |
| Mierzalność poprzez działania wspomagające sprzedaż | 4,8%         |
| Kluczowość roli człowieka                           | 4,8%         |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Cohen, 2011].

Podsumowując wyniki powyższej analizy, a także tego, co zostało umieszczone w definicjach, należy założyć, że rozwiązania z zakresu marketingu treści funkcjonują w marketingu od dawna [Scott, 2016; Macomber, 2015], jednakże łatwość publikacji tworzonych treści oraz ich zasięg zwiększyły się tak znacznie dzięki nowym mediom, że należy mówić o całkowicie nowym podejściu [Smith, 2015].

## **2. Badanie wykorzystania marketingu treści**

W celu weryfikacji twierdzenia o rosnącej popularności marketingu treści przeprowadzono badania wśród polskich (a dokładniej zlokalizowanych w Polsce) przedsiębiorstw. Na potrzeby badania została stworzona ankieta internetowa zawierająca pytania kierowane do pracowników działów marketingu.

### **2.1. Opis badań**

Wysyłana do respondentów ankieta zawierała 11 pytań dotyczących marketingu treści i jego roli w strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Każde pytanie zawierało odpowiedzi do wyboru i nie przewidziano możliwości wysyłania odpowiedzi otwartych lub uwag. Ankieta została skierowana do 2851 firm, z czego łączny zwrot ankiet to 451. Zestawienie badań polskich przedsiębiorców [Foltyn, 2015] z badaniami globalnymi [Pulizzi i Hadley, 2016] przedstawiono w kolejnej części artykułu.

### **2.2. Wyniki badań**

Pierwszym pytaniem zadawanym w ankiecie było to dotyczące stosowania w ogóle narzędzi marketingu treści („Czy Pani/Pana firma stosuje Content Marketing?”). Aby uniknąć rozbieżności w rozumieniu tego pojęcia na początku ankiety dokładnie określono, co badający mają na myśli („Marketing treści to strategiczne podejście marketingowe zorientowane na tworzeniu i dystrybucji wartościowych, istotnych i spójnych treści w celu zdobycia i utrzymania jasno zdefiniowanego odbiorcy”). Na tak postawione pytanie aż 78% respondentów odpowiedziało pozytywnie. Dla porównania światowe badania przeprowadzone przez Pulizzi i Hadley [2016] pokazują, że to samo pytanie zadane przedsiębiorstwom globalnie uzyskało 88% odpowiedzi pozytywnych. Wyniki pozwalają stwierdzić, że koncepcja marketingu treści jest powszechnie znana zarówno w Polsce, jak i globalnie.

Jednakże dopiero świadome działanie i strategiczne podejście może pozwalać na mierzenie skuteczności działań CM. Kolejne pytanie dotyczyło strategii dla marketingu treści („Czy Pana/Pani firma posiada określoną strategię Content Marketingową?”). Odpowiedzi kształtowały się następująco (dla porównania w nawiasach podano wyniki badań globalnych):

- 5% respondentów nie potrafiło określić, czy taki dokument istnieje (6% globalnie),
- 17% respondentów nie posiadało w organizacji takiego dokumentu ani strategii w formie niespisanej (35% globalnie),
- 57% respondentów odpowiedziało, że strategię posiada, ale nieudokumentowaną (30% globalnie),
- 21% respondentów odpowiedziało, że strategia istnieje w formie dokumentu (28% globalnie).

Zastanawiające są przede wszystkim różnice w zakresie braku strategii pomiędzy polskimi i globalnymi przedsiębiorstwami. Odpowiedź na pytanie, dlaczego w Polsce aż tyle firm więcej (w ujęciu procentowym) posiada tę strategię w stosunku do odsetka firm globalnych, wymaga dalszych badań w tym zakresie.

Trzecie pytanie dotyczyło sposobu mierzenia skuteczności działań CM („Jakich kryteriów używa Pana/Pani firma do oceny powodzenia Content Marketingu?”). To pytanie również daje obraz tego, że działania CM nie są w fazie początkowej, lecz stawiane są określone cele, które wymagają mierników. Przedsiębiorstwa używają przede wszystkim (w nawiasach podano kolejno procent respondentów polskich – P i globalnych – G):

- liczby użytkowników serwisu www (P: 75%, G: 71%),
- wyników sprzedaży (P: 74%, G: 84%),
- liczby leadów sprzedażowych (P: 73%, G: 71%),
- jakości leadów sprzedażowych (P: 71%, G: 87%),
- wzrostu stopy konwersji (P: 69%, G: 82%),
- pozycji w wyszukiwarkach (P: 61%, G: 67%),
- wzrostu liczby subskrybentów (P: 50%, G: 62%),
- czasu spędzonego w serwisie internetowym (P: 41%, G: bd.),
- liczby linków przychodzących (P: 40%, G: bd.),
- komentarzy i opinii użytkowników (P: 33%; G: bd.).

Z odpowiedzi wynika, że mimo iż wśród definicji CM kwestie wyników sprzedaży są mniej istotne, to jednak zarówno polscy, jak i globalni przedsiębiorcy przede wszystkim te mierniki biorą pod uwagę. Co odróżnia firmy lokalne, to miejsce pierwsze w Polsce – liczba odwiedzających serwisy internetowe,

kóra jednak nie informuje o tym, co faktycznie dzieje się z klientem w ujęciu biznesowym.

Kolejne pytanie dotyczyło celów działań marketingu treści i przede wszystkim dało odpowiedź na pytanie, czego oczekują polscy pracownicy działów marketingu. Wyniki polskie i globalne kształtowały się następująco:

- świadomość marki (P: 91%, G: 77%),
- generowanie leadów sprzedażowych (P: 82%, G: 85%),
- sprzedaż (P: 77%, G: 84%),
- pielęgnowanie leadów sprzedażowych (P: 76%, G: 78%),
- utrzymanie klienta (P: 64%, G: 74%),
- zaangażowanie klienta (P: 63%, G: 76%),
- edukacja (ewangelizacja) klienta (P: 57%, G: 61%),
- *up-selling* i *cross-selling* (P: 52%, G: 58%).

Wśród polskich przedsiębiorstw dominuje budowanie świadomości marki jako cel działań CM, a przedsiębiorstwa globalne jednak kluczowy nacisk kładą ponownie (jak w przypadku kryteriów oceny) na kwestie związane ze sprzedażą. Te badania należałoby kontynuować w celu określenia trendów wśród przedsiębiorstw polskich i globalnych w celu zidentyfikowania przyczyny tychże różnic.

Następne pytania dotyczyły działań wykonywanych przez poszczególnych respondentów w zakresie marketingu treści i dotyczyły:

- ilości i częstości generowanych treści,
- liczby grup docelowych,
- wykorzystywanych narzędzi i mediów oraz ich oceny,
- informacji związanych z budżetowaniem działań CM.

Pierwsze pytanie z powyższej grupy dotyczyło dynamiki ilości generowanych treści w porównaniu z latami poprzednimi. Respondenci odpowiadali następująco na pytanie o wzrost w stosunku do poprzedniego okresu:

- znacznie więcej treści wygenerowało: P: 25%, G: bd.,
- więcej treści wygenerowało: P: 41%, G: 76%,
- tę samą ilość treści wygenerowało: P: 21%, G: 19%,
- mniej treści wygenerowało: P: 5%, G: 2%,
- nie było w stanie udzielić odpowiedzi: P: 8%, G: 2%.

Oznacza to, że polscy przedsiębiorcy w większości (w sumie 66%) zwiększyli zakres działań mierzony ilością generowanej treści, co odpowiada również trendom globalnym (76%).

Badanie liczby grup docelowych nie było porównywane z globalnymi wynikami badań Pulizzi i Hadley, lecz pokazuje, że polscy przedsiębiorcy koncen-

trują się przede wszystkim na 2-3 (44%) lub 4-6 (30%) grupach docelowych w przypadku działań CM. Niestety, brak informacji o wielkości przedsiębiorstwa w metryce badań uniemożliwił stwierdzenie, czy występuje i jak mocna jest korelacja pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa a liczbą grup docelowych.

Jednym z ciekawszych pytań jest to dotyczące wykorzystywanych form (narzędzi) marketingu treści. W tabeli 2 przedstawiono je w kolejności malejącej (i tylko narzędzia powyżej 60% wykorzystania przez respondentów – w badaniach polskich lub globalnych).

**Tabela 2.** Formy marketingu treści

| Formy (narzędzia) CM                        | Badania polskie | Badania globalne |
|---|-----------------|------------------|
| media społecznościowe                       | 95%             | 93%              |
| newslettery elektroniczne                   | 89%             | 81%              |
| własne serwisy internetowe                  | 82%             | 79%              |
| zdjęcia i ilustracje                        | 78%             | 76%              |
| blogi                                       | 73%             | 81%              |
| publikacje, raporty ( <i>white papers</i> ) | 66%             | 71%              |
| spotkania osobiste                          | 63%             | 81%              |
| <i>case study</i>                           | 61%             | 82%              |
| prezentacje internetowe                     | 60%             | 66%              |
| materiały wideo                             | 54%             | 79%              |
| infografiki                                 | 57%             | 67%              |
| webinaria i webkasty                        | 56%             | 66%              |

Źródło: Opracowanie własne oraz Pulizzi i Hadley [2016].

Z powyższym pytaniem korespondują pytania dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych, a także subiektywnej oceny respondentów, które to media były określane (z użyciem skali Likerta) jako bardzo efektywne (ocena 5/5) lub efektywne (ocena 4/5). Wyniki analizy tych pytań przedstawia tabela 3.

**Tabela 3.** Wykorzystanie i efektywność mediów społecznościowych

| Media społecznościowe | BPW | BPE | BGW | BGE |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|
| LinkedIn              | 93% | 75% | 94% | 66% |
| Facebook              | 86% | 55% | 87% | 30% |
| Twitter               | 83% | 61% | 84% | 55% |
| YouTube               | 82% | 69% | 74% | 51% |
| Google+               | 54% | 18% | 62% | 13% |
| SlideShare            | 41% | 31% | 37% | 41% |
| Pinterest             | 31% | 23% | 29% | 20% |
| Instagram             | 29% | 32% | 25% | 22% |
| Vimeo                 | 19% | 26% | bd  | bd  |
| Goldenline            | 6%  | 3%  | bd  | bd  |
| Nasza klasa           | 2%  | 1%  | bd  | bd  |

Objaśnienia: BPW – wykorzystanie mediów społecznościowych w badaniu polskim, BPE – efektywność mediów społecznościowych w badaniu polskim, BGW – wykorzystanie mediów społecznościowych w badaniu globalnym, BGE – efektywność mediów społecznościowych w badaniu globalnym.

Źródło: Opracowanie własne oraz Pulizzi i Hadley [2016].



Analizując wyniki badań polskich i globalnych można zauważyć, że popularność globalnych mediów społecznościowych nie różni się znacząco. Na uwagę zasługuje fakt, że dwa popularne portale społecznościowe: Facebook oraz Google+, pomimo dużego wykorzystania, są oceniane jako mniej efektywne niż ich mniej popularni konkurenci. Tę relację widać przede wszystkim w badaniach globalnych, gdzie najpopularniejsze medium społecznościowe zostało ocenione tylko przez 30% respondentów jako bardzo efektywne lub efektywne.

Ostatnie dwa pytania dotyczyły częstości publikacji treści oraz wielkości budżetu przeznaczanego na działania związane z marketingiem treści. Respondenci odpowiedzieli, że treści są publikowane:

- codziennie – przez 9% respondentów,
- kilka razy w tygodniu – 31%,
- co tydzień – 29%,
- kilka razy w miesiącu – 12%,
- co miesiąc – 9%,
- mniej niż raz na miesiąc – 5%,
- pozostałe 5% respondentów nie potrafiło określić częstotliwości publikacji.

Większość z badanych (81%) wskazuje zatem, że publikacje powinny być zamieszczane minimum kilka razy w miesiącu. Oczywiście bez zbadania korelacji pomiędzy częstotliwością publikacji a wartością wybranego miernika trudno dać odpowiedź, czy bardziej właściwe są publikacje codzienne czy cotygodniowe.

Ostatnie pytanie badało wymiar ekonomiczny marketingu treści w ujęciu procentowym do całości budżetów marketingowych respondentów. Na pytanie o określenie przybliżonego udziału wydatków na marketing treści odpowiedzi były następujące (dla porównania podano również wyniki badań globalnych):

- do 9% wydatków: P: 31%, G: 26%,
- 10-24% wydatków: P: 15%, G: 20%,
- 25-49% wydatków: P: 9%, G: 16%,
- 50-74% wydatków: P: 8%, G: 10%,
- > 75% wydatków: P: 6%, G: 6%,
- procent respondentów niemogący dokładnie określić wydatków: P: 31%, G: 22%.

Analizując wielkość wydatków można stwierdzić, że marketing treści jest koncepcją, która jest brana poważnie pod uwagę w trakcie planowania całościowych działań marketingowych w organizacjach. Jednocześnie można zauważyć dysproporcję pomiędzy wydatkami przedsiębiorstw polskich i tych z badania globalnego. Jednakże, biorąc pod uwagę fakt, że trendy z rynku amerykańskiego czy nawet europejskiego pojawiają się u nas ze znacznym opóźnieniem, należy przewidywać, że wydatki te wzrosną do poziomu globalnego.

## Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań (zarówno analizy definicji, jak i badań ankietowych), a także dzięki porównaniu ich z globalnymi badaniami Pulizzi i Hadley można stwierdzić, co następuje:

- z racji różnicy wydatków na działania marketingu treści firm globalnych oraz polskich należy spodziewać się wzrostu udziału w budżetach marketingowych firm polskich,
- istotność materiałów wideo, wynikająca zarówno z analizy definicji marketingu treści, jak i badań globalnych, a także różnica w wykorzystaniu tychże w przedsiębiorstwach polskich i zagranicznych wskazuje, że te formy marketingu treści będą się rozwijać wśród polskich przedsiębiorców,
- należy założyć, iż mimo pojawiających się w treściach definicji przekazów, że marketing treści jest niejako „mimo sprzedaży”, to jednak przedsiębiorcy będą oczekiwali, że działania z tym związane będą się nie tylko przekładały na sprzedaż lub potencjalną sprzedaż (leady), ale nacisk kładziony będzie coraz bardziej na jakość tej sprzedaży.

Wskazane byłoby prowadzenie badań w regularnych odstępach czasu, tak aby móc badać trendy poszczególnych zjawisk i analizować ich odniesienie do trendów globalnych.

## Literatura

- Armstrong G., Kotler P. (2012), *Marketing*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Burmester A., Lee L. (2009), *Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online are the Most Trusted Forms of Advertising Globally*, The Nielsen Company, New York.
- Duana W., Gub B., Whinstonb A. (2008), *Do Online Reviews Matter? – An Empirical Investigation of Panel Data*, „Decision Support Systems”, No. 45, s. 1007-1016.
- Foltyn H. (2015), *Model strategii e-marketingowej dla małych i średnich firm z sektora usługowego*, Politechnika Warszawska, Warszawa.
- Gąsiorkiewicz A. (2010), *Marketing internetowy* [w:] J. Zawila-Niedźwiecki, K. Rostek, A. Gąsiorkiewicz (red.), *Informatyka gospodarcza*, t. 4, Wydawnictwo C.H. Beck, s. 223-264.
- Holliman G., Rowley J. (2014), *Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice*, „Journal of Research in Interactive Marketing”, No. 8(4).
- Neff J. (2015), *Is It Content or is It Advertising?* „Advertising Age”, No. 86(19), s. 18-20.

- Macomber L. (2015), *Content Marketing vs. Traditional Marketing*, „BizWest”, No. 34(4), s. 13-21.
- Pulizzi J., Hadley A. (2016), *2016 B2B Content Marketing Trends – North America*, Content Marketing Institute/MarketingProfs, Cleveland.
- Rooderkerk R., Pauwels K. (2016), *No Comment?! The Drivers of Reactions to Online Posts in Professional Groups*, „Journal of Interactive Marketing”, No. 35, s. 1-15.
- Smith N. (2015), *Intel Reboots Its Marketing Strategy*, „DM News”, nr 37(9).
- Steenbakker W., Jägers H., Jansen W. (2012), *New Business Models for the Knowledge Economy*, Gower, Abingdon, GB.
- [www 1] Cohen H. (2011), *Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh in*, <http://heidicohen.com/content-marketing-definition> (dostęp: 25.03.2016).
- [www 2] Scott S. (2016), *Everything the Tech World Says about Marketing is Wrong*, <http://techcrunch.com/2016/04/12/everything-the-tech-world-says-about-marketing-is-wrong/> (dostęp: 12.04.2016).

#### CONTENT MARKETING UTILISATION IN POLISH COMPANIES – RESEARCH RESULTS

**Summary:** The increasing role of content marketing (CM) in overall marketing activities in Polish companies led to a research which allowed answering questions regarding the actual utilization of content marketing tools and techniques as well as its future role. The research has been conducted on a group of over four hundred Polish companies and consists of issues related to present and future involvement in content marketing. During the research authors has analyzed content marketing definitions, strategic approach to CM, areas of content marketing application, the level, variety and frequency of activities related to CM, social media utilization and effectiveness and budgeting of CM in marketing in general. The paper describes the outcome of the research of content marketing definitions but above all it summarizes the research conducted amongst Polish companies and compares the outcome with global data.

**Keywords:** internet marketing, content marketing, inbound marketing, emarketing, word of mouth marketing.