

Krystyna Mazurek-Łopacińska¹, Magdalena Sobocińska²

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
¹ e-mail: krystyna.mazurek-lopacinska@ue.wroc.pl
² e-mail: magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl

Content marketing w aspekcie ewolucji funkcji internetu i rozwoju koncepcji marketingu

Kody JEL: M15, M3

Słowa kluczowe: content marketing, e-marketing, inbound marketing, media społecznościowe

Streszczenie. Zwiększająca zasięg wirtualizacja życia społecznego sprawia, że poszukiwane są skuteczne i efektywne narzędzia marketingu internetowego. Jednym z nich jest content marketing, którego znaczenie rośnie w szczególności w kontekście dokonujących się przemian w zachowaniach internautów, którzy w coraz większym stopniu ignorują komunikaty reklamowe. Celem artykułu jest ukazanie istoty content marketingu i jego narzędzi w kontekście zmian funkcji internetu, a także rozwoju koncepcji marketingu. W artykule ukazano zadania content marketingu. Podkreślając potrzebę długofalowości prowadzenia tego typu działań, wskazano na etapy strategii content marketingowej. Artykuł przygotowano na podstawie przeglądu literatury i raportów badawczych oraz analizy studiów przypadków. Prowadzone w artykule rozważania i analizy wskazują, że tworzenie atrakcyjnych, angażujących i wartościowych dla internautów treści wymaga bardzo dobrej znajomości potrzeb oraz zachowań odbiorców przekazu, jak również zmieniających się algorytmów wyszukiwarek internetowych.

Wprowadzenie

Content marketing, określany jako marketing treści oraz narzędzie marketingu internetowego, polega na tworzeniu takich materiałów graficznych, tekstowych,

czy multimedialnych, które są dla konsumentów źródłem wartości i angażują go oraz zwiększają możliwości prowadzenia przez firmy dialogu z klientami. Różne formy działania z zakresu content marketingu wpisują się w nowy model odbiorcy przekazu, który jest aktywny i niejednokrotnie współuczestniczy w tworzeniu treści z wykorzystaniem nowych mediów. Sprawia to, że postępującą wirtualizację i rozwój działań marketingowych w internecie, w tym zaliczanych do content marketingu, należy analizować nie tylko przez pryzmat zmian technologicznych oraz powstających nowych narzędzi informatycznych, ale również z uwzględnieniem wymiaru kulturowego dokonujących się przemian.

Celem artykułu jest ukazanie istoty content marketingu i jego narzędzi w kontekście zmian funkcji internetu, a także rozwoju koncepcji marketingu. W artykule ukazano także funkcje content marketingu. Odnosząc się do paradygmatu marketingu strategicznego, przedstawiono etapy tworzenia strategii content marketingowej. Ukazano również zasady prowadzenia działań z zakresu content marketingu, których stosowanie zwiększa ich skuteczność.

Wyróżniki, funkcje i narzędzia content marketingu

Wśród przesłanek rosnącego znaczenia content marketingu w działaniach przedsiębiorstw należy wskazać w szczególności na zmiany w zachowaniach użytkowników internetu, którzy coraz częściej wykorzystują programy blokujące wyświetlanie reklam, gdyż niejednokrotnie postrzegają tę formę komunikacji jako inwazyjną, utrudniającą korzystanie z zasobów internetu, a także przynoszącą mało użytecznych informacji. Content marketing w przeciwieństwie do klasycznej reklamy, nie koncentruje się na samym produkcie i jego atrybutach. U jego podstaw leży założenie, znamienne dla inbound marketingu, że to klient sam powinien odnaleźć dany przekaz (por. tab. 1). Do najczęściej wykorzystywanych instrumentów content marketingu należy zaliczyć: graficzno-tekstowe prezentacje, infografiki, ebooki, raporty, studia przypadków, webinaria, podcasty, newslettery, filmy prezentowane np. w serwisie YouTube, blogi, a także wywodzące się z public relations artykuły, które mogą mieć charakter ekspercki, poradnikowy, sponsorowany czy też przybierać formę informacji prasowej (Tobiasz, Szymański, 2018, s. 397–412). Wybór instrumentów z zakresu content marketingu i związanych z nimi mediów zależy od specyfiki grupy docelowej oraz celów firmy. Warto dodać, że działania z zakresu content marketingu mogą być realizowane z zastosowaniem mediów płatnych oraz mediów własnych firmy, a także mediów należących do partnerów firmy (Chaffey, 2016, s. 19–20; Stwarz, 2015, s. 51). Jednocześnie należy podkreślić, że istnieje potrzeba integrowania działań z zakresu content marketingu z działaniami reklamowymi, tak aby w spójny sposób wyrazić tożsamość firmy czy marki produktu.

Tabela 1

Content marketing a klasyczna reklama

Content marketing	Klasyczna reklama
<ul style="list-style-type: none"> – konsument traktowany jest jako aktywna, kreatywna jednostka, która współtworzy treści przekazów lub uczestniczy w ich przekazywaniu – komunikaty marketingowe są postrzegane jako wartościowe, angażujące, pożądane i odpowiadające potrzebom odbiorców – zgodnie z podejściem <i>pull</i>, konsument sam poszukuje i dociera do przekazu – dominuje dialog z klientem – istnieją większe możliwości indywidualizacji – cele są długoterminowe i związane z budowaniem relacji z klientami oraz ich edukowaniem – jest relatywnie tańszy 	<ul style="list-style-type: none"> – dominuje podejście, zgodnie z którym klient jest bierny, a jego rolą jest odbiór przekazu – przekazy reklamowe postrzegane są jako niechciane i utrudniające korzystanie z internetu – komunikat reklamowy kierowany jest do odbiorcy zgodnie z podejściem <i>push</i> – przekaz ma charakter jednokierunkowy – istnieją mniejsze możliwości indywidualizacji – przeważają cele krótkoterminowe ukierunkowane na sprzedaż – jest relatywnie droższa

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Błażewicz, 2016, s. 44.

Do zadań spełnianych przez content marketing zalicza się informowanie, zachęcanie do zakupu, zwiększanie zainteresowania firmą i kreowanie jej wizerunku, utrwalanie zachowań zakupowych i związane z tym budowanie lojalności, tworzenie oraz pogłębianie opartych na zaufaniu relacji między firmą a klientami, czy też prezentowanie korzyści związanych z korzystaniem z oferty przedsiębiorstwa. Ponadto content marketing spełnia ważną funkcję w ramach marketingu wewnętrznego, gdyż wśród odbiorców tego typu działań należy wskazać także aktualnych i potencjalnych pracowników. W tym przypadku celem działań z zakresu content marketingu jest kształtowanie satysfakcji pracowników. Warto również dodać, że działania z zakresu content marketingu umożliwiają firmie reagowanie na wydarzenia, które mogą być istotne dla klientów. Należy podkreślić, że zazwyczaj prowadzone przez firmy działania z zakresu content marketingu pełnią nie jedną, lecz jednocześnie kilka wymienionych funkcji. Ich specyfikę ukazano w tabeli 2.

Realizacja celu artykułu wymaga podkreślenia, że działania z zakresu content marketingu i stawiane przed nimi zadania wpisują się w generalne funkcje pełnione przez internet, do których zalicza się funkcję informacyjną, komunikacyjną, dystrybucyjną i społecznościową. Warto dodać, że chociaż funkcja informacyjna internetu nadal jest istotna, to jednak dynamicznie rośnie znaczenie funkcji społecznościowej. W konsekwencji prowadzi to do sytuacji, w której zmieniają relacje między firmami i klientami. Towarzyszy temu zanikanie podziału podmiotów rynku na przedsiębiorstwa odpowiedzialne za procesy zarządzania wartością oraz klientów występujących tylko w roli pasywnych odbiorców (Vescovi, Gazzola, Checchinato, 2010, s. 41–57).

Tabela 2

Funkcje content marketingu

Typ funkcji	Specyfika
Funkcja informacyjna	jej realizacja oznacza, że content marketing ukierunkowany jest na przekazywanie informacji o produktach i tworzenie wiedzy klientów o ofercie firmy; wśród narzędzi content marketingu, realizujących funkcję informacyjną warto wskazać np. na poradniki zakupowe, mogące mieć charakter tekstowy lub wideo
Funkcja perswazyjna	jej istotą jest przekonanie odbiorcy o wyjątkowości produktu oferowanego przez firmę i zachęcenie go do zakupu, chociaż jest w szczególności przypisywana reklamie, to jednak w przypadku content marketingu można wskazać np. na infografiki, które niejednokrotnie spełniają również takie zadanie
Funkcja wizerunkowa	działania z zakresu content marketingu dotyczą przede wszystkim budowania pozytywnych skojarzeń związanych z produktem i firmą
Funkcja wywoływania zainteresowania	jest szczególnie istotna na etapie wprowadzania nowego produktu na rynek i wiąże się z prezentowaniem jego atrybutów, np. z wykorzystaniem artykułów oraz testów funkcjonalności w formie filmów umieszczanych w mediach społecznościowych
Funkcja przypominająca	związana jest z utrwalaniem pozytywnych postaw wobec produktu i zachowań zakupowych, wśród wielu form content marketingu, których stosowanie służy przypominaniu klientom o firmie i jej produktach, należy wskazać na artykuły, poradniki, czy wirtualne kalendarze
Funkcja użyteczna	służy prezentowaniu różnego typu korzyści związanych z danym produktem lub firmą; ukazując przydatność produktu można wykorzystać np. recenzje czy też porady i opinie ekspertów, wskazujące na to, w jaki sposób konsumenci mogą osiągnąć korzyści z używania produktu
Funkcja budowania zaufania	spełnianie jej przekłada się na tworzenie i zwiększanie zaufania w relacjach między firmą i jej klientami, do zastosowania są np. fora użytkowników oraz treści odnoszące się do prowadzonych przez firmę działań z zakresu CSR
Funkcja społecznościowa	polega na tworzeniu społeczności wokół marek oraz na pogłębianiu relacji między firmą i jej klientami oraz między samymi klientami
Funkcja kreowania satysfakcji pracowników	ukierunkowanie określonych przekazów w zakresie content marketingu na pracowników służy ich motywowaniu i ułatwia realizację zadań z zakresu marketingu wewnętrznego
Funkcja reakcji na aktualne tematy, wydarzenia	Jej realizacja pozwala na powiązanie informacji przekazywanych przez przedsiębiorstwo o marce z wydarzeniami, które są ważne dla konsumenta oraz na budowanie wiarygodności firmy

Źródło: opracowano na podstawie: Ludwiński, Miller, Albińska, Apitz, Jedrachowicz, Nowak, 2018, s. 28–43.

Potencjał i atrakcyjność mediów społecznościowych z punktu widzenia content marketingu wiąże się z dużą liczbą ich typów oraz różnorodnością zaspokajanych przez nie potrzeb konsumentów. Dobrze obrazuje to klasyfikacja

mediów społecznościowych zaproponowana przez A.M. Kaplana i M. Haenleina, którzy za podstawę wyodrębniania mediów społecznościowych przyjęli zakres możliwości autoprezentacji oraz budowania relacji społecznych z uwzględnieniem różnorodności form przekazów (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 59–68). Pozwoliło to z uwagi na te kryteria wyodrębnić: blogi, serwisy społecznościowe, wirtualne światy, projekty oparte na współpracy i zbiorowej mądrości, społeczności skupione wokół określonego typu treści i wirtualne gry.

Content marketing a rozwój dyskursu marketingowego

Określenie zasad prowadzenia działań z zakresu content marketingu wymaga odwołania się do dorobku marketingu i ewolucji koncepcji marketingowych. Ich rozwój wyraża się w nowych i odmiennych, niż w przypadku klasycznej koncepcji marketingu, sposobach określania podmiotów marketingu, jego roli i celów oraz kryteriów efektywności, modeli biznesu, otoczenia marketingowego, zasobów i kompetencji podmiotu rynku, a także koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem czy miejsca marketingu w tej koncepcji. O rozwoju marketingu w wymiarze naukowym świadczy powstawanie takich koncepcji jak: koncepcja marketingu strategicznego, marketingu relacji, marketingu wartości, marketingu doświadczeń i współtworzenia wartości z klientem czy też koncepcja marketingu opartego na logice usługowej, a także marketingu produktów systemowych (Żabiński, 2007, s. 27–48).

Warto zauważyć, że w sposobach prowadzenia działań z zakresu content marketingu można odnaleźć wpływ wielu z wymienionych koncepcji marketingu. Zgodnie z założeniami marketingu strategicznego w działaniach zaliczanych do content marketingu szczególną rolę odgrywa właściwe wyodrębnienie grupy docelowej. Ponadto z perspektywy koncepcji marketingu strategicznego content marketing może być traktowany jako obszar konkurencji i źródło przewagi konkurencyjnej. Zgodnie zaś z optyką marketingu relacji, prowadzenie działań z zakresu content marketingu powinno przełożyć się na stworzenie i pogłębianie przez przedsiębiorstwa trwałych, opartych na lojalności, relacji z klientami. W przypadku marketingu wartości content marketing jest źródłem wartości dla nabywców, a także wartości przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia koncepcji marketingu doznań i doświadczeń prowadzenie działań z zakresu content marketingu przekłada się na zaspokajanie potrzeb wynikających z hedonistycznej konsumpcji. Odnosząc się natomiast do koncepcji marketingu systemowego, warto podkreślić, że działania z zakresu content marketingu często służą zaspokajaniu nie jednej, ale całej wiązki odczuwanych przez konsumenta potrzeb, które znajdują się na wielu poziomach. Ponadto w działaniach z zakresu content marketingu – tak jak w przypadku produktów systemowych – ważną rolę odgrywają niematerialne zasoby, w tym informacje i wiedza. Warto dodać, że również konsumpcja treści wymaga od użytkowników określonych kompeten-

cji. Wyraźne implikacje dla content marketingu wynikają również z koncepcji marketingu współtworzenia wartości z klientem. Nabywca staje się zatem nie tylko odbiorcą przekazów, ale może aktywnie uczestniczyć w procesach komunikacji marketingowej. Określając rolę konsumenta w marketingu internetowym, należy wskazać na zastępowanie terminu prosument kategorią producenta (od połączenia słów produkcja i użytkownik), który nie angażuje się w tradycyjną formę produkcji treści, ale we współpracę i nieustanne budowanie oraz przekazywanie istniejących treści do dalszego udoskonalania. Wprowadzenie kategorii producenta wynika z tego, że koncepcja prosumenta w zbyt małym stopniu uwzględniała rolę sieciowych relacji, a także udział użytkownika w kreowaniu informacji (Bruns, 2008, s. 13, 21).

Uwzględniając zatem dorobek literaturowy marketingu oraz analizując studia przypadków i dobre praktyki, należy wskazać na następujące zasady content marketingu:

- ukierunkowywanie prowadzonych działań na potrzeby oraz zachowania klientów i zaspokajanie wiązek ich potrzeb,
- tworzenie strategii content marketingu na podstawie zasobów wiedzy, powiększanych w procesie badań marketingowych, które dotyczą różnych wymiarów funkcjonowania firmy i jej otoczenia,
- identyfikowanie grupy docelowej z uwzględnieniem szerokiego spektrum czynników demograficznych, psychologicznych, społecznych, behawioralnych oraz prezentowanie jej przedstawiciela w formie tzw. persony,
- zachowywanie wysokiej jakości przekazu oraz integrowanie działań z zakresu content marketingu z innymi formami marketingu stosowanymi przez firmę,
- uwzględnianie w treści i formie przekazu możliwości kształtowania postaw przez oddziaływanie na komponent kognitywny, afektywny i behawioralny postawy,
- wykorzystywanie rozwiązań wypracowanych w ramach copywritingu internetowego i kształtowanie pozytywnych doznań i doświadczeń użytkowników internetu,
- angażowanie klientów w dialog z firmą,
- wspieranie działań z zakresu SEO,
- dokonywanie pomiaru skuteczności działań z zakresu content marketingu,
- pobudzanie współpracy między służbami marketingowymi oraz IT w przedsiębiorstwie.

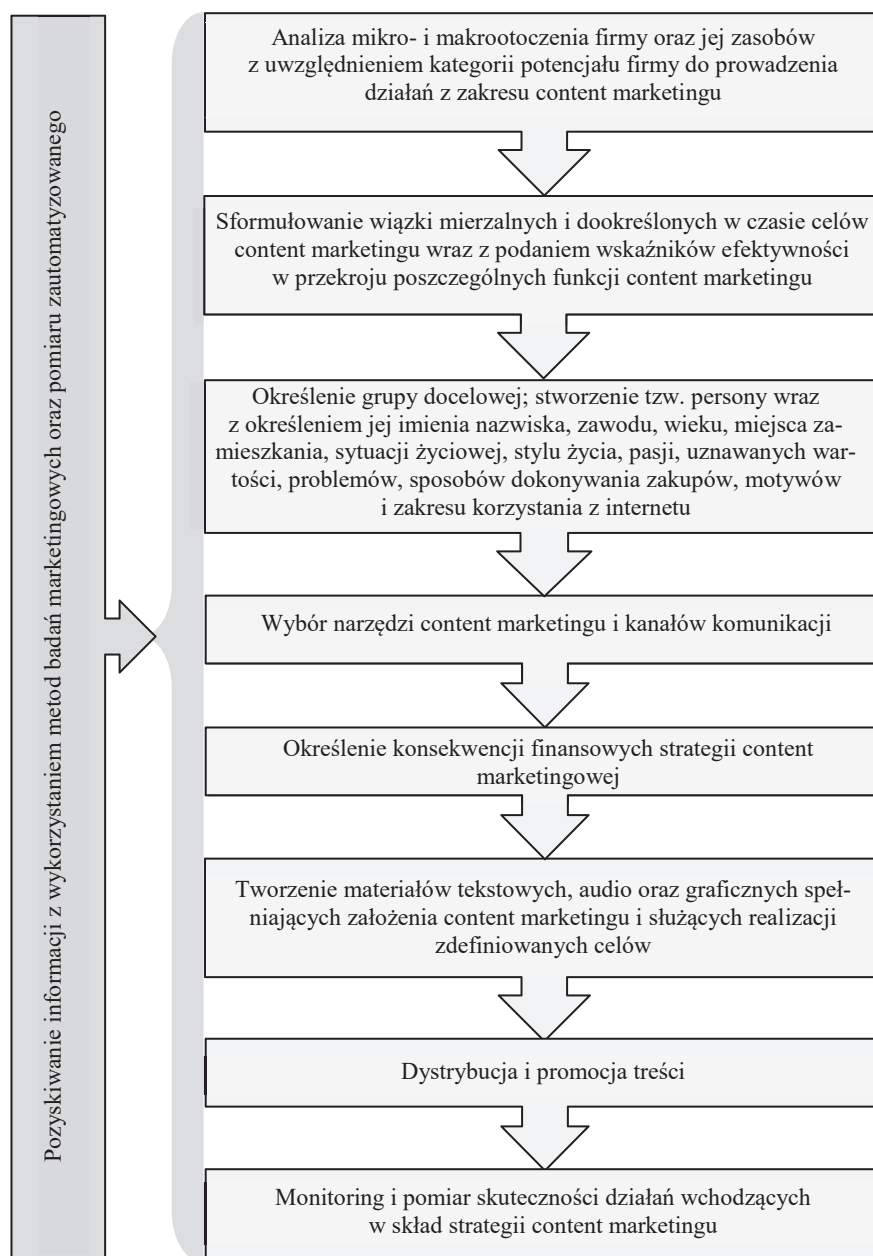
Strategia content marketingu i etapy jej tworzenia

Prowadzenie działań z zakresu content marketingu wymaga przyjmowania długiego horyzontu czasowego i stosowania podejścia strategicznego. Jest to jedna z najważniejszych zasad content marketingu. Odnosząc się do dorobku marketingu należy podkreślić, że zgodnie z paradygmatem marketingu strategicznego do etapów budowy strategii content marketingu zalicza się analizę otoczenia marketingowego i zasobów firmy, co pozwala na określenie celów content marketingu, wybór grupy docelowej oraz narzędzi realizacji strategii, a także przygotowanie projektów przekazu. W procesie budowy strategii content marketingu istotną rolę pełni także określenie konsekwencji finansowych realizacji strategii oraz sposobów pomiaru skuteczności przyjętych rozwiązań (por. rys. 1).

Oparte na wiedzy tworzenie i wdrażanie strategii content marketingu, a także monitorowanie jej przebiegu wymaga prowadzenia badań marketingowych, które są źródłem informacji potrzebnych do podjęcia właściwych decyzji na poszczególnych etapach budowy strategii i prowadzenia kampanii content marketingowej. W badaniach realizowanych na potrzeby prowadzenia działań z zakresu content marketingu znajdują zastosowania klasyczne badania marketingowe o charakterze jakościowym i ilościowym, które umożliwiają poznawanie opinii konsumentów, jak również badania o charakterze zautomatyzowanym, wspomagane specjalistycznym oprogramowaniem, pozwalającym na monitorowanie zachowań klientów oraz pozyskiwanie danych behawioralnych. Warto wskazać także na relatywnie nowe podejścia badawcze, rozwijane w antropologii cyfrowej, do których zalicza się słuchanie społecznościowe, netnografię oraz badania empatyczne (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016, s. 110–113). Istotą społecznościowego słuchania jest monitorowanie, często z wykorzystaniem big data, wyrażanych przez konsumentów w internecie opinii o firmie i produktach.

Monitorowanie wypowiedzi w środowisku wirtualnym, w którym uczestnicy społeczności internetowych czują się komfortowo pozwala na zidentyfikowanie reakcji konsumentów na wprowadzane w ofercie zmiany, sposoby ich komunikowania i związane z nimi działania z zakresu content marketingu. Stosowanie netnografii jako metody etnograficznej ma natomiast na celu zrozumienie ludzkich zachowań w wirtualnych wspólnotach przez ich obserwację. Netnografia jest głębokim zanurzeniem w określoną społeczność internetową, zapoczątkowanym niejednokrotnie w procesie słuchania społecznościowego, które pomaga badaczom zidentyfikować właściwe z punktu widzenia celu badania społeczności internetowe. O ile słuchanie społecznościowe bazuje na specjalistycznym oprogramowaniu, pozwalającym w automatyczny sposób wizualizować dane, o tyle netnografia wymaga wiedzy i wrażliwości umożliwiającej dokonanie pogłębionej refleksji nad podmiotem i przedmiotem obserwacji. W zarządzaniu content marketingiem znajdują zastosowanie także badania empatyczne, bliskie klasycznej etnografii, polegające na wspomaganej wy-

wiadem obserwacji uczestniczącej oraz wejściu w sferę społeczności konsumentów w celu rozpoznawania ich potrzeb i postaw.



Rysunek 1. Strategia content marketingu

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

O tempie przemian wywołanych rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych świadczy to, że w ciągu pierwszych czterech lat internet zgromadził 50 mln użytkowników, a Facebook 100 mln użytkowników w 9 miesięcy. Skalę upowszechniania się nowych technologii obrazuje również to, że także przez 9 miesięcy pobrano miliard aplikacji na iPoda. Dla porównania można dodać, że radio dotarło do 50 mln użytkowników dopiero po 38 latach (Dietrich, 2015, s. 109). Chociaż na te liczby należy patrzeć z uwzględnieniem coraz szybciej przebiegających procesów adaptacji innowacji w wielu sferach życia społeczno-gospodarczego, to jednak wskazują one na dużą atrakcyjność internetu zarówno dla konsumentów, jak i przedsiębiorstw.

Zwiększającej zasięg wirtualizacji zachowań konsumentów towarzyszy poszukiwanie efektywnych rozwiązań z zakresu marketingu w internecie. Wśród nich szczególne miejsce zajmuje content marketing, którego filarami są stworzona w tym zakresie strategia, a także wysokiej jakości treści wraz z dopracowanym systemem ich dystrybucji i promocji oraz oceny skuteczności.

Formułując konkluzje, należy podkreślić, że content marketing wpisuje się w ewolucję koncepcji marketingu, która wskazuje na odchodzenie od transakcyjnego podejścia na rzecz budowania relacji z klientami oraz angażowania ich w działania prowadzone przez firmę. Zarządzanie content marketingiem wymaga właściwego rozłożenia akcentów między trzema głównymi typami treści, czyli tymi, które bawią, informują oraz edukują, a także pomagają użytkownikowi internetu realizować określone zadania (Lieb, Szymanski, 2017, s. 30–33). Biorąc pod uwagę, że działania z zakresu content marketingu pełnią wiele funkcji, istnieje potrzeba ich wewnętrznej i zewnętrznej integracji. Oznacza to, że kierowany do odbiorców przekaz powinien być spójny nie tylko w ramach działań zaliczanych do content marketingu, ale również z innymi działaniami marketingowymi, a w tym reklamowymi.

Bibliografia

- Błażewicz, G. (2016). *Rewolucja z marketing automation. Jak wykorzystać potencjał Big Data*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond. from production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Chaffey, D. (2016). *Digital business i e-commerce management. Strategia, realizacja, praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dietrich, G. (2015). *Spin Sucks: communication and reputation management in the digital age*. Indianapolis: Pearson Education.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1) 59–68.
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover*. Hoboken: John Wiley & Sons.

- Lieb, R., Szymanski, J. (2017). *Content – the atomic particle of marketing: the definitive guide to content marketing strategy*. London: Kogan Page.
- Ludwiński, M., Miller, G., Albińska, M., Apitz, M., Jedrachowicz, K., Nowak, A. (2018). Kiedy content zamiast reklamy. *Marketing w Praktyce, 2*.
- Stwarz, B. (2015). *Content marketing po polsku. Jak przyciągać klientów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tobiasz, M., Szymański, W. (2018). Content marketing. W: G. Mazurek (red.), *E-Marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*. Warszawa: Poltext.
- Vescovi, T., Gazzola, P., Checchinato, F. (2010). Invading customers. New market relationships. *Journal of Marketing Trends, 1*, 41–57.
- Żabiński, L. (2007). Koncepcje marketingu a praktyki zarządzania. Istota, sposoby identyfikacji, systematyka. W: T. Żabińska, L. Żabiński (red.), *Zarządzanie marketingowe. Koncepcje marketingu a praktyki zarządzania. Aspekty teoretyczne i badawcze*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

Content Marketing in the Aspect of the Evolution of Internet Function and the Development of Marketing Concept

Keywords: content marketing, e-marketing, inbound marketing, social media

Summary. Growing extent of social life virtualisation results in the fact that effective and efficient tools of internet marketing are searched for. They include content marketing, the significance of which is increasing especially in the context of occurring changes in internet users' behaviours, who more and more frequently ignore advertising communications. The objective of the article is to show the essence of the content marketing and its tools in the context of changes of internet function and the development of the marketing concept. The article presents the objectives of content marketing. The necessity of long-term character of this type of activities is emphasised and the stages of content marketing strategy are presented. The article is prepared on the basis of the review of the literature and research reports, as well as case studies. Deliberations and analyses conducted in the paper indicate that the creation of the content that is attractive and valuable for an internet user requires a very good knowledge about the needs and behaviours of the recipients of communication as well as changing algorithms of internet browsers.

Translated by Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska

Cytowanie

- Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M. (2018). Content marketing w aspekcie ewolucji funkcji internetu i rozwoju koncepcji marketingu. *Marketing i Zarządzanie, 2* (52), 83–92. DOI: 10.18276/miz.2018.52-08.