

Content marketing jako narzędzie budowania relacji z młodymi konsumentami w mediach społecznościowych

Filip Wróblewski

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: filip.wroblewski.111369@student.pb.edu.pl

Ewa Glińska 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.glinska@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2025-0010

Streszczenie

Artykuł analizuje rolę content marketingu w komunikacji marek w mediach społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem jego wpływu na budowanie trwałych relacji z młodymi konsumentami oraz identyfikację elementów treści skutecznie angażujących tę grupę stanowiąc tym samym cel pracy. Badanie przeprowadzono metodą ilościową z wykorzystaniem techniki CAWI. Kwestionariusz ankiety, przygotowany w formularzu Google Forms, umożliwił łatwą dystrybucję oraz zbieranie danych w czasie rzeczywistym. W badaniu udział wzięło 158 studentów. Wyniki wskazały, że media społecznościowe umożliwiają markom bezpośrednią interakcję z młodymi konsumentami, przyczyniając się do pogłębiania relacji poprzez angażujące treści. Instagram okazał się kluczowym kanałem komunikacji, a autentyczność przekazu i wartościowe treści znacząco zwiększają skłonność do rekomendacji marki. Jednocześnie zidentyfikowano ryzyko spadku zainteresowania odbiorców w przypadku nadmiernej promocji produktów i zbyt częstego publikowania treści reklamowych. Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano wnioski dotyczące konieczności precyzyjnego określenia grupy docelowej oraz dostosowania strategii komunikacji do specyficznych potrzeb i oczekiwań młodych konsumentów, co może przyczynić się do budowania trwałych relacji i zwiększenia efektywności content marketingu w mediach społecznościowych.

Słowa kluczowe

content marketing, studenci, relacje, marketing, persona, media społecznościowe

Wstęp

W dobie cyfrowej rewolucji marketing internetowy zdobywa znaczącą przewagę nad marketingiem tradycyjnym. Jedną z głównych różnic pomiędzy nimi jest charakter komunikacji. Marketing internetowy umożliwia marce komunikację dwukierunkową, czyli taką, w której to odbiorca może wyrażać swoje opinie o treściach publikowanych przez markę, a marka może na nie w łatwy sposób odpowiadać. Interaktywna komunikacja z odbiorcą jest niewątpliwie istotnym elementem działania przedsiębiorstwa na rynku. Dzięki temu marka jest w stanie budować relacje z grupą docelową [Tobiasz i Szymański, 2019; Szpilko i in., 2021]. Wraz z rozwojem Internetu i technologii cyfrowych możliwości dostarczania treści stały się niemal nieograniczone. Jednak ta nieograniczona dostępność ma także swoją wadę – prowadzi do przesytu informacji, które mogą być wątpliwej jakości. Nadmiar słabej jakości treści sprawia, że użytkownicy stają się coraz bardziej selektywni i odporni na masowe przekazy. Strategia oparta na tworzeniu treści do „wszystkich” bez wyraźnie określonej grupy docelowej i strategii, skutkuje brakiem zaangażowania, ponieważ komunikacja staje się zbyt ogólna i nie trafia w konkretne potrzeby odbiorców. Aby temu zaradzić, marki muszą precyzyjnie dostosowywać swoje działania do specyfiki grupy docelowej każdej platformy, poprzez którą się komunikują. Istotnym staje się dostarczanie spersonalizowanych treści, które odpowiadają potrzebom i zainteresowaniom targetowanej grupy. Content marketing odgrywa kluczową rolę w tej strategii, ponieważ pozwala kreować wartość dodaną, efektywnie zwiększając konwersję sprzedaży w sposób naturalny i nienachalny. Według raportu opracowanego przez Stowarzyszenie Content Marketing Polska około 60% przedsiębiorstw w Polsce wykorzystuje content marketing do budowania i wzmacniania swojego wizerunku [<https://www.iab.org.pl/aktualnosci/premiera-badania-kondycji-rynku-content-marketingu-w-polsce-2023/>, 21.12.2024].

Celem artykułu jest analiza roli content marketingu stosowanego przez marki w mediach społecznościowych w procesie kształtowania relacji z młodymi konsumentami oraz określenie kluczowych elementów treści, które najskuteczniej przyciągają ich uwagę i zaangażowanie. Do osiągnięcia celu wykorzystano badanie ilościowe bazujące na technice CAWI.

1. Istota content marketingu

Content marketing jest to strategiczne podejście, skupiające się na kreowaniu i rozpowszechnianiu wartościowych i spójnych treści w celu przyciągnięcia i utrzymania jasno określonych grup odbiorców [Szymoniuk, 2019]. Strategia ta stanowi

pewnego rodzaju sztukę komunikacji przedsiębiorstwa z klientem (potencjalnym i obecnym) bez bezpośredniego sprzedawania [Kłosińska, 2016, s.31]. Komunikowane treści powinny więc być na tyle atrakcyjne i angażujące, by odbiorcy nie tylko chcieli je „konsumować” w formie czytania, oglądania czy doświadczania, ale również pragnęli aktywnie uczestniczyć w ich tworzeniu lub współtworzeniu [Świeczak, 2012, s.133]. Według Stawarz-Garcia content marketing obejmuje [Stawarz-Garcia, 2019, s.11]:

- dystrybucje wartościowych treści,
- przyciąganie uwagi,
- zdobywanie zaangażowania.

W przeciwieństwie do tradycyjnych form komunikacji marketingowej, dostarcza on odbiorcom przydatnych informacji, które pomagają rozwiązywać problemy, zgłębiać określone tematy czy zaspakajać konkretne potrzeby [<https://www.sem-pire.pl/co-to-jest-content-marketing.html>, 11.12.2024]. Działania te mają na celu nie tylko pozyskiwać klientów, ale także budować trwałe relacje, zwiększać zaangażowanie oraz wzmacniać lojalności wobec marki [Lou i Xie, 2020]. Dzięki temu marka wpływa na budowanie relacji z widzami równocześnie wzmacniając swój wizerunek.

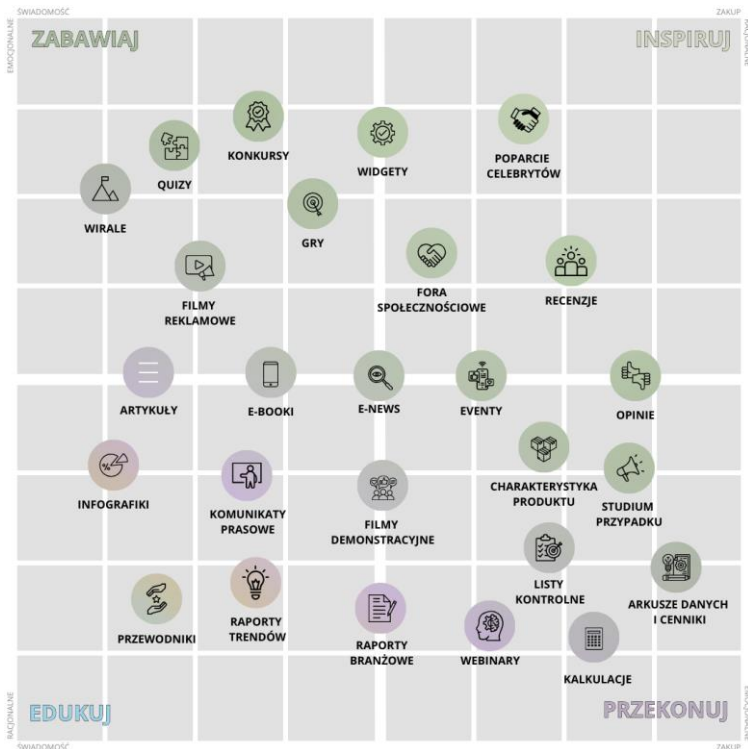
Jako część strategii marki, content marketing stanowi jeden z trzech głównych filarów tzw. inbound marketingu, czyli rodzaju marketingu internetowego, którego działania koncentrują się na ułatwieniu odnalezienia marki przez potencjalnych klientów. Pozostałe dwa filary to social media marketing, który angażuje odbiorców na platformach społecznościowych oraz Search Engine Optimization (SEO), który poprawia widoczność marki w wyszukiwarkach internetowych, zwiększając jej szanse na dotarcie do szerokiego kręgu potencjalnych klientów [Lopes i in., 2022, s.8]. Inbound marketing w przeciwieństwie do tradycyjnych reklam skłania klientów do wykonania pierwszego kroku w kierunku nawiązania kontaktu z daną organizacją za pomocą treści umiejscowionych dokładnie tam, gdzie odbiorca ich poszukuje. [<https://www.promoagency.pl/blog/jak-dziala-inbound-marketing>, 21.12.2024].

Strategie content marketingowe opierają się na wykorzystaniu różnorodnych form publikowanych treści, odpowiadającym potrzebom i oczekiwaniom odbiorców. Do przykładów narzędzi prezentacji komunikatów zalicza się [<https://geekcat.pl/content-marketing-co-to/>, 16.12.2024]:

- posty blogowe,
- studia przypadków (case studies),
- filmy wideo,
- artykuły eksperckie,
- raporty branżowe,
- infografiki,

- podcasty,
- zdjęcia i grafiki,
- webinary,

Wybór odpowiednich formatów zależy od specyfiki grupy docelowej, preferowanych kanałów komunikacji oraz celów strategicznych przedsiębiorstwa. Matryca content marketingu (rys.1) jest obrazowaniem dostępnych formatów grupujących się w zależności od celu ich zastosowania. Pomaga ona w uporządkowaniu formatów dopasowując potrzeby klientów na różnych etapach ich ścieżki zakupowej. [https://buttercms.com/blog/content-marketing-matrix/, 16.12.2024] (rys. 1).



Rys. 1. Matryca content marketingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie [<https://geekcat.pl/content-marketing-co-to/>, 16.12.2024].

Korzystanie z tej matrycy pozwala precyzyjnie zaplanować działania content marketingowe, przyporządkowując odpowiednie formaty treści do poszczególnych

etapów zaangażowania odbiorcy. Dzięki temu można skutecznie realizować określone cele, takie jak: [Sałkowski i in., 2015, s. 93]

- dostarczanie rozrywki (umieszczone w lewej górnej części matrycy) – mają na celu budowanie świadomości marki poprzez odwołanie się do emocji odbiorców. Przykładami takich treści mogą być zabawne filmiki wideo, quizy czy treści viralowe, które angażują odbiorców w sposób lekki i przyjemny;
- inspirowanie (umieszczone w prawej górnej części matrycy) – łączą elementy sprzedażowe z emocjonalnym oddziaływaniem. Mają za zadanie nie tylko inspirować, ale także skłaniać odbiorców do konkretnych działań zakupowych. Przykładami mogą być historie sukcesu klientów, recenzje, motywujące kampanie reklamowe z udziałem autorytetów i celebrytów czy storytelling ukierunkowany na wywołanie pozytywnych emocji;
- edukowanie (umieszczone w lewej dolnej części matrycy) koncentrują się na budowaniu świadomości marki poprzez dostarczanie wartościowych informacji w sposób racjonalny. Mogą to być poradniki, artykuły eksperckie czy infografiki, które uczą i pomagają odbiorcom rozwiązywać konkretne problemy;
- przekonywanie (umieszczone w prawej dolnej części matrycy) – oddziałują na odbiorców w sposób racjonalny i są zorientowane na wspieranie decyzji zakupowych. Przykładami takich treści są webinaria, dodatki produktowe, studia przypadków (case study), czy szczegółowe raporty i analizy.

Niezależnie od wybranego formatu, materiały tworzone w ramach strategii content marketingowej powinny przede wszystkim zachęcać odbiorców do interakcji umożliwiając im przekazywanie opinii i reakcji za pomocą różnych kanałów komunikacji [Pulizzi, 2014]. Aby działania contentowe były skuteczne, nieodłącznym elementem jest kreatywność, która pozwala na odstępianie od utartych schematów i wdrożenie podejścia różniącego się od konkurencji, skoncentrowanego na zaangażowaniu oraz dostarczeniu emotional selling point (ESP) [Wyszyński, 2015, s. 79], czyli przekazu opartego na wartościach emocjonalnych.

Aby strategia content marketingu była skuteczna i efektywna powinna zawierać kilka kluczowych elementów, takich jak [<https://kohai.pl/oferta/content-marketing/>, 16.12.2024]:

- cele biznesowe – jasno określone, mierzalne takie jak: zwiększenie świadomości marki, generowanie leadów, wzrost sprzedaży czy budowanie lojalności klientów;
- persona odbiorcy – określenie cech demograficznych, preferencji i potrzeb idealnego klienta by móc skutecznie manewrować treściami;

- mapa treści – rodzaje i formaty treści, etapy ścieżki zakupowej oraz harmonogram publikacji zapewniający spójność działań;
- kanały dystrybucji – blog, social media, newsletter, video itp.;
- planowanie i tworzenie treści – proces obejmujący wybór tematów, kalendarz publikacji, różnorodność formatów (tekst, video, infografiki itp.) oraz optymalizację SEO.

Efektywność działań content marketingowych zależy w dużej mierze od umiejętności tworzenia wartościowych treści. Dlatego wdrożenie opisanych elementów w kompleksowy sposób stanowi fundament każdej udanej strategii.

Content marketing to jedna z najbardziej efektywnych strategii budowania relacji z odbiorcami. Angażujące i wartościowe treści marki przyciągają uwagę. Dzięki temu przedsiębiorstwa, mogą czerpać liczne korzyści, które wpływają na ich rozwój i pozycję na rynku. Do zalet content marketingu należy zaliczyć [Kłosińska, 2016, s.33-34]:

- wirusowość – wartościowe treści są chętniej udostępniane i polecane;
- niskie nakłady – w porównaniu do innych/tradycyjnych form reklam;
- lepsze pozycjonowanie strony – więcej linków przychodzących zwiększa wiarygodność strony w wyszukiwarkach;
- zaufanie do eksperta – pozycja eksperta w branży zachęca klientów do zakupu;
- budowanie świadomości marki – więcej klientów ma okazję poznać markę, nie tylko od strony jej produktów;
- precyzyjne dotarcie – przyciąganie klientów rzeczywiście zainteresowanych ofertą;
- wzrost wskaźników konwersji - przekształcanie leadów w klientów oraz jednorazowych klientów w stałych;
- większy zasięg dotarcia do potencjalnych klientów;
- zwiększenie lojalności dotychczasowych klientów – dzięki wizerunkowi eksperta łatwiej stosować techniki zwiększające wartość klienta, takie jak upselling czy cross selling, dodatkowo stali klienci chętnie rekomendują markę;
- większy ruch na stronie – użytkownicy odwiedzają stronę, aby korzystać z wartościowych treści;
- pozyskanie cennej bazy klientów – pozyskiwanie subskrybentów np. poprzez newsletter;
- pozyskanie informacji zwrotnej od klientów;
- edukowanie i modyfikowanie opinii klientów.

Cechą charakterystyczną content marketingu jest to, że działania komunikacyjne koncentrują się na dostarczanie wartościowych argumentów i prezentowaniu korzyści. Jefferson i Tanton [2023, s. 13] podkreślają, że content marketing polega na tworzeniu treści dostosowanych do konkretnych odbiorców, które odpowiadają na ich potrzeby i zainteresowania, nie koncentrując się na bezpośrednim zachęcaniu do zakupu. Kluczowym elementem w procesie tworzenia takich treści jest opracowanie persony – fikcyjnego modelu idealnego odbiorcy, który jest zainteresowany daną firmą, produktem czy usługami. Persona odzwierciedla demograficzne i psychograficzne cechy klientów, ich potrzeby, role zawodową, obowiązki, priorytety oraz cechy osobowości. Persona jest więc wsparciem dla marketerów w opracowaniu treści dostosowanych do potrzeb i oczekiwań grupy docelowej.

Organizacja musi rozumieć to, co potencjalni klienci mówią, czują i myślą oraz czego szukają. Rozumienie tego co ich boli, czym się martwią i nad czym się zastanawiają prowadzi do poznania ich pragnień. Content marketing nie będzie skuteczny, jeżeli marka nie zaangażuje się w pełni [Sheridan i in., 2021, s.162]. W związku z tym strategia ta wymaga dogłębnej analizy potrzeb klienta [Pikuła-Malachowska, 2017, s.294, Szydło i in., 2022]. Współcześnie na większości rozwijających się rynków, również w Polsce, konsumenci mają coraz większe wymagania, ale również zróżnicowania pod względem swoich potrzeb i oczekiwań. W tym przypadku marki wykorzystują metodę insightu konsumenckiego, mającą na celu odkrycie prawdziwych pragnień, motywacji i zachowań kupującego oraz zrozumienie, co może skłonić go do skorzystania z oferty [<https://agencjakuznia.pl/czym-jest-insight-konsumentenki-oraz-jak-odkryc-potrzeby-klientow/>, 17.12.2024]. Insight konsumencki jest kluczowy do budowania efektywnych strategii marketingowych, ponieważ pozwala na lepsze dopasowanie komunikacji marki do rzeczywistych potrzeb i oczekiwań odbiorców.

2. Metodyka badań

Cel artykułu został osiągnięty dzięki zastosowaniu badań ilościowych przy użyciu techniki CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*). Kwestionariusz ankiety został przygotowany w formularzu Google Forms, co umożliwiło jego łatwą dystrybucję oraz zbieranie danych w czasie rzeczywistym. Grupą docelową badania byli studenci, którzy według raportu NapoleonCat stanowią istotną część odbiorców content marketingu w przestrzeni internetowej [<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-poland/2025/#section-messenger>, 02.02.2025]. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od 22.12.2024 do 08.01.2025 roku. Link do ankiety był udostęp-

niany na grupach Facebookowych zrzeszających studentów oraz wysyłany za pośrednictwem aplikacji Messenger, co umożliwiło dotarcie do odpowiedniej grupy docelowej. W badaniu udział wzięło 158 osób, co pozwoliło uzyskać reprezentatywne dane do dalszej analizy. Kwestionariusz wykorzystany w badaniu, składał się różnych typów pytań, zaprojektowanych w taki sposób, aby umożliwić dokładnie zrozumienie postaw studentów wobec badanego problemu. Zastosowano następujące typy pytań: dychotomiczne, otwarte, wielokrotnego wyboru oraz bazujące na pięciostopniowej skali Likera. W tabeli 1. przedstawiono charakterystykę próby badawczej.

Tab. 1. Charakterystyka próby badawczej

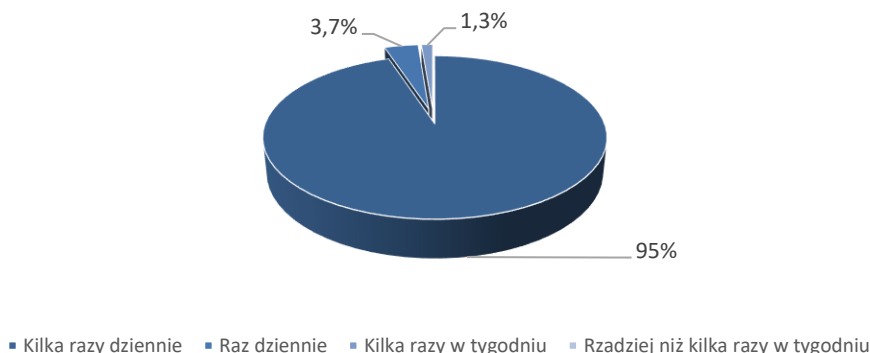
Zmienna	Charakterystyka
Płeć	Mężczyzna (19,6%) Kobieta (77,2%) Nie chce podawać (3,2%)
Wiek	18 – 20 lat (13,3%) 21 - 23 lata (57,6%) 24 – 26 lat (21,5%) Powyżej 26 (7,6%)
Miejsce zamieszkania	Wieś (20,9%) Miasto do 50 tys. (19,6%) Miasto od 50 tys. do 150 tys. (8,9%) Miasto od 150 tys. do 500 tys. (31,6%) Miasto powyżej 500 tys. (19%)
Kierunek studiów	Humanistyczny (16,5%) Społeczny (42,5%) Inżynieryjno-techniczny (24,1%) Przyrodniczy (3,8%) Medyczny (13,3%)
Rok studiów	I (12,7%) II (18,4%) III (9,5%) IV (27,2%) V lub wyżej (32,3%)

Źródło: opracowanie własne.

3. Wyniki badań

Z przeprowadzonych badań wynika, że zdecydowana większość studentów (95%) regularnie korzysta z mediów społecznościowych, odwiedzając je kilka razy

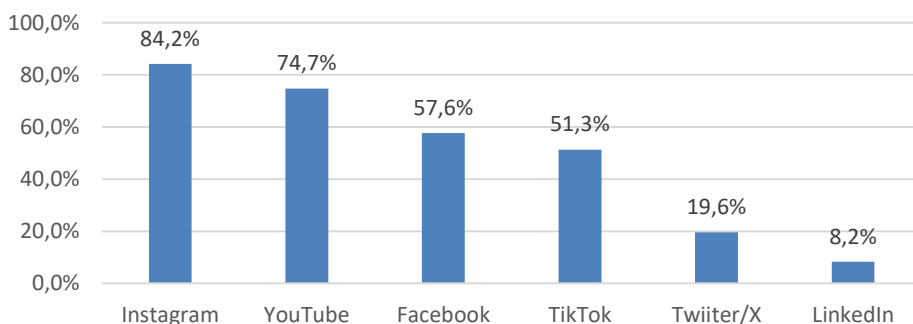
dziennie. Natomiast 3,7% studentów korzysta z tych platform raz dziennie, a 1,3% odwiedza media społecznościowe kilka razy w tygodniu. Co ważne, żaden z ankietowanych nie korzysta z mediów społecznościowych rzadziej niż kilka razy w tygodniu.



Rys. 2. Częstotliwość korzystania studentów z mediów społecznościowych

Źródło: opracowanie własne.

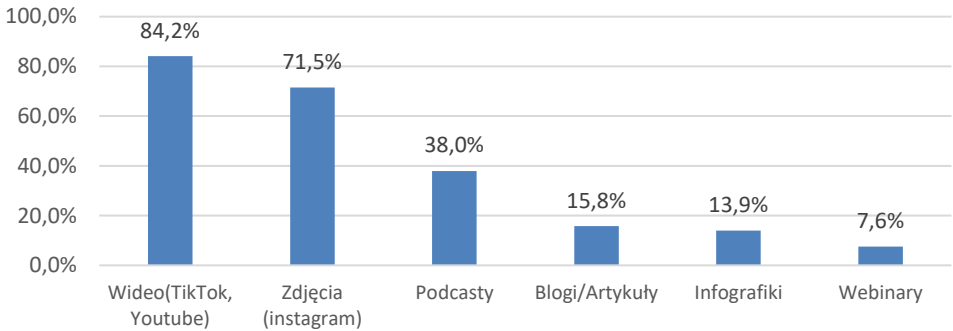
Zbadano również preferencje dotyczące używanych mediów społecznościowych (rys. 3). Należy zauważyć, że Instagram (84,2%) i YouTube (74,2%) są najpopularniejszymi platformami społecznościowymi wśród studentów. Facebook (57,6%) i TikTok (51,3%) również mają znaczącą liczbę użytkowników, podczas gdy Twitter/X (19,6%) i LinkedIn (8,2%) są mniej powszechne.



Rys. 3. Najczęściej wybierane platformy przez studentów

Źródło: opracowanie własne.

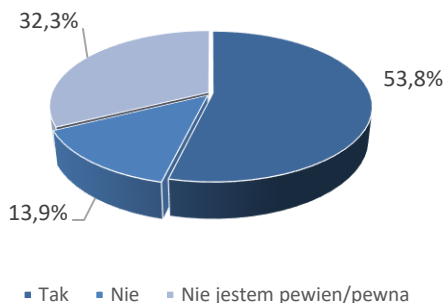
Kolejne pytanie odnosiło się do najchętniej przeglądanych rodzajów treści w mediach społecznościowych. Wyniki badań pokazały, że studenci najczęściej przeglądają w mediach społecznościowych treści wideo (84,2%). Kolejnym najczęściej wskazywanym rodzajem treści były zdjęcia (71,5%). Należy zauważyć, że wideo i zdjęcia wybrała ponad połowa próby badawczej. Podcasty najchętniej wybiera 38% studentów, co plasuje ten format na trzecim miejscu. Ostatnie trzy rodzaje wybieranych treści to: blogi/artykuły (15,8%), infografiki (13,9%) i webinary (7,6%).



Rys. 4. Najchętniej przeglądane rodzaje treści w mediach społecznościowych przez studentów

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie dotyczyło znajomości pojęcia „content marketing” wśród studentów. Zdecydowana większość (86,1%) rozumie to pojęcie, z czego 53,8% respondentów zdecydowanie je rozumie, a 32,3% nie jest co do niego w pełni pewna. Jedynie 13,9% respondentów nie rozumie tego pojęcia.



Rys. 5. Znajomość pojęcia content marketingu wśród studentów

Źródło: opracowanie własne.

W tabelo 2 przedstawiono wyniki badań ankietowych, w których studenci wskazywali marki kreujące, według tej grupy, interesujący content w mediach społecznościowych. W zestawieniu uwzględniono marki wraz z % wskazań, które świadczą o ich popularności i atrakcyjności w opinii badanych. Najczęściej wskazywaną marką okazał się InPost, który został wspomniany przez 11,6% badanych. Studenci ocenili tę markę jako najbardziej interesującą pod względem treści publikowanych w mediach społecznościowych. Na drugim miejscu znalazła się marka Allegro (5,8%), a trzecie miejsce zajął McDonald's, na który wskazało 4,2% studentów. Oceniając marki pod względem contentu 3,2% badanych wybrało markę Apart. Wśród wyróżnionych marek należy również wyróżnić Lidl, Nike, Zabka, Apple i H&M, które uzyskały od 1,6% do 2,6% wskazań każda. W zestawieniu znalazły się również marki związane z technologią, takie jak Samsung, oraz z modą, jak Zara czy Zalando. W kategorii „inne” uwzględniono pozostałe marki, które zostały wymienione pojedynczo (56 marek). Co istotne, aż 11,6% respondentów nie wskazało, żadnej konkretnej marki, co może świadczyć o braku zainteresowania tym tematem lub brakiem zainteresowania treściami publikowanych przez marki.

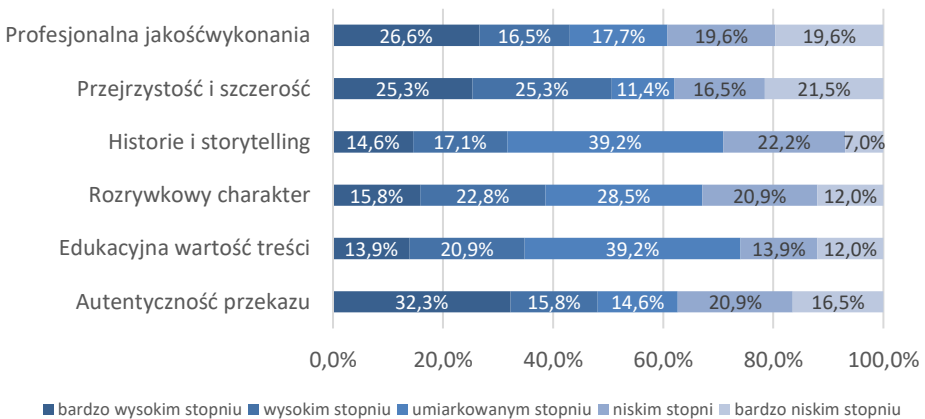
Tab. 2. Marki tworzące interesujący content w mediach społecznościowych według studentów

Marka	% wskazań
InPost	11,6%
Allegro	5,8%
McDonald's	4,2%
Apart	3,2%
Lidl	2,6%
Nike	2,6%
Your KAYA	2,6%
Zabka	2,1%
Loreal	2,1%
Apple	1,6%
H&M	1,6%
Health labs	1,6%
Instagram	1,6%
Lego	1,6%
maybelline	1,6%
noszesztuke	1,6%
Ryanair	1,6%
samsung	1,6%
TikTok	1,6%
Adidas	1,1%
Biedronka	1,1%
Ikea	1,1%

netflix	1,1%
zalando	1,1%
Zara	1,1%
Inne (po 1 odpowiedzi)	29,5%
Nie wiem	11,6%

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci przedstawili swój poziom zaufania do marki oceniając różne elementy w treściach udostępnianych w mediach społecznościowych. Wskazywane cechy były oceniane w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „bardzo niski”, a 5 - „bardzo wysoki”.



Rys. 6. Wpływ poszczególnych elementów na poziom zaufania studentów do marki

Źródło: opracowanie własne.

Autentyczność przekazu została oceniona przez studentów jako najważniejszy czynnik wpływający na badany aspekt: aż 32,3% respondentów wskazało, że autentyczność ma „bardzo wysoki” wpływ, a 15,8% uznało jej znaczenie na wysokie. W sumie 37,4% studentów czuje, że autentyczność przekazu słabo lub bardzo słabo oddziałuje na budowanie zaufania do marki. Edukacyjna wartość treści została oceniona na poziomie umiarkowanym (39,2%), co sugeruje, że edukacyjne treści są ważne, ale nie kluczowe w budowaniu zaufania. Tylko 34,8% uważa jego wpływ za wysoki, a 25,9% za niski. Treści o rozrywkowym charakterze jak i historie i storytelling mają zróżnicowany wpływ na zaufanie studentów do marki (odpowiednio 28,5% i 39,2%). Przejrzystość i szczerść w komunikacji marki uznawany jest za ważny, co potwierdza 50,6% respondentów. Jednak aż 21,5% respondentów uznało

go za bardzo słaby. 26,6% studentów wskazało profesjonalną jakość wykonania na bardzo wysokim stopniu, mimo to 19,6% badanych uznało go za mało istotny.

W tabeli 3 przedstawiono strukturę odpowiedzi na pytanie, w którym studenci wskazali marki, które najlepiej odpowiadają na oczekiwania komunikacyjne badanej grupy.

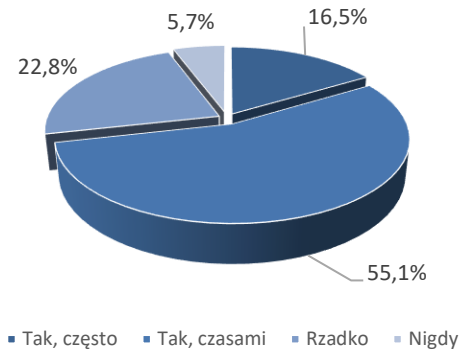
Tab. 3. Marki najlepiej odpowiadające na oczekiwania komunikacyjne studentów

Marka	Liczba wskazań
Apple	7,9%
Żabka	7,5%
Allegro	6,1%
Zalando	6,1%
InPost	3,7%
McDonald	3,7%
Spotify	3,7%
Nike	2,8%
Adidas	2,3%
KFC	2,3%
Redbull	2,3%
Revolut	3,7%
Biedronka	1,4%
H&M	1,4%
Rossmann	1,4%
X-kom	1,4%
Nie wiem	15,9%
Inne (po 1 odpowiedzi)	26,9%

Źródło: opracowanie własne.

Na pierwszym miejscu znalazła się marka Apple, którą wybrało 7,9% respondentów. Drugą pozycję zajęła Żabka z wynikiem 7,5% wskazań. Kolejne miejsca należą do Allegro i Zalando, które zostały wskazane przez 6,1% respondentów. Marki takie jak InPost, McDonald oraz Spotify zdobyły po 3,7% wskazań, co również świadczy o ich wysokim uznaniu wśród studentów. Nike zebrało 2,8% głosów, a Adidas, KFC, Redbull oraz Revolut uzyskały po 2,3% wskazań. Na niższych pozycjach znalazły się między innymi Biedronka, H&M, Rossmann i X-kom, które otrzymały po 1,4% głosów. Warto zauważyć, że aż 15,9% respondentów nie potrafiło wskazać konkretnej marki, a 26,2% wszystkich wskazań zostało przypisanych do innych marek, które pojawiły się tylko raz. Wyniki te pokazują różnorodność preferencji studentów oraz dużą konkurencję w obszarze e-commerce.

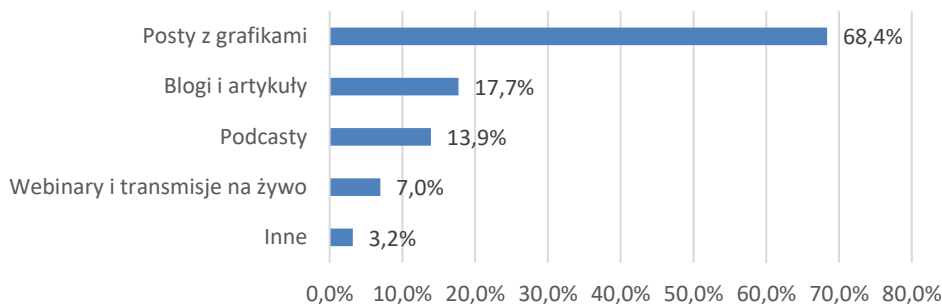
Na pytanie „Czy treści tworzone przez marki wpływają na Twoje decyzje zakupowe” większość respondentów odpowiedziała, że treści te czasami wpływają na ich decyzje. Kolejna grupa, stanowiąca 22,5% badanych, zadeklarowała, że wpływ treści na ich decyzje zakupowe zdarza się rzadko. 16,7% respondentów przyznało, że treści tworzone przez marki często wpływają na ich wybory zakupowe, natomiast najmniejszy odsetek, czyli 5,9%, zadeklarowało, że takie treści nigdy nie mają wpływu na ich decyzje zakupowe.



Rys. 7. Wpływ treści tworzonych przez marki na decyzje zakupowe studentów

Źródło: opracowanie własne.

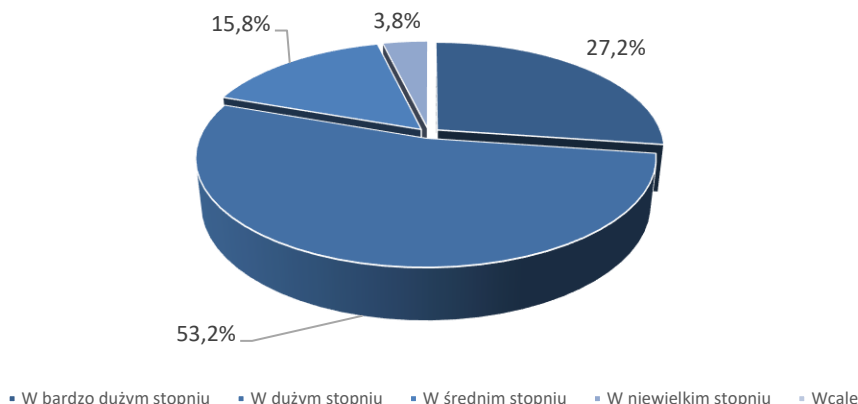
Z analizy (rys. 8) wynika, że formaty treści najlepiej budujące zaangażowanie studentów to przede wszystkim: krótkie wideo, takie jak reelsy czy tiktoki, które zdobyły aż 87,3% wskazań. Na drugim miejscu znajdują się posty z grafikami, wskazane przez 68,4% respondentów. Znacznie mniej popularne okazały się blogi i artykuły oraz podcasty, które wskazało odpowiednio 17,7% i 13,9% respondentów. Mniej angażującym formatem są webinary i transmisje na żywo, które wskazało jedynie 7% osób. Najmniejszy procent respondentów (3,2%) wskazał inne formaty jak filmiki instruktażowe, recenzje produktów/testy czy newsletter mailowy.



Rys. 8. Formaty treści najlepiej budujące zaangażowanie studentów w publikacje marek

Źródło: opracowanie własne.

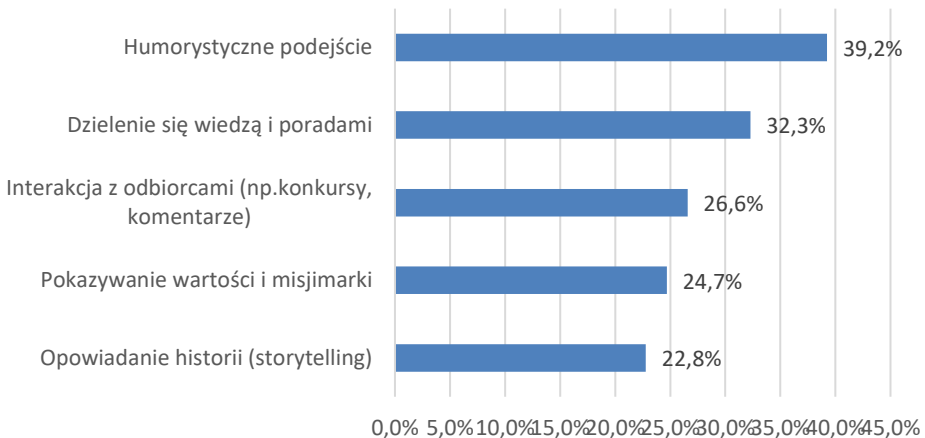
Większość respondentów wyraziła przekonanie, że content marketing ma znaczący wpływ na budowanie długotrwałych relacji z odbiorcami. 53,2% badanych wskazało, że content marketing pomaga budować relacje w dużym stopniu, a 27,2% uznało, że wpływa on w bardzo dużym stopniu. Jedynie 15,8% respondentów stwierdziło, że wpływ ten jest średni, a niewielka grupa, bo 3,8%, uznała, że content marketing pomaga w budowaniu relacji w niewielkim stopniu. Żaden z respondentów nie wskazał zerowego oddziaływania content marketingu w tym aspekcie.



Rys. 9. Wpływ content marketingu na budowanie długotrwałych relacji z odbiorcami według studentów

Źródło: opracowanie własne.

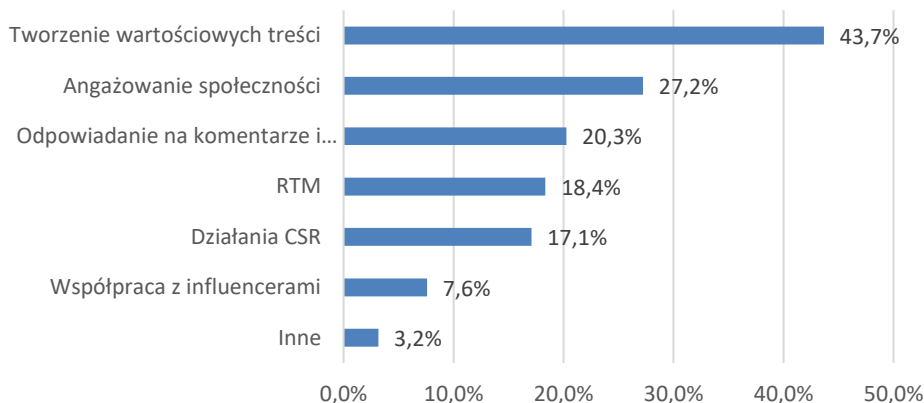
Według studentów humorystyczne podejście marki jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na poczucie więzi z marką – taką odpowiedź wskazało 39,2% respondentów. Na drugim miejscu znalazło się dzielenie się wiedzą i poradami, które zadeklarowało 32,3% uczestników badania. Interakcja z odbiorcami, obejmująca działania takie jak konkursy czy odpowiedzi na komentarze, została doceniona przez 26,6% osób. Równie istotne okazało się pokazywanie wartości i misji marki, które wybrało 24,7% badanych. Natomiast opowiadanie historii (storytelling), choć cenione, wskazało 22,8% respondentów.



Rys. 10. Cechy treści wpływające na poczucie więzi z marką

Źródło: opracowanie własne.

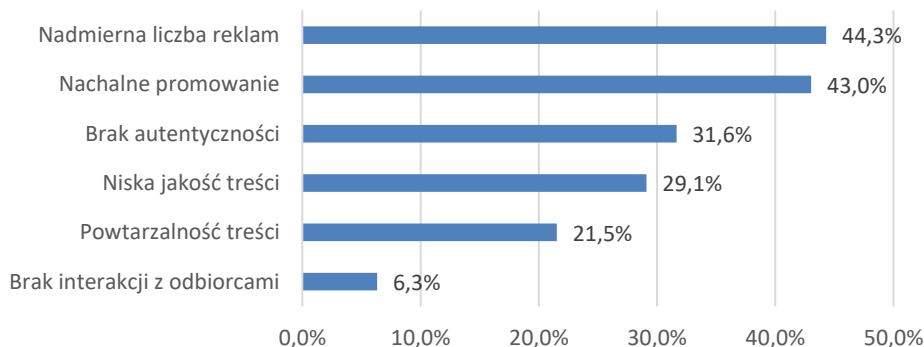
Najczęściej wskazywanym działaniem, które zachęca respondentów do polecenia marki znajomym, jest tworzenie wartościowych treści – taką odpowiedź wybrało 43,7% badanych. Na drugim miejscu znalazło się angażowanie społeczności, które doceniło 27,2% respondentów. Odpowiadanie na komentarze i wiadomości również odgrywa istotną rolę, wskazane przez 20,3% osób, a działania w ramach real-time marketingu (RTM) zostały docenione przez 18,4% uczestników badania. Działania CSR, czyli działania związane z odpowiedzialnością społeczną marki, wskazało 17,1% respondentów. Mniej znaczące dla badanych okazały się współprace z influencerami, które wybrało jedynie 7,6% osób, oraz odpowiedź inne, wskazana przez 3,2% uczestników.



Rys. 11. Działania marek skłaniające studentów do polecania ich znajomym

Źródło: opracowanie własne.

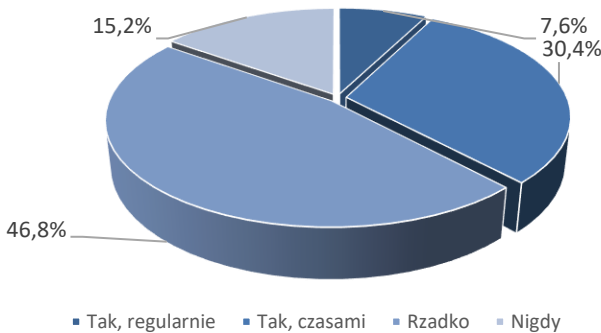
Działaniem marki, które najczęściej powoduje utratę zainteresowania treściami przez respondentów, jest nadmierna liczba reklam – wskazało je aż 44,3% badanych. Nachalne promowanie również jest istotnym czynnikiem zniechęcającym, wskazanym przez 43% osób. Brak autentyczności w komunikacji marki zajmuje trzecie miejsce, wpływając negatywnie na zainteresowanie 31,6% respondentów, a niska jakość treści zniechęca 29,1% uczestników badania. Kolejnym istotnym czynnikiem jest powtarzalność treści, która demotywuje 21,5% badanych, a brak interakcji z odbiorcami wskazało 6,3% osób.



Rys. 12. Działania marek prowadzące do utraty zainteresowania ich treściami przez studentów

Źródło: opracowanie własne.

Jedynie 7,6% respondentów regularnie śledzi treści publikowane przez konkretne marki, natomiast 30,4% badanych robi to czasami, a 46,8% respondentów śledzi marki rzadko (rys. 13). Należy podkreślić, iż 15,2% uczestników badania przyznało, że nigdy nie śledziło treści publikowanych przez marki.



Rys. 13. Regularność śledzenia treści publikowanych przez konkretne marki przez studentów

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 4 pokazano konkretne marki, które są śledzone przez studentów w różnym stopniu regularności. Do marek, które są regularnie śledzone przez respondentów, należą m.in.: Żabka i Allegro (po 2,5% wskazań) oraz Zalando, Apple i McDonald's (po 1,7%). Pojedyncze wskazania w tej kategorii otrzymały takie marki jak: Hermes, Dior, Kodak, Ikea, L'Oréal, Bershka i inne. W kategorii śledzenia treści „czasami” dominują takie marki jak: InPost i McDonald's (po 5% wskazań), Twinkle Candle (3,3%), Apple, Zalando, Zara, Red Bull i inne (po 2,5% wskazań). W tej grupie znalazły się także popularne marki odzieżowe i lifestylowe, takie jak Adidas, Nike, oraz sklepy spożywcze jak Lidl. W grupie respondentów śledzących marki rzadko, najczęściej pojawiały się Apple, Duolingo i Rossmann (po 4,1% wskazań) oraz Coca-Cola, H&M i Pepco (po 3,3% wskazań). W tej kategorii dominują różnorodne marki, od platform edukacyjnych po marki kosmetyczne i odzieżowe, takie jak 4Szpaki, czy Onlybio.

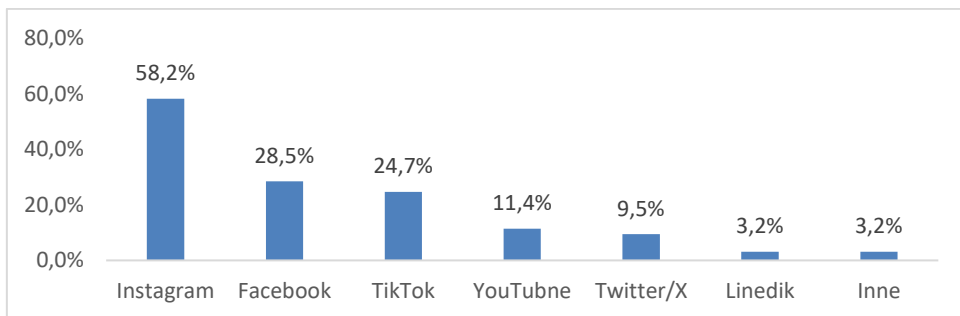
Tab. 4. Marki regularnie śledzone przez studentów

Marka	Liczba wskazań	Marka	Liczba wskazań	Marka	Liczba wskazań
Tak, regularnie		Tak, czasami		Rzadko	
Żabka	2,5%	InPost	5%	Apple	4,1%
Allegro	2,5%	McDonald's	5%	Duolingo	4,1%
Zalando	1,7%	Twinkle Candle	3,3%	Rossmann	4,1%

Marka	Liczba wskazań	Marka	Liczba wskazań	Marka	Liczba wskazań
Tak, regulanie		Tak, czasami		Rzadko	
Apple	1,7%	Apple	2,5%	Coca-cola	3,3%
McDonald's	1,7%	Red bull	2,5%	H&M	3,3%
Hermes, Dior, Kodak, Ikea, Lo-real, Bershka	0,8%	Zalando	2,5%	Pepco	3,3%
		Zara	2,5%	4Szpaki	2,5%
		Adidas	1,7%	Adidas	2,5%
		Lidl	1,7%	Allegro	2,5%
		Nike	1,7%	Audi	2,5%
		Pandora	1,7%	InPost	2,5%
		Rossmann	1,7%	Lidl	2,5%
		Temu	1,7%	Nike	2,5%
		Inne (19 marek)	0,8%	Onlybio	2,5%
				Twinkle Candle	2,5%
				Cropp	1,7%
				House	1,7%
				Lego	1,7%
				Meta	1,7%
				Your KAYA	1,7%
				Zara	1,7%
				Inne (24 marki)	0,8%

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej wybieraną platformą do obserwowania marek przez studentów jest Instagram, który wskazało 58,2% respondentów. Facebook zajmuje drugie miejsce z wynikiem 28,5%, a następnie TikTok, na którym marki śledzi 24,7% studentów. Kolejne miejsca zajmują YouTube (11,4%), Twitter/X (9,5%) oraz LinkedIn (3,2%). Niewielki odsetek, bo 3,2%, wskazał także inne platformy takie jak własna strona internetowa czy dedykowane aplikacje.



Rys. 14. Platformy na których studenci obserwują marki

Źródło: opracowanie własne.

Studenci zostali również poproszeni o wskazanie powodów zapamiętywalności konkretnych kampanii lub marek. W tabeli 5 ukazano różnorodne powody, dla których konkretne kampanie reklamowe i działania marketingowe wyróżniały się w oczach młodych konsumentów (tab. 5).

Tabela 5. Treści i kampanie marek, które najbardziej zapadły studentom w pamięć

Marka	Powód zapamiętywalności według studentów
Lego – „Rebuild the world”	„Zabawne i kreatywne.”
Duolingo	Wykorzystanie „mema” w komunikacji marki.
	Wykorzystanie RTM (premiera filmu „Barbie”), humorystyczna komunikacja
Rossmann – „Rossmann run”	„Angażowanie widzów”.
Adidas	„Kontrowersyjna kampania z piersiami”.
Duolingo	Zabawna komunikacja na tiktoku.
ADRIAN	„reklama rajstop była kontrowersyjna i uderzająca w negatywny sposób w grupy mniejszościowe”
Netflix – kampania promująca drugi sezon serialu „Squid game”	„Interesujące treści oraz jej intensywność”.
Allegro	„Wartościowy przekaz reklamy świątecznej”.
	„Bardzo przyjemny storytelling”.
	„Świąteczne kampanie allegro, są bardzo wzruszające”.
	„Zawsze są dla mnie bardzo wzruszające, podobnie jak kampania społeczna FDDS”.
	„Przez historie jakie są przedstawiane”.
	„Ilość reklam”.
	„Wzruszające reklamy”.
	„Reklamy świąteczne Allegro, wywołują pozytywne emocje”.

Marka	Powód zapamiętywalności według studentów
	„Reklamy świąteczne. Były wzruszające”.
	„Co roku kampania na święta”.
	„Świąteczne kampanie Allegro - wartościowy przekaz”.
Dove	„Przekazywanie wartościowej treści”.
OLS – Kampania „Nakarm Psą”	„Pomoc zwierzętom”.
Yes – Kampania „Jestem kobietą”	„Autentyczność i zaangażowanie osób publicznych, które cenię.”
Avon/Dove	„Pozytywnie wpływają na odbiór wizualny. Często są one bogate w kolory, tekstury i miłe tło muzyczne”.
McDonald’s	„Promowanie zestawów influencerów”.
Kampania Rhode	„Rstetyczne zdjęcia i kreatywne podejście do produktów”
InPost	„Nawiązywanie do wpadek innych marek, albo komentujący bitwę między Biedronką, a Lidllem”
	„W sposób humorystyczny pokazała kto naprawdę przywozi prezenty na święta”.
	Nawiązanie do RTM „Jak InPost pisał że paczkomat ich (było zdjęcie mini paczkomatu) również kolejkuje przed koncertem Taylor Swift. Było to z humorem i na czasie”.
	„posty na fb nawiązujące do Kapitana Bomby lub bieżących wydarzeń”.
RedBull	„Jako stały partner wydarzeń i sponsor na scenie e-sportu. Jest to połączenie dwóch grup, trwałe i widoczne.”
Apart	„Długa świąteczna reklama, zapadła mi w pamięć, ale raczej w negatywny sposób”.
Your KAYA	Pokazywanie realnego obrazu miesięczki u kobiet, walka z wygórowanymi oczekiwaniami”.
T-mobile	„Była ciekawa i zachęcała do oglądania, bo nie wiedzało się jak potoczy się historia”.
Biedronka/Lidl	„Wojna reklamowa, która sprawiła duży rozgłos w mediach społecznościowych, przez co powstało dużych rozrywkowych treści na temat całej sytuacji”.

Źródło: opracowanie własne.

4. Dyskusja wyników i podsumowanie

Media społecznościowe stały się nieodłącznym elementem komunikacji między marką a jej odbiorcą, stanowiąc jedną z najskuteczniejszych form dwukierunkowej interakcji, umożliwiających bezpośrednią wymianę informacji i zaangażowania konsumentów w dialog z marką. Dzięki nim marki mogą dostosować swoje strategie marketingowe, przekładając inwestycje z tradycyjnych form reklam na rzecz sku-

tecniejszych działań w przestrzeni cyfrowej [Gedik, 2020]. Z tego globalnego medium korzysta prawie 5,2 miliarda osób, co stanowi blisko 64% światowej populacji [<https://greenparrot.pl/blog/trendy-2025-szczyt-social-media/>, 11.01.2025].

Z przeprowadzonych badań wynika, że zdecydowana większość studentów korzysta z mediów społecznościowych kilka razy dziennie. Podkreśla to ogromną rolę, jaką platformy odgrywają w ich codziennym życiu. Wśród najpopularniejszych platform, Instagram okazał się najczęściej wykorzystywaną przez studentów, co sprawia, że to właśnie na tej platformie najczęściej śledzą oni treści publikowane przez obserwowane przez nich marki (58,2%). Jak wskazują badania Digital Poland 2024, Instagram zajął 3 miejsce, zaraz po Messengerze i Facebooku [<https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce/>, 11.01.2025]. Zaskakująco, Facebook, który od lat dominuje w polskim Internecie, zajmuje niższą pozycję wśród odpowiedzi respondentów. Jego wyższa pozycja w rankingu Digital Poland 2024 wynika w dużej mierze z jego popularności wśród starszych użytkowników, zwłaszcza osób w wieku 55+, którzy stanowią największą grupę wiekową na tej platformie [<https://gemius.com/pl/news/druga-edycja-raportu-social-media-juz-do-stepna/>, 11.01.2024].

Sklaniając się ku preferencjom studentckim, jednym z najistotniejszych wyników badań jest fakt, że aż 84,3% respondentów wskazuje, że najchętniej przeglądającymi treściami są filmiki wideo. Jest to znaczący wskaźnik, który potwierdza dominację tego formatu wśród młodych odbiorców. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Wyzowl w 2024 roku, treści wideo generują ponad 1200% więcej udostępnień niż tradycyjne obrazy i teksty razem wzięte, co jednoznacznie wskazuje na ich większą siłę przyciągania uwagi i interakcji. Dodatkowo, aż 73% badanych wskazuje, że preferują zapoznanie się z produktem za pomocą wideo, zamiast tradycyjnego artykułu [<https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>, 11.01.2025]. Jednak mimo takiej dominacji wideo w przeprowadzonych badaniach webinary, które również stanowią formę szkoleń wideo online, okazują się mniej preferowanym sposobem przyswajania treści. Może to wynikać z faktu, że webinary, mimo że atrakcyjne w formacie, często wymagają dłuższego zaangażowania czasowego, co może nie odpowiadać studentom preferującym szybkie i łatwe formy pozyskiwania informacji.

Dodatkowo, badania wykazują, że content marketing jest rozumiany przez 53,9% studentów, co wskazuje, że jest to pojęcie znane w tej grupie. Niemniej jednak, 32,4% studentów wyraża wątpliwości co do pełnego znaczenia tego terminu.

Warto również zwrócić uwagę na wyniki dotyczące wskazań marek, które przyciągają uwagę studentów swoją działalnością w mediach społecznościowych. Badania wskazują, że InPost i Allegro są liderami w tworzeniu angażujących treści, które

są najbardziej zapamiętywane przez studentów. InPost wyróżnia się swoim humorystycznym podejściem oraz nawiązywaniem do aktualnych wydarzeń, co sprawia, że marka ta jest postrzegana jako bardziej przystępna i bliska użytkownikowi. Z kolei Allegro wyróżnia się swoimi kampaniami świątecznymi, które zostały ocenione przez studentów jako „wzruszające” i wywołujące „pozytywne emocje”. Budowanie emocjonalnego połączenia z marką jest niezwykle istotne, ponieważ emocje mogą wzmocnić więź pomiędzy marką a konsumentem, zwiększając lojalność i zaangażowanie odbiorcy [<https://pg-branding.pl/blog/emocjonalny-marketing-w-brandingu-i-reklamie/>, 11.01.2025]. Chociaż storytelling w reklamach został oceniony na średnim poziomie, wyniki wskazują, że emocjonalne kampanie, które angażują uczucia przez zawarte w treściach historie, są wciąż bardzo efektywne.

Humor, szczególnie w kontekście marketingu, okazał się kluczowym czynnikiem w budowaniu więzi z marką, aż 60,8% studentów wskazało, że humorystyczne podejście jest dla nich bardzo ważne. Nawiązywanie do bieżących wydarzeń, chociaż także pozytywnie oceniane, nie zostało uznane za równie efektywne w zakresie rekomendacji marki wśród znajomych (28,4%). Z kolei wyniki badań wskazują, że studenci najbardziej polecają marki, które oferują wartościowe treści (67,6%).

Większość studentów (52,9%) uważa, że content marketing ma kluczowe znaczenie w budowaniu długotrwałych relacji z odbiorcami. Cenią oni dzielenie się wiedzą i aktywną interakcję z marką, np. poprzez konkursy czy możliwość interakcji przez odpowiadanie na komentarze. Jednak tracą oni zainteresowanie marką, gdy jej treści koncentrują się wyłącznie na nachalnym promowaniu produktów lub zbyt dużej liczbie reklam. Zatem kluczem do sukcesu jest umiejętność balansowania między promowaniem, a dostarczaniem wartościowych treści, które odpowiadają na potrzeby konsumentów.

Dodatkowo, należy zauważyć, że regularność w śledzeniu treści publikowanych przez marki jest stosunkowo niska. Zaledwie 7,8% badanych studentów regularnie śledzi aktywność określonych marek. Najczęściej obserwowane marki to Żabka Allegro, InPost oraz McDonald's. Rzadziej obserwowane są marki takie jak Apple, Duolingo i Rossmann. Warto zauważyć, że Allegro, Inpost, Apple, Rossman, zostały wybrane w 2024 roku jako jedne z najsilniejszych brandów w swoich branżach [<https://www.imm.com.pl/znamy-500-najsilniejszych-brandow-w-polsce-badanie-top-marka-2024/>, 11.01.2024].

Reasumując poziom zaawansowania technologicznego i powszechności dostępu do Internetu udostępnia markom przestrzeń do bezpośredniego dotarcia do szerokiej grupy odbiorców, w tym również młodszych konsumentów. Wyniki badań wskazują, że studenci najchętniej przeglądają formaty wideo dostarczające rozrywkę.

W kontekście przeprowadzonych badań, marki targetujące się na młodych odbiorców, w szczególności studentów, powinny iść w kierunku tworzenia treści, które będą angażujące, ale również zgodne z ich preferencjami. Jak wynika z analizy, studenci szczególnie doceniają marki, które dzielą się wartościowymi treściami, wchodzą w interakcje z odbiorcami i unikają nachalnego promowania produktów. Ponadto, wyniki badań wskazują, że content marketing odgrywa kluczową rolę w budowaniu długotrwałych relacji z odbiorcami. Marki, które konsekwentnie dostarczają wartościowe i angażujące treści, mają większe szanse na zdobycie lojalności i zaufania swoich odbiorców. Regularne monitorowanie preferencji młodszych konsumentów oraz dostosowywanie strategii marketingowych do ich zmieniających się potrzeb i zachowań pozostaje kluczowe dla sukcesu marki w się środowisku cyfrowym.

ORCID iD

Ewa Glińska: <https://orcid.org/0000-0002-2121-0125>

Literatura

1. Bogore E., *The Content Marketing Matrix: What It Is and How to Use It*. <https://buttermcs.com/blog/content-marketing-matrix/> [21.12.2024].
2. Cichocki M., *Czym jest insight konsumencki oraz jak odkryć potrzeby klientów?*, <https://agencjakuznia.pl/czym-jest-insight-konsumencki-oraz-jak-odkryc-potrzeby-klientow/> [21.12.2024].
3. Gedik Y., (2020), *Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0*, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3(1).
4. Glet J., *TRENDY 2025: Szczyt Social Media*. <https://greenparrot.pl/blog/trendy-2025-szczyt-social-media/> [11.01.2025].
5. <https://gemius.com/pl/news/druga-edycja-raportu-social-media-juz-dostepna/>, [11.01.2024].
6. IAB Polska, *Premiera badania kondycji rynku content marketingu w Polsce 2023*, <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/premiera-badania-kondycji-rynku-content-marketingu-w-polsce-2023/> [21.12.2024].
7. IMM, *Znamy 500 najsilniejszych brandów w Polsce! Badanie Top Marka 2024*. <https://www.imm.com.pl/znamy-500-najsilniejszych-brandow-w-polsce-badanie-top-marka-2024/>, [11.01.2024].
8. *Jak działa inbound marketing?*, <https://www.promoagency.pl/blog/jak-dziala-inbound-marketing> [21.12.2024].

9. Jefferson S., Tanton S., (2013), *Valuable content marketing: how to make quality content the key to your business success*, Kogan Page Limited, United Kingdom, USA, India.
10. Kłosińska J. (2016), *Content marketing jako nowy sposób na wzrost widoczności witryny na przykładzie firmy ŚNIEŻKA S.A.*, Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 33-34.
11. Kłosińska J. Golik-Górecka G. (red) (2016), *Content marketing jako nowy sposób na wzrost widoczności witryny na przykładzie firmy ŚNIEŻKA S.A.*, AZiF, Łódź.
12. Kohai Content, *Skuteczna strategia content marketing – co powinna zawierać?*, <https://kohai.pl/oferta/content-marketing/> [16.12.2024].
13. Kot J., *Content marketing – co to jest i od czego zacząć?*, <https://geekcat.pl/content-marketing-co-to/> [16.12.2024].
14. Kowalksa M. (2024), *Marketing relacji w dobie technologii cyfrowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
15. Lopes A.R., Csais B. (2022), *Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners*, Academy of Strategic Managment Journal 21(2).
16. Lou, C., Xie, Q. (2021), *Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty*, International Journal of Advertising, 40(3), 376-402.
17. NapoleonCat, *Social media users in Poland THE LAST MONTH OF 2025*, <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-poland/2025/#section-messenger>, [02.02.2025].
18. PG, *Emocjonalny marketing w brandingu i reklamie*. <https://pg-branding.pl/blog/emocjonalny-marketing-w-brandingu-i-reklamie/>, [11.01.2025].
19. Pietraszek M., *Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce*, <https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce/>, [11.01.2025].
20. Pikuła-Małachowska J. (2017), *Content marketing jako element komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Marketing i Zarządzanie 1(47).
21. Pulizzi J. (2014), *Epic content Marketing – How to Tell a Deifferent Story, Break thtough the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, McGraw-Hill, New York
22. Sałkowski D., Sztubecki K., Kordowski M., Kępiński Ł. (2015), *Marketing Internetowy*, Poltext, Warszawa.
23. Sempire, *Content marketing – co to jest i jak skutecznie go wykorzystać?*, <https://www.sempire.pl/co-to-jest-content-marketing.html> [11.12.2024].
24. Sheridan M. Kotabiński J. (2021), *Co chce wiedzieć klient. Jak tworzyć treści w inbound marketingu i sprzedaży odpowiadające na pytania odbiorców*, MT Biznes, Warszawa.
25. Stawarz-Garcia B., Matyszewska R. (red) (2019), *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, PWN SA, Warszawa.
26. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planning*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.

27. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and Practical Aspects of Business Activity. Starting a Business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
28. Szymański W., Tobiasz M., Śliwa D. (red) (2019), *Content marketing współczesny poradnik po marketingu treści*, Newslime, Warszawa.
29. Szymoniuk B. (2019), *Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin.
30. Świczak W. (2012), *Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions*. Transactions of the Institute of Aviation 5(226).
31. Wyszynski, K. (2015). *Róbcie content marketing! Na YouTube!*, Marketing w Praktyce 3(205), s. 79–80.
32. Wyszynski, K. (2015). *Róbcie content marketing! Na YouTube!*, Marketing w Praktyce 3(205), s. 79–80.
33. Wyzowl, *Video Marketing Statistics 2025.*, <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>, [11.01.2025].

Content marketing as a tool for building relationships with young consumers in social media

Abstract

The article analyzes the role of content marketing in brand communication on social media, with a particular focus on its impact on building long-term relationships with young consumers and identifying content elements that effectively engage this group, thus forming the study's objective. The research was conducted using a quantitative method with the CAWI technique. The survey questionnaire, prepared in Google Forms, enabled easy distribution and real-time data collection. A total of 158 students participated in the study. The results indicated that social media allow brands to directly interact with young consumers, strengthening relationships through engaging content. Instagram emerged as a key communication channel, while message authenticity and valuable content significantly increased the likelihood of brand recommendations. At the same time, the study identified the risk of declining audience interest in cases of excessive product promotion and overly frequent publication of advertising content. Based on the research findings, conclusions were formulated regarding the necessity of precisely defining the target audience and adapting communication strategies to the specific needs and expectations of young consumers, which can contribute to building lasting relationships and enhancing the effectiveness of content marketing on social media.

Key words

Content marketing, students, relationships, marketing, persona, social media