

Content marketing w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie Lidl Sp. z o.o.

Małgorzata Kiślak

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: 76791@student.pb.edu.pl

Joanna Szydło 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: j.szydlo@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2022-0037

Streszczenie

Content marketing jest strategicznym podejściem skoncentrowanym na tworzeniu i rozpowszechnianiu wartościowych, istotnych i spójnych treści w celu przyciągnięcia i utrzymania jasno zdefiniowanej grupy odbiorców. Polega przede wszystkim na budowaniu silnych i długotrwałych relacji z klientem. Celem artykułu jest identyfikacja i ocena narzędzi content marketingu wykorzystywanych przez Lidl Sp. z o. o. Przedmiotem badań są opinie klientów Lidla odnośnie do sposobów komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, mających wpływ na kreowanie wizerunku organizacji. W artykule przedstawiono wyniki badań ilościowych, realizowanych za pomocą techniki CAWI (Computer-Assisted Web Interview). Analizowana próba badawcza to 173 osoby. Z badań wysunięto wnioski, że najważniejszymi aspektami wyboru przedsiębiorstwa Lidl spośród konkurencji są: lokalizacja, szeroki asortyment, promocja oraz akcje tematyczne. To właśnie one połączyły obowiązek robienia zakupów z przyjemnością poznawania nowych dań i smaków z dalekich krajów. Komunikacja marketingowa prowadzona przez przedsiębiorstwo Lidl została pozytywnie oceniona. Należy natomiast podkreślić, że grupa klientów sieci dyskontowej jest zróżnicowana, dlatego organizacja powinna dostosować zarówno treści, jak i kanały komunikacji do poszczególnych grup odbiorców.

Słowa kluczowe

Content marketing, Lidl, wizerunek organizacji

Wstęp

Rozwijanie się w zakresie content marketingu jest obecnie coraz częściej wybieranym przez przedsiębiorstwa kierunkiem, który ma za zadanie zapewnić rozpoznawalność, pozytywne konotacje związane z organizacją oraz wzrost sprzedaży. Jednak samo stworzenie reklamy może być niewystarczające, jeśli organizacja chce budować długotrwałe relacje ze swoimi klientami. Ważne jest, aby działania marketingowe były połączone z kulturą organizacyjną przedsiębiorstwa, jego mikro- i makrootoczeniem oraz zasobami wewnętrznymi. Za pomocą różnych strategii oraz narzędzi tworzona jest komunikacja marketingowa, która powinna trafiać do precyzyjnie określonej grupy docelowej [Glińska i Tomaszewska, 2017; Glińska i Ryciuk, 2018; Moczydłowska, 2018].

Celem artykułu jest identyfikacja i ocena narzędzi content marketingu wykorzystywanych przez Lidl Sp. z o. o. Przedmiotem badań są opinie klientów Lidla odnośnie do sposobów komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, mających wpływ na kreowanie wizerunku organizacji. W artykule zastosowano metodę ilościową. Przeprowadzono badania ankietowe techniką CAWI (Computer-Assisted Web Interview). Użycie tej metody pozwoliło na sprawne pozyskanie danych i dotarcie do szerokiego grona respondentów.

1. Przegląd literatury

Podstawą tworzenia relacji klienta z marką jest marketing. To dzięki niemu potencjalny konsument może dowiedzieć się o jej istnieniu, oferowanych produktach, prowadzonych działaniach i wielu innych czynnikach związanych z organizacją. Przez wiele lat marketing przyjmował różne definicje, szczególnie ze względu na swój rozwój powiązany z postępem technologicznym. Jako pierwsza została powszechnie zastosowana definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingowego, która głosiła, że „marketing to prowadzenie czynności gospodarczych, które kierują przepływem dóbr i usług od producenta do konsumenta bądź użytkownika” [Krukowska-Miler, 2011, s. 360]. Niekwestionowany autorytet w zakresie marketingu, PH. Kotler, uznał, że: „marketing można określić jako zintegrowany zbiór instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania” [Wojciechowski, 2009, s. 53]. Jednak rozwój świata powoduje również zmiany w myśleniu konsumentów. Można zauważyć rosnące trendy dotyczące ekologii, dbania o lokalne otoczenie przedsiębiorstwa, jak również aspekty zrównoważonego rozwoju.

Zarządzanie marketingowe, które jest elementem zarządzania organizacją, łączy ze sobą i wymaga kooperacji marketingu strategicznego i operacyjnego [Andruszkiewicz, Toruń, 2011, s. 14]. Obie te strategie tworzą podstawy do zastosowania instrumentów marketingu mix, inaczej nazywanego koncepcją 4P. Jej założenia opierają się na wspólnej korelacji czterech głównych elementów, tj.: produkt (product), promocja (promotion), dystrybucja (place) i cena (price). Są to składowe, o które osoby zajmujące się zarządzaniem marketingowym powinny dbać, ponieważ zapewniają one zaspokojenie oczekiwań konsumentów na rynku docelowym [Sutherland, 2008, s. 134]. W trakcie rozwoju marketingu na przestrzeni lat, koncepcja ta została rozszerzona do 7P o elementy: proces (process), fizyczne dowody (physical evidence) oraz ludzie (people). Ważną ze strony przedsiębiorstwa jest również koncepcja 4C. Idea ta jest spojrzeniem na produkty lub usługi od strony konsumenta. Jej podstawowymi elementami są: klient (client), koszt (cost), wygoda (convenience), komunikacja (communication). Zgodnie z tą koncepcją, najważniejsze dla odbiorcy jest zaspokojenie jego potrzeb i oczekiwań, przy odpowiednio niskich kosztach zakupu, wprowadzając rozwiązania, które będą dążyły do jak największej wygody procesu zakupowego. Istotne jest również, aby komunikacja marketingowa skupiała się wokół klienta [Chunling, 2020].

Każde przedsiębiorstwo potrzebuje klientów. Nabywcy produktów lub usług przedsiębiorstwa mają wpływ na to, jak ono się kształtuje i jakie odnosi zyski. Właśnie dlatego ze strony przedsiębiorstwa tak ważne jest dbanie o klienta oraz o jego relacje z nim. Sam proces tworzenia relacji z klientem polega na przesunięciu punktu koncentracji działań marketingowych z procesu zdobywania klientów na proces ich utrzymania [Widelska, 2014; Wyrwisz, 2017, s. 407]. Sprawia to, że organizacja musi myśleć o swoim kliencie na każdym szczeblu działania i to w sposób kompleksowy. Celem tego typu działań jest włączanie klienta w procesy związane z tworzeniem produktu, którego jest odbiorcą oraz budowanie jego lojalności. Aby to czynić w jak najlepszy sposób, przedsiębiorstwo powinno dobrze określić swój segment rynku, do którego planuje trafiać z produktem bądź usługą.

Aby stworzyć relację, potrzebna jest komunikacja pomiędzy podmiotami. Do przesyłania komunikatów pomiędzy firmą a klientem służy komunikacja marketingowa. Są to treści, które organizacja za pomocą dostępnych źródeł wysyła do swoich odbiorców: nie tylko klientów, ale również otoczenia, czyli przykładowo konkurencji czy dostawców. Proces ten działa również w drugą stronę, albowiem przedsiębiorstwo w ten sposób zbiera informacje potrzebne do dalszego działania z rynku, na który trafia [Krajewska i Łukasik, 2017, s. 1751; Moczydłowska i Bitkowska,

2020]. Narzędziami komunikacji marketingowej są: reklamy, public relations, promocja sprzedaży, sponsoring, sprzedaż osobista oraz komunikacja nieformalna (marketing szeptany lub wirusowy).

„Content jest królem” – tak brzmi tytuł eseju napisanego przez B. Gatesa w roku 1996. Autor podkreśla, że ci, którzy będą korzystać z dóbr, jakie dostarcza Internet, rozwiną go i odniosą dzięki niemu sukcesy. Już wtedy zauważył, że organizacje, które zapewniają swoim odbiorcom zarówno informacje, jak i rozrywkę zyskują popularność, która przekłada się na profity [*Content is King*, 2022]. Treści publikowane przez organizacje w ramach content marketingu: powinny zarówno edukować w ważnych dla grupy docelowej aspektach, i jednocześnie zabawiać (jednak kwestia zabawiania zależy od branży, w jakiej działa organizacja, gdyż treści publikowane przez firmę pogrzebową o charakterze zabawnym prawdopodobnie odrzucą od siebie zamiast zachęcić). Pomimo, że publikacja ta ma już ponad 25 lat, jej treść nadal ma odzwierciedlenie w rzeczywistości. Ważne jest przy tym wyróżnianie się spośród konkurencji – dzięki temu konsument zwróci uwagę na konkretną treść spośród innych podobnych. Jeżeli cechy te zostaną spełnione, prawdopodobieństwo interakcji wzrośnie, co będzie wiązało się ze spełnieniem celów marketingowych organizacji [Tobiasz i Szymański, 2018, s. 403].

Content marketing jest zagadnieniem często poruszonym w zagranicznych artykułach. Aby dowiedzieć się, z czym najczęściej jest powiązany, został dokonany przegląd artykułów z bazy Scopus i wykonana analiza bibliometryczna. Narzędziem wykorzystanym do analizy danych był program VOSviewer [Szpilko i Ejdyś, 2022]. Dzięki niemu można zebrać i zwizualizować sieci powiązań pomiędzy słowami kluczowymi z bazy artykułów naukowych. Dane do analizy zostały zebrane 22.03.2022 r. Przegląd obejmował wyniki od 2018 do 2022 roku, a wyszukiwana fraza w słowach kluczowych to „content marketing”. Łącznie odnaleziono 880 artykułów naukowych spełniających podane kryteria. Następnie została wykonana segregacja wyników w celu ograniczenia ich liczby oraz odrzucenia fraz niemających powiązania, tj. nazwy kontynentów, państw (rys. 1).



Rys. 1. Sieć powiązań współwystępujących słów kluczowych w publikacjach naukowych z frazą „content marketing”

Źródło: opracowanie własne na podstawie programu VOSviewer.

Ostatecznie program VOSviewer wyodrębnił 8 klastrów spośród 148 słów i wyrażań. Nazwy klastrów powstały w nawiązaniu do najczęściej występujących w nich treści. Klasy to obejmują:

- marketing i jego wpływ na otoczenie organizacji oraz jego połączenie z Internetem (klastery zielony) [Vural i in., 2021; Labrecque i in., 2021];
- działania i narzędzia związane z reklamą, tworzeniem wizerunku organizacji (klastery czerwony) [Fan i in., 2020; Gajanova i Nadanyiova, 2019];
- podejście strategiczne do marketingu (klastery żółty) [Xu i in., 2022; Costa, 2021];
- osoby, do których jest skierowany content marketing i aspekty z tym powiązane (klastery pomarańczowy) [Yang i Shin, 2021; Graesch i in., 2021];

- content marketing powiązany z mediami i influencerami oraz wpływem, jaki razem wywierają na decyzje zakupowe (klaster fioletowy) [Rothe i Wicke, 2018];
- zarządzanie informacjami związanymi z content marketingiem (klaster karminowy) [Nguyen i in., 2020];
- content marketing w social mediach i powiązane z tym uczucia wobec marki (klaster granatowy) [Thomas, 2020];
- analiza i strategia związana z prowadzeniem działań business-to-business (klaster błękitny) [Yaghtin i in., 2020].

Na podstawie wyżej przedstawionych powiązań można zauważyć, że content marketing jest często łączony z social mediami, reklamami oraz innymi formami marketingu, jak np. influencer marketing czy viral marketing.

Niewątpliwie ma to związek z coraz bardziej powszechnym dostępem do Internetu. Z danych GUS z roku 2021 wynika, że w Polsce 92,4% gospodarstw domowych, w których mieszkają osoby w wieku 16-74 posiadało dostęp do Internetu. Oznacza to, że Internet gości już niemal w każdym polskim domu [Szydło i in., 2022, s. 110]. Między innymi dlatego duża część działań marketingowych tam się przeniosła. Do realizacji content marketingu można wykorzystywać własne kanały komunikacji, takie jak strona internetowa organizacji, blogi przez nią tworzone. W dobie wszechobecnych serwisów społecznościowych, organizacja nie powinna sobie pozwolić na nieistnienie na stronach typu Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, a opcjonalnie i w zależności od branży, może być to również Pinterest, Slideshare i LinkedIn. Same formy content marketingowe są bardzo zróżnicowane, a zastosowanie ich zależy głównie od miejsca ich opublikowania i tego, co chcemy przekazać. Najczęściej spotykane narzędzia to: infografiki, webinaria, e-booki, artykuły, zdjęcia, prezentacje i komunikaty prasowe [Szydło i in., 2022, s. 110]. Powszechne jest, że działania w zakresie marketingu treści edukują swoich konsumentów, wzbudzają emocje, bądź zwyczajnie zapewniają rozrywkę. Te właśnie działania powodują, że marka zyskuje osobowość [Stawarz, 2015, s. 10]. Treści przez nią publikowane powinny być spójne z wizerunkiem marki.

Ważnym aspektem działań w ramach content marketingu jest ich wpływ na relacje z klientami. Marketing treści nie jest formą, która usilnie namawia klientów do zakupu produktów bądź skorzystania z usług. Aby dotrzeć do treści opublikowanych przez firmę w ramach content marketingu, klient sam musi poszukiwać informacji związanych z daną kategorią produktową. Konsumenty doceniają to, że ta forma marketingu nie jest nachalna, oraz że mają do niej dostęp w dowolnym momencie.

Jednak warto dbać o to, aby ta treść spełniała oczekiwania klienta – inaczej w natłoku informacji dany artykuł, podcast czy inna forma contentu zostanie pominięta i nie spełni swojej roli [Schultz i Block, 2015; Drapińska, 2020, s. 138].

2. Metodyka badań

Przedmiotem badań są opinie klientów Lidla odnośnie do sposobów komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, mających wpływ na kreowanie wizerunku organizacji. Szczególna uwaga została zwrócona na kampanie „Pascal kontra Okrasa” i „Ryby są super”, jak również działania w zakresie prowadzenia strony kuchnialidla.pl, sklepu internetowego lidl.pl oraz aplikacji Lidl Plus.

Problemy badawcze przyjęto w postaci pytań:

1. Jakie narzędzia marketingowe wykorzystuje Lidl w komunikacji z klientem?
2. Jaka jest rola content marketingu w kreowaniu wizerunku Lidla?

W procesie badawczym zastosowano metodę ilościową. Przeprowadzono badania ankietowe techniką CAWI (Computer-Assisted Web Interview). Zastosowanie tej metody pozwoliło na sprawne pozyskanie danych i dotarcie do szerokiego grona respondentów. Zbieranie badań ankietowych trwało od 23 kwietnia 2022 r. do 6 maja 2022 r. Jako narzędzie badawcze posłużył autorski kwestionariusz ankiety odnoszący się do działań marketingowych przedsiębiorstwa Lidl.

3. Wyniki badań

W przeprowadzonym badaniu ankietowym wzięło udział 173 respondentów. Odpowiedzi kobiet stanowiły 62%, mężczyzn 31%, zaś osoby innej płci bądź odmawiające jej podania stanowiły 7%. Najwięcej, bo aż 44% ankietowanych to osoby między 18 a 25 rokiem życia. Respondenci w wieku 26-35 lat oraz do 18 roku życia stanowili po 18% wszystkich odpowiadających. Osoby mające między 36 a 45 lat – 10%, a w wieku 46-55 lat – 7%. Najmniej liczną grupą były osoby powyżej 55 roku życia, stanowiąc 3% ogólnej liczby respondentów. Ankietowani zostali również poproszeni o określenie swojego statusu zawodowego. Ponad połowa respondentów – 51% to osoby pracujące. Również liczną grupą wśród ankietowanych stanowią osoby uczące się lub studiujące – 44%. Zaledwie 4% odpowiedziało, że jest bezrobotna, a 1%, że na emeryturze. Następnie respondenci zostali zapytani o miejsce zamieszkania. Wyniki były dosyć do siebie zbliżone – 38% respondentów zamieszkuje miasto powyżej 200 tysięcy mieszkańców, 25% miasto między 50 a 200 tysięcy, 36% mieszka w miejscowości do 50 tysięcy mieszkańców.

Kolejne pytania dotyczące tego, czy respondenci znają sklep Lidl oraz czy kiedykolwiek robili w nim zakupy, uzyskały po 100% odpowiedzi na „Tak”. Częstotliwość odwiedzania tego sklepu jednak była już zróżnicowana. Najczęściej, bo aż 46 razy (27% odpowiedzi) respondenci odpowiadali, że robią zakupy w Lidlu kilka razy w miesiącu. Zbliżony wynik, bo 40 odpowiedzi (23%), uzyskała odpowiedź twierdząca, że osoba ankietowana robi zakupy w Lidlu raz w tygodniu. Dodatkowo 35 odpowiadających (20%) określiło swoją częstotliwość odwiedzania tego sklepu na rzadziej niż raz w miesiącu. Kilka razy w tygodniu sklep Lidl odwiedza 27 respondentów (16%), zaś raz na miesiąc – 24 ankietowanych (14%). Najmniej, bo zaledwie jedna osoba określiła, że robi zakupy w Lidlu codziennie (1%).

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie czynników, które w najmniejszym lub największym stopniu wpływają na wybór dyskontu (tab. 1).

Tab. 1. Elementy wpływające na wybór sklepu Lidl

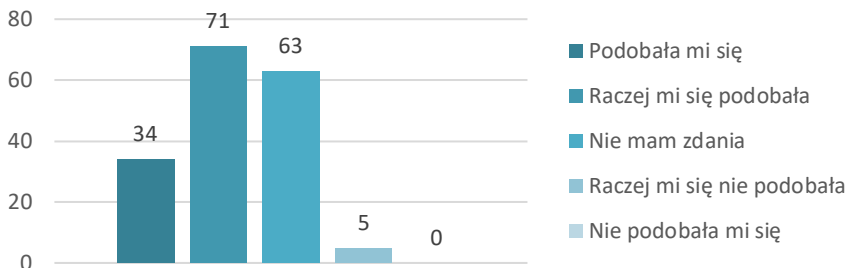
Aspekt	Stopień ważności aspektu przy wyborze sklepu (łącznie liczba odpowiedzi)					
	Brak wpływu	Mały wpływ	Średni wpływ	Duży wpływ	Bardzo duży wpływ	Trudno powiedzieć
Cena	12	19	45	53	41	3
Marka sklepu	42	31	43	36	15	6
Opinie innych osób	47	34	44	30	11	7
Jakość	9	6	35	64	56	3
Lokalizacja	8	13	34	47	67	4
Rzetelne informacje o produkcie	24	23	42	51	18	15
Profesjonalna obsługa	26	29	47	38	21	12
Szeroki asortyment	8	5	25	58	73	4
Promocja/okazja	13	12	27	51	63	7
Reklama w mediach tradycyjnych	45	52	39	19	7	11
Reklama w Internecie	42	44	43	23	12	9
Kampanie medialne	48	45	42	18	11	9
Hasła reklamowe	41	48	36	23	14	11
Gazetka z informacjami o asortymencie i promocjach	31	28	39	46	23	6

Aspekt	Stopień ważności aspektu przy wyborze sklepu (łącznie liczba odpowiedzi)					
	Brak wpływu	Mały wpływ	Średni wpływ	Duży wpływ	Bardzo duży wpływ	Trudno powiedzieć
Akcje tematyczne (np. tydzień grecki, włoski, azjatycki, itp.)	17	16	29	50	54	7
Komunikacja z klientem dopasowana do wieku odbiorców	44	35	39	25	18	12
Różnorodne kanały komunikacji z klientem	44	40	43	25	14	7
Aplikacja Lidl	48	25	36	35	23	6
Akcje lojalnościowe (np. darmowa książka za zebranie określonej liczby znaczków)	43	18	40	33	32	7
Możliwość zakupu online	57	18	22	34	33	9

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie powyższych wyników można wywnioskować, że najważniejszymi czynnikami wyboru przedsiębiorstwa Lidl są: lokalizacja, szeroki zakres asortymentu, promocja oraz akcje tematyczne. Najmniej ważne okazały się aspekty związane z możliwością zakupu online, opinie innych osób oraz aplikacja Lidl Plus. Największy problem z określeniem swojego stosunku do danego aspektu respondenci mieli w przypadku rzetelnych informacji o produkcie.

Po udzieleniu odpowiedzi na poprzednie pytania, respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do kampanii, które Lidl przeprowadzał na szeroką skalę w latach 2012-2015. Pierwszą z nich była „Pascal kontra Okrasa”. W pięciostopniowej skali respondenci określili, czy ta kampania im się spodobała. Wyniki przedstawiono na rysunku 2.

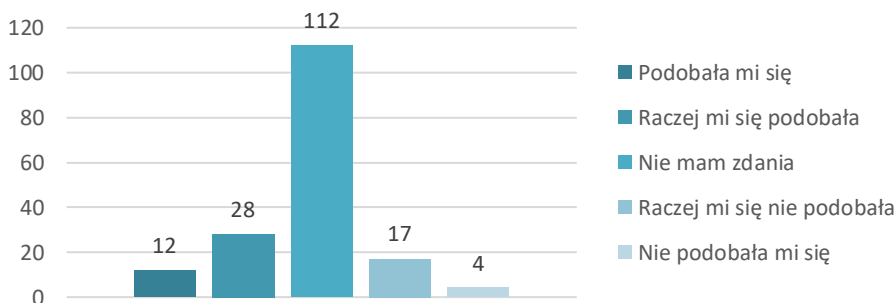


Rys. 2. Ocena kampanii Lidla „Pascal kontra Okrasa”

Źródło: opracowanie własne.

Ogólne wrażenia respondentów odnośnie do kampanii „Pascal kontra Okrasa” są pozytywne, bowiem 34 respondentów (20%) określiło, że kampania im się podobała, zaś 71 ankietowanych (41%) określiło swoje odczucia wobec kampanii jako „raczej mi się podobała”. Neutralne odczucia zadeklarowało 63 respondentów (36%). Zaledwie 5 osób stwierdziło, że kampania ta im się raczej nie podobała.

Następnie respondenci zostali poproszeni o odniesienie się do kampanii „Ryby są super” prowadzonej pod koniec roku 2015. Kampania ta otrzymała najlepszy w regionie wynik działań reklamowych na Instagramie w swojej kategorii. Jednak duża część respondentów nie umiała się ustosunkować do niej. Wyniki ukazano na rysunku 3.



Rys. 3. Ocena kampanii Lidla „Ryby są super”

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci w zdecydowanej większości nie umieli określić swoich odczuć w odniesieniu do tej kampanii, ponieważ 112 osób (65%) ustosunkowało się neutralnie. Pozytywne odczucia zadeklarowało 12 respondentów (7%), a określenie „raczej mi się podobała” zaznaczyło 28 ankietowanych (16%). Niewielka liczba, bo 17 ankietowanych (10%) określiła swoje odczucia wobec kampanii jako „raczej mi się nie podobała”, a zaledwie 4 osoby (2%) miało zdecydowanie negatywne odczucia.

Podsumowując skuteczność działania kampanii tworzonych przez Lidl respondenci zostali zapytani o to, czy zachęciły ich one do zrobienia tam zakupów. Prawie połowa, bo 76 respondentów (44%) stwierdziła, że żadna z kampanii nie zachęciła ich do zrobienia zakupów w popularnym dyskoncie. Jednak, aż 57 ankietowanych (33%) na tyle pozytywnie odebrało kampanie, że zdecydowało się odwiedzić i zrobić tam zakupy. Natomiast 40 respondentów (23%) nie umiało określić, czy kampanie miały wpływ na wybór sklepu.

Następnie, ankietowani zostali poproszeni o określenie czy kampanie prowadzone przez Lidla miały wpływ na ich odczucia wobec tego dyskontu. Zdecydowana większość respondentów, aż 125 (72%) stwierdziła, że kampanie prowadzone przez sklep Lidl nie miały wpływu na ich odczucia wobec tego sklepu. Jednak, aż 47 ankietowanych (27%) określiło wzrost pozytywnych odczuć wobec tego dyskontu. Zaledwie jedna osoba (ok. 1%) stwierdziła, że te działania sprawiły, że ma gorsze odczucia wobec sklepów Lidl.

Jednym z elementów content marketingu prowadzonego przez sklep Lidl jest strona internetowa kuchnialidla.pl. Osoby, mające świadomość o jej istnieniu (54%), zostały poproszone o udzielenie odpowiedzi na pytanie „Czy fakt, że sklep Lidl posiada stronę kuchnialidla.pl, kiedykolwiek skłonił Panią/Pana do zrobienia zakupów w tym dyskoncie?” Rozkład odpowiedzi przedstawiono na rysunku 4.

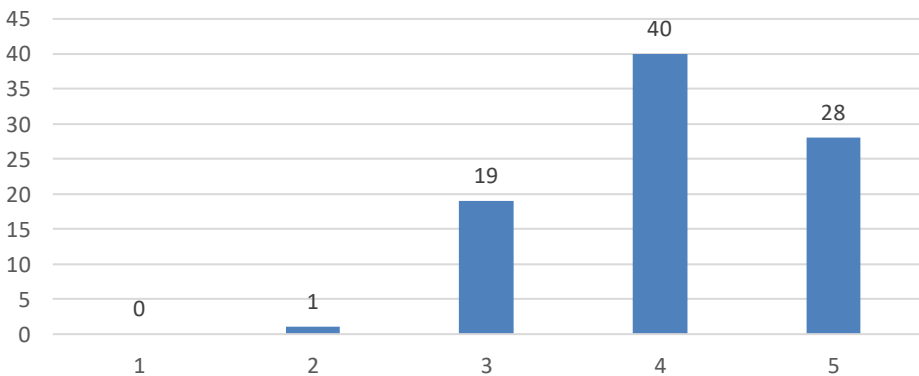


Rys. 4. Wpływ strony kuchnialidla.pl na decyzje zakupowe

Źródło: opracowanie własne.

Duża część respondentów stwierdziła, że prowadzona przez sklep Lidl witryna o tematyce kulinarnej nie miała wpływu na wybór miejsca robienia sprawunków. Odpowiedziało w ten sposób 72% respondentów (125 osób), zaś pozostałe 28% (48 osób) stwierdziło, że strona kuchnialidla.pl przekonała ich do robienia zakupów właśnie w Lidlu.

Sklep Lidl rozpowszechnił również aplikację na telefon o nazwie Lidl Plus. Dzięki tej aplikacji użytkownicy mogą przeglądać gazetki, dowiadywać się o promocjach, znajdować pobliskie sklepy Lidl, jak również korzystać z dostępnych kuponów. Respondenci zostali zapytani o to, czy są użytkownikami tej aplikacji. Odpowiedzi na to pytanie były wyjątkowo zbliżone, ponieważ 51% respondentów (88 osób) potwierdziło, że korzysta z aplikacji Lidl Plus, zaś 49% (85 osób) zaprzeczyło temu. W dalszej części zadeklarowani użytkownicy zostali poproszeni o określenie swoich odczuć wobec niej za pomocą pięciostopniowej skali, gdzie cyfra 1 oznaczała negatywny stosunek, a 5 – pozytywny. Uzyskane wyniki przedstawiono na rysunku 5.



Rys. 5. Stosunek do aplikacji Lidl Plus

Źródło: opracowanie własne.

Największy odsetek, bo aż 45% respondentów (40 osób) określiło swój stosunek do aplikacji jako raczej pozytywny, wybierając cyfrę 4. Najwyższą ocenę przyznało aplikacji 32% ankietowanych (28 osób). Około 22% odpowiadających (19 osób) określiło swój stosunek do aplikacji jako neutralny. Zaledwie 1 osoba określiła swoje odczucia jako raczej negatywne. Oznacza to, że aplikacja Lidl Plus jest wśród użytkowników lubiana i mają wobec niej pozytywne odczucia.

zakresie jak dotychczas. Konkurencja szuka sposobu, aby być liderem. Marka Lidl ma już swoje grono lojalnych klientów, a poprzez poszerzanie gamy produktowej i oferowanie jej w atrakcyjnych cenach dodatkowo zyskuje nowych konsumentów. Główne skojarzenie z przedsiębiorstwem Lidl to „dobra jakość”, a to jest jeden z obecnie najważniejszych czynników wyboru sklepu wśród ludzi.

Badanie ankietowe wykazało, że najważniejszymi czynnikami wyboru przedsiębiorstwa Lidl są: lokalizacja, szeroki asortyment, promocja oraz akcje tematyczne. Bazując na tym można wnioskować, że najważniejsze są aspekty czysto organizacyjne: żeby zrobić zakupy tanio, wszystkie w jednym sklepie i na dodatek będącym po drodze, np. z pracy. Jednak nowość, którą wprowadził Lidl, dotyczy tygodni z różnymi kuchniami świata. Pomysł ten okazał się niezwykle oryginalny i skuteczny. W ten sposób Lidl połączył obowiązek robienia zakupów z przyjemnością poznawania nowych smaków z różnych zakątków świata. Ukazują to również pozytywne odczucia respondentów odnośnie do kampanii „Pascal kontra Okrasa”, dzięki której Lidl zachęcił swoich klientów do próbowania nowych rzeczy. Te działania zdecydowanie powinny być kontynuowane, na przykład poprzez tworzenie kolejnych kampanii zachęcających do odkrywania nowych smaków z całego świata. Aby to wspomóc, powinna dalej być rozwijana i promowana strona kuchnialidl.pl.

Respondenci posiadający aplikację „Lidl Plus” oceniają ją pozytywnie, co nie znaczy, że kolejne usprawnienie i nowe funkcje by tego nie polepszyły. Prawdopodobnie ludzie doceniliby, gdyby w aplikacji była możliwość wyszukiwania przepisów bądź możliwość robienia zakupów online. Pomimo, że jeszcze opcja zamawiania produktów przez Internet nie jest dość popularna wśród sklepów spożywczych, opierając się na obecnych trendach można przypuszczać, że w przyszłości będzie to bardzo pożądane wśród ludzi.

Ze względu na to, że klientami Lidla są osoby w różnym wieku, komunikacja powinna być raczej uniwersalna, tak aby każdy mógł zrozumieć przekaz organizacji. Patrząc na wzrost świadomości społeczeństwa odnośnie do potrzeby zdrowego odżywiania oraz dbania o środowisko naturalne, aby trafić do młodszych odbiorców, Lidl mógłby nawiązać współpracę z ekspertami w tych dziedzinach. W ten sposób edukowałby o potencjalnych zagrożeniach wynikających z niezdrowych nawyków żywieniowych oraz wpływu każdej osoby na naturę, co by współgrało z polityką CSR.

Głównym mankamentem, na który zwracali uwagę ankietowani, był problem z parkingiem pod sklepami Lidl. Komplikacja polega na tym, że klienci, aby skorzystać z darmowego dwugodzinnego parkingu przeznaczzonego specjalnie dla nich muszą pobrać bilet z biletomatu i umieścić go za szybą samochodu, o czym często

zapominają. Lidl, aby temu zapobiec, mógłby w reklamach telewizyjnych lub internetowych w sposób zabawny, ale nie prześmiewczy przypominać swoim klientom o obowiązku pobrania z biletomatu karteczki potwierdzającej możliwość darmowego parkowania.

Podsumowanie

W dobie wszechobecnego Internetu oraz treści, którymi konsumenci są „bombardowani” z każdej strony, bycie zauważonym robi się coraz trudniejsze. Nasyce nie mediów treściami mającymi nakłonić czytających do zakupów powoduje, że coraz częściej te treści są po prostu pomijane. W związku z tym, opracowanie działań mających za zadanie przyciągnięcie nowych osób lub budowanie lojalności obecnych klientów jest coraz trudniejsze. Stworzenie i wprowadzenie w życie odpowiedniej strategii marketingowej wymaga nie tylko dużego zasobu wiedzy, ale również bycia na bieżąco z obecnymi trendami, modami i tendencjami panującymi wśród ludzi.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można wysnuć wnioski, że ze względu na dość szeroką grupę docelową, organizacja powinna prowadzić swoją komunikację marketingową w sposób uniwersalny. Wtedy każdy komunikat zostanie zrozumiany przez odbiorców. Część respondentów dzięki prowadzonym działaniom została zachęcona do robienia zakupów w sklepie Lidl. Wskazuje to na skuteczność komunikacji przedstawicieli przedsiębiorstwa z klientami.

Zgłębiany temat wymaga dalszej eksploracji. Content marketing jest bardzo interesującym zagadnieniem. Komunikaty powinny być dopasowane do różnych grup odbiorców oraz zmieniającego się otoczenia. Dlatego też rekomendowane jest regularne przeprowadzanie badań w tym zakresie, między innymi ze względu na prawdopodobieństwo zmiany trendów oraz ryzyko pojawienia się tak drastycznych elementów wpływających na rynek, jak pandemia.

ORCID iD

Joanna Szydło: <https://orcid.org/0000-0002-2114-4770>

Literatura

1. Andruszkiewicz K. (red.) (2011), *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń.

2. Chunling L. (2020), *Analysis on the Marketing Strategy of Fast Fashion Brand Zara Based on 4c Theory*, 4th International Conference on Economics, Management Engineering and Education Technology (ICEMEET 2020), Nanchang.
3. *Content is King* (1996), <https://blogsyear.com/content-is-kinga-brief-sotry-by-bill-gates-1996/>, [20.08.2022].
4. Costa C.R., Garcia J.E., Da Fonseca M.J.S., Teixeira A. (2021), *Data Analysis in Content Marketing Strategies*, Iberian Conference on Information Systems and Technologies.
5. Drapińska A. (2020), *Marketing relacji we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
6. Fan X., Wang C., Liang X. (2020), *Extracting Advertisements from Content Marketing Articles based on TopicCNN*, Proceedings - IEEE 18th International Conference on Dependable, Autonomic and Secure Computing.
7. Gajanova L., Nadanyiova M. (2019), *Possibilities of using trends of content marketing strategy according to psychographic segmentation of the transport company customers*, Transport Means - Proceedings of the International Conference.
8. Glińska E., Ryciuk U. (2018), *Factors Motivating Customers from Poland, Lithuania and Latvia to Shop Online - a Comparative Analysis*, Handel Wewnętrzny 4, tom 1, pp. 79-88.
9. Glińska E., Tomaszewska E. (2017), *Customer Preferences Related to Shopping Online*, *Annales H – Oeconomia* 51, No 2, pp. 87-95.
10. Graesch J.P., Hensel-Börner S., Henseler J. (2021), *Information technology and marketing: an important partnership for decades*, *Industrial Management and Data Systems* 121, no. 1, pp. 123-157.
11. Krajewska R., Łukasik Z. (2017), *Komunikacja marketingowa jako czynnik aktywizujący sprzedaż na rynku usług TSL*, *Organizacja i Zarządzanie* 6.
12. Krukowska-Miler A. (2011), *Marketing wartości jako przejaw marketingu 3.0*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 662, *Ekonomiczne Problemy Usług* 74, s. 359-372.
13. Labrecque L.I., Markos E., Darmody A. (2021), *Addressing Online Behavioral Advertising and Privacy Implications: A Comparison of Passive Versus Active Learning Approaches*, *Journal of Marketing Education* 43, no. 1, pp. 43-58.
14. Moczydłowska J.M. (2018), *Organizacja Inteligentna Generacyjnie*, Difin, Warszawa.
15. Moczydłowska J.M., Bitkowska A. (2020), *Koncepcja zarządzania relacjami z klientami - istota, cele, zakres*, *Marketing i Rynek* 27, nr 9, s. 3-12.
16. Nguyen H.D., Nguyen K.V., Hoang S.N., Huynh T. (2020), *Design a management system for the influencer marketing campaign on social network*, *International Conference on Computational Data and Social Networks*, pp. 139-151.

17. Rothe H., Wicke S. (2018), *Content-influencer-fit: Improving reach and impact of content for influencers in eWOM*, MKWI 2018 - Multikonferenz Wirtschaftsinformatik.
18. Schultz D.E., Block M.P. (2015), *U.S. Online Shopping: Facts, Fiction, Hopes and Dreams*, Journal of Retailing and Consumer Services 23, pp. 99–106.
19. Stawarz B. (2015), *Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
20. Sutherland J. (2008), *Klucz do marketingu – najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
21. Szpilko D., Ejdyś J. (2022), *European Green Deal — research directions. A systematic literature review*. *Ekonomia i Środowisko*, no. 81(2), pp. 8-38.
22. 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.
23. Thomas T.G. (2020), *How User Generated Content Impacts Consumer Engagement*, ICRIITO 2020 - IEEE 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions).
24. Tobiasz M., Szymański W. (2018), *Content marketing*, w: *E-marketing*, G. Mazurek (red.), Wydawnictwo Poltex, Warszawa.
25. Vural C.A., Baştuğ, S., Gülmez S. (2021), *Sustainable Brand Positioning by Container Shipping Firms: Evidence from Social Media Communications*, Transportation Research Part D: Transport and Environment 97.
26. Widelska U. (2014), *Budowanie relacji z klientem w sektorach kreatywnych i wrażliwych na przykładzie branży tekstylna-odzieżowej*, *Marketing i Rynek* 8, s. 1294-1298.
27. Wojciechowski T. (2009), *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Wydawnictwo Placet, Warszawa.
28. Wyrwisz J. (2017), *Content marketing a budowanie relacji z klientami*, *Handel Wewnętrzny* 6(371), pp. 407-416.
29. Xu Z., Dang Y., Wang Q. (2022), *Potential buyer identification and purchase likelihood quantification by mining user-generated content on social media*, *Expert Systems with Applications* 187.
30. Yaghtin S., Safarzadeh H., Karimi Zand M. (2020), *Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy*, *Marketing Intelligence and Planning* 38, no. 7, pp. 1007-1020.
31. Yang W., Shin M. (2021), *The Influence of Shoppable Content Readability on Consumer Engagement in Brand Pages*, *Asia Pacific Journal of Information Systems* 31, no. 2, pp. 197-219.

Content marketing in creating an image of the company on the case of Lidl

Abstract

Content marketing is a strategic approach focused on creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and retain a clearly defined audience. It relies primarily on building strong and long-lasting relationships with customers. The aim of the article is to identify and evaluate content marketing tools used by Lidl. The subject of the study is the opinions of Lidl's customers regarding the ways of communication of the company with the environment, affecting the creation of the organization's image. The article presents the results of quantitative research, carried out using the CAWI (Computer-Assisted Web Interview) technique. The analyzed research sample is 173 people. From the research, the conclusion was drawn that the most important aspects of choosing Lidl from its competitors are: location, wide assortment, promotion and thematic actions. These were the ones that combined the duty of shopping with the pleasure of exploring new dishes and flavors from distant countries. The marketing communication carried out by Lidl was positively evaluated. However, it should be emphasized that the customer group of the discount chain is diverse, so the organization should adapt both the content and communication channels to each audience.

Key words

Content marketing, Lidl, image of the organization