Beata Tarczydło

Content marketing w budowaniu wizerunku marki w sieci: studium przypadku

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 343-354

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 825 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 36 2014

BEATA TARCZYDŁO[1]
AGH w Krakowie

CONTENT MARKETING W BUDOWANIU WIZERUNKU MARKI W SIECI. STUDIUM PRZYPADKU

Streszczenie

Celem artykułu jest określenie miejsca i roli *content marketingu* w budowaniu odpowiedniego wizerunku marki w sieci. Rozważania prowadzono wokół tezy: w dobie rozwoju technologii informacyjnych istotną rolę w kreowaniu odpowiedniego wizerunku marki w sieci pełni metodyczne publikowanie atrakcyjnych i przydatnych treści jako przejaw *content marketingu* marki. Wychodząc od definicji, instrumentarium i strategii stosowania *content marketingu* przybliżono wizerunek marki i podstawy jej budowania. Rozważania teoretyczne wzbogacono wynikami badań własnych z zastosowaniem metody studium przypadku. Zaobserwowano kompleksowe zastosowanie różnorodnych form *content marketingu* w internecie dla marki Orange. Służą one wzmacnianiu unikatowego wizerunku badanej marki, przyczyniając się do budowania jej społeczności i przynosząc wymierne wyniki w tak konkurencyjnej branży, jaką jest telefonia komórkowa.

Słowa kluczowe: *content marketing*, wizerunek marki, marketing treści, internet, studium przypadku

Wprowadzenie

W dobie społeczeństwa informacyjnego nadmiar informacji utrudnia zarówno działania przedsiębiorców (np. przez szumy informacyjne), jak i odbiorców (zalew nieprzydatnych informacji, nachalna promocja). Dodatkowo hipermedialne[2] środowisko i atakowanie adresatów komunikatami w przeróżnych

[1] beata.tarczydlo@poczta.fm.

[2] Więcej na temat zaawansowanych technologii i nowych sposobów ich wykorzystania w marketingu: A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2014, s. 13–25; J. Chang, *Conceptualising the value of web content in marketing research*, „Marketing Intelligence & Planning" 2011, Vol. 29, No. 7, s. 687–688.

formach przez wszystkie media: prasę, radio, telewizję, internet, sieci komórkowe, powoduje potrzebę ograniczenia dostarczania uciążliwych informacji na rzecz takich, które są funkcjonalne i przydatne.

Celem artykułu jest określenie miejsca i roli *content marketingu* w budowaniu odpowiedniego wizerunku marki w sieci oraz zaprezentowanie wyników przeprowadzonego studium przypadku dla marki Orange.

Definicja i instrumentarium *content marketingu*

Terminem *content* określa się wszelkie treści publikowane i rozpowszechniane za pomocą internetu, choć w szerszym rozumieniu *content marketing*[3] obejmuje również treści tworzone poza siecią: w prasie branżowej, gazetkach, folderach, ulotkach, katalogach, poradnikach drukowanych, książkach itd. Innymi słowy, *content marketing*, czyli tzw. marketing treści, to strategia polegająca na pozyskiwaniu potencjalnych klientów przez publikowanie atrakcyjnych i przydatnych treści, które zainteresują ściśle określoną grupę odbiorców. S. Jefferson i S. Tanton podkreślają, że istotą *content marketing* jest dostarczanie wartościowych treści dla konkretnego adresata, przy uwzględnieniu jego zainteresowań i potrzeb, w miejsce wiadomości zachęcających do zakupu[4].

Podstawą *content marketingu* jest informacja, która stanowi punkt wyjścia do stworzenia określonych treści, których rolą jest oddziaływanie (wpływ) na konsumentów. Aby tak się stało, komunikat powinien charakteryzować się przynajmniej niektórymi z następujących cech[5]: wiarygodny (poświadczony określonymi źródłami lub poparty autorytetem eksperta), rzetelny (zgodny z faktami i powszechnie panującą wiedzą), ekspercki/wartościowy merytorycznie (zawierający wypowiedzi fachowca, doniesienia naukowe lub sprawdzone *newsy* z określonej dziedziny), unikatowy (odróżniający się od popularnych i dostępnych powszechnie treści), praktyczny/istotny (możliwy do wykorzystania w życiu jednostki), ekonomiczny (podany w formie, która nie wymaga zbyt dużych nakładów czasu ani koncentracji), uniwersalny (odnoszący się do problemów danej grupy społecznej, a nie pojedynczych osób).

Content marketing, jako strategię tworzenia treści pożądanych przez klientów, przeciwstawia się często różnorodnym działaniom rozpraszającym (odwracającym uwagę i niepożądanym). Zalicza się go do tzw. *inbound marketingu*,

[3] *Content marketing*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Content_marketing (20.04.2014).

[4] S. Jefferson, S. Tanton, *Valuable content marketing: how to make quality content the key to your business success*, Kogan Page Limited, United Kingdom, USA, India 2013, s. 13.

[5] *7 x CO? Czyli CO warto wiedzieć o COntent marketingu?*, http://www.eagleway.pl/content-marketing#.Uws1nPslfCo (21.04.2014).

czyli rodzaju marketingu internetowego, którego działania skoncentrowane są na ułatwianiu odnalezienia przez potencjalnych klientów.

Do narzędzi *content marketingu* zalicza się: artykuły, *webinaria*, *e-video*, *podcasty*, formy graficzne itd., których podstawowym zadaniem jest dostarczenie internautom wiarygodnych i pożądanych przez nich wiadomości i informacji związanych z daną branżą, dzięki czemu obie strony, zarówno firma, jak i potencjalny klient, odnoszą korzyści[6]. Dla przykładu, agencja *content* i *inbound marketingu* podaje następujące rodzaje *contentu*[7]:

- treści w serwisie (informacje o firmie i ofercie, opisy dóbr i usług, aktualności, artykuły poradnikowe, komentarze i opinie publikowane w serwisie),
- artykuły, publikacje promocyjne (artykuły promocyjne przeznaczone do publikacji w serwisach tematycznych, notki informacyjne na potrzeby serwisów branżowych, informacje prasowe),
- blogi (artykuły na blogach, komentarze na blogach, odpowiedzi na komentarze użytkowników, zdjęcia i grafiki na blogach),
- poradniki, raporty (publikacje w formacie PDF: krótkie cykliczne raporty, poradniki, instrukcje oraz rozbudowane raporty),
- infografiki, mapy, wykresy (infografiki umożliwiające znalezienie kompromisu między atrakcyjną formą a treścią, statystyki w formie wykresów, mapki i inne wizualizacje graficzne),
- wideo (krótkie filmy reklamowe, filmy instruktażowe „jak złożyć stół", poradnikowe „wypełniamy druk szkody komunikacyjnej"),
- wiele innych, w zależności od potrzeb i pomysłowości.

Do najpopularniejszych kanałów przekazu *content marketingu* zalicza się: fora i media społecznościowe (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube itp.) oraz blogi branżowe, które umożliwiają szybkie rozpowszechnianie treści marketingowych[8].

Podsumowując, *content marketing* jest obecnie uznawany za jedno z najbardziej skutecznych narzędzi marketingowych[9]. Ogólnie polega on na tworzeniu wartościowych treści i ich dystrybucji do zdefiniowanych grup odbiorców[10].

---

[6] *Content marketing*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Content_marketing (20.04.2014).

[7] *Content & inbound marketing*, http://www.they.pl/oferta/uslugi/art,content-marketing.html?gclid=CJOwuMbf5LwCFWoOwwodok4ABw (27.06.2014).

[8] *Content marketing...*

[9] *7 x CO? Czyli...*

[10] D. Rowles, *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*, Kogan Page Limited, United Kingdom, USA, India 2014, s. 25.

Bardziej szczegółowo *content marketing* jest techniką marketingową, która polega na tworzeniu oraz dystrybucji istotnych i unikatowych treści w celu przyciągania uwagi oraz angażowania adresatów, przy obopólnym partnerstwie komunikujących się stron.

Zadania i rezultaty *content marketingu*

W obecnych warunkach rynkowych zadaniem *content marketingu* jest wywołanie określonego wpływu na konsumenta i generowanie dla marki zysków. W czasach spadku skuteczności tradycyjnych form promocji *content marketing* zdobywa bardzo wysoką pozycję. Jego specyfika polega bowiem na tym, że nie jest on oparty na działaniu perswazyjnym (przekonaniu kogoś do własnych racji bez głębszego uzasadnienia), ale przede wszystkim na dostarczaniu odbiorcy racjonalnych argumentów, informowaniu o konkretnych cechach, właściwościach i korzyściach. *Content marketing* jest często określany sztuką komunikacji z konsumentami, gdyż dzięki dialogowi identyfikuje ich potrzeby i podsuwa określone rozwiązania.

Z ogólnie dostępnych badań wynika, że zadaniem *content marketingu*, oprócz popularyzacji danej marki, jest optymalizacja stron firmowych pod kątem wyszukiwarek internetowych, tzw. SEO (ang. *Search Engine Optimization*). Zdaniem M. Dutko, SEO obejmuje optymalizację (przygotowanie serwisu do współpracy z wyszukiwarkami jeszcze na etapie tworzenia; optymalizację kodu: minimalizację objętości, walidację, metadane, nagłówki; optymalizację treści: słowa kluczowe i ich powtarzalność, formatowanie wizualne) i pozycjonowanie (promowanie serwisów www w powiązaniu ze słowami kluczowymi w celu zapewnienia wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania; takie elementy jak: zgłaszanie do wyszukiwarek, zgłaszanie do katalogów, wymiana odsyłaczy)[11].

Content marketing jest potężnym narzędziem biznesowym, daje możliwość dotarcia do wielu osób (interesariuszy) z przekazem, który nie jest dla nich obojętny, motywuje odbiorców do podejmowania pewnych działań, a w rezultacie dokonania zakupu. Wartościowe treści powodują, że konsument zatrzymuje się, czyta, myśli i modyfikuje swoje zachowania zgodnie z intencjami marki. Badania pokazują, że rosnąca popularność *contentu* jako narzędzia marketingowego idzie w parze z pozytywnym odbiorem takiej formy promocji[12]: 80% konsu-

[11] M. Dutko, *E-biznes. Poradnik praktyka. Biznes usieciowiony*, Wyd. Helion, Gliwice 2010, s. 139.

[12] *7 x CO? Czyli...*

mentów woli otrzymać informacje nawiązującą do oferty firmy w formie ciekawych artykułów niż w formie tradycyjnej reklamy; 75% osób ceni publikacje firmowe, gdy zawierają one treści związane z ich zainteresowaniami bądź potrzebami; 58% respondentów świadomie akceptuje fakt, że otrzymuje od firm przekaz promocyjny pod warunkiem, że zawiera on wartościową wiedzę; 29% budżetów marketingowych w USA jest przeznaczanych na rozwój *contentu* i jego dystrybucję wśród potencjalnych klientów.

Reasumując, dzięki *content marketingowi* przedsiębiorca może zyskać[13]: zaufanie partnerów, pozycję eksperta i lidera w branży, wysoką pozycję strony firmowej w wynikach wyszukiwania, wzrost zainteresowania jego stroną w portalach tematycznych, wzrost wskaźnika konwersji potencjalnych klientów na faktycznych, większy zasięg docierania do potencjalnych klientów oraz ograniczenie wydatków przeznaczonych na promocję produktów i usług.

W niniejszym artykule podjęto problem możliwości tworzenia odpowiedniego wizerunku marki w sieci za pomocą *content marketingu*, dlatego niezbędne jest wprowadzenie zagadnień z tym związanych.

Podstawy budowania wizerunku marki w sieci

Przyjmuje się, że wizerunekmarki to zbiór opinii, sądów i wyobrażeń jej przypisywanych[14]. W zarządzaniu markami, istotną rolę w obecnych warunkach rynkowych odgrywa metodyczne kształtowanie ich niepowtarzalnego wizerunku. W praktyce oznacza to, że marka powinna być kojarzona z listą unikatowych cech[15], np. IBM jest światowym liderem w kreowaniu, rozwijaniu i oferowaniu najbardziej zaawansowanych technologii informatycznych; Volvo kojarzone jest z bezpieczeństwem.

Skoro wizerunek marki jest wynikiem doświadczeń zmysłowych jednostki w kontaktach z marką, jej właściciel powinien dążyć do wzmacniania cech

[13] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 261.

[14] Z uwagi na potrzebę ograniczenia objętości niniejszego opracowania celowo pomija się szczegółowe rozważania na temat wizerunku marki. Szerzej: B. Tarczydło, *Metodyka kształtowania wizerunku marki*, Rozprawy. Monografie nr 298, Wydawnictwa AGH, Kraków 2013.

[15] Interesujące wyniki badań na temat pomiaru doświadczeń konsumentów związanych z marką i ich znaczenia: A. O'Cass, D. Grace, *Exploring consumer experiences with a service brand*, „Journal of Product & Brand Management" 2004, Vol. 13, No. 4, s. 257–268 oraz siły marki: T. M. Strandvik, K. Heinonen, *Diagnosing service brand strength: customer-dominant brand relationship mapping*, „Journal of Service Management" 2013, Vol. 24, no. 5, s. 502–519.

w nawiązaniu do tożsamości, stylu życia oraz osobowości klienta/interesariusza[16].

Metodyczne kształtowanie wizerunku marki to całościowy tok postępowania i tym samym długofalowy proces, który wymaga ponoszenia określonych nakładów i realizacji konsekwentnej strategii działania[17]. Współczesne działania prowizerunkowe obejmują szerokie kanały komunikacyjne, a w szczególności internet, w którym intensywnie rozwijają się media społecznościowe. Obecne w sieci marki nie tylko dają możliwość nawiązania wzajemnych relacji, gdyż zwykle mają określoną osobowość, ale zdają się być w pełni zainteresowane klientami–internautami, ich spostrzeżeniami, uwagami, poglądami, a nawet uczuciami. Sprzyja to generowaniu wzajemnych wartości, rozwojowi współpracy i budowaniu lojalności. Cykliczna procedura zintegrowanych działań na rzecz odpowiedniego wizerunku marki powinna uwzględniać kompleks aktywności adresowanych do umysłu, duszy i ciała interesariusza[18], co wiąże się z holistycznym traktowaniem człowieka (= reaguje jednocześnie na wszystkich poziomach: psychicznym, fizycznym i duchowym) [19].

Ustalenia wynikające z rozważań literaturowych postanowiono poddać weryfikacji w praktyce gospodarczej.

Przykłady zastosowań *content marketingu* w sieci dla marki Orange

Na potrzeby niniejszego opracowania przeprowadzono studium przypadku dla marki Orange z punktu widzenia jej polityki komunikacyjnej i rozważanego obszaru marketingu internetowego. Poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania: czy i jakie formy *content marketingu* w sieci stosowane są dla badanej marki; jaką rolę odgrywają one w procesie budowania odpowiedniego wizerunku marki Orange; kto się tym zajmuje; jakie rezultaty wynikają z tych działań. Podstawą strategii komunikacyjnej marki Orange jest kampania „Serce i Rozum", którą przybliżono w tabeli 1.

Przybliżona charakterystyka polityki promocyjnej dla marki Orange skłania do głębszej analizy form *content marketingu* w sieci dla badanej marki (tab. 2.).

---

[16] B. Hulten, N. Broweus, M. Van Dijk, *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011, s. 17.

[17] Więcej na temat znaczenia *content marketing* u w informowaniu o propozycji wartości (ang. *value proposition*) i budowaniu marki: D. Rowles, *Digital branding...*, s. 26–27.

[18] B. Tarczydło, *Metodyka kształtowania...*, s. 167–169.

[19] Szeroko o oddziaływaniu na mózg człowieka w celu budowania marki M. Lindstrom, *Brand sense. How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, Kogan Page Limited, London 2005.

Tabela 1

Charakterystyka komunikacji marketingowej (w tym kampanii „Serce i Rozum") dla marki Orange i oferowanych usług telekomunikacyjnych

Kryteria	Opis kryteriów i elementów komunikacji marketingowej badanej marki
Podstawowe informacje	Orange Polska to dostawca usług telekomunikacyjnych, multimedialnych i rozrywkowych wykorzystujący nowoczesne technologie. Dzięki współpracy z agencjami Publicis i Lemon Sky oraz domem mediowym MEC realizowana jest kampania zintegrowanej komunikacji marketingowej „Serce i Rozum" dla marki Orange
Bohaterowie marki	Serce i Rozum to uczłowieczone maskotki, Serce kieruje się emocjami, jest zabawne, trochę nieporadne, a Rozum to bohater racjonalny, opierający się na faktach, obaj doskonale się uzupełniają i mają wielu fanów, nie sposób ich nie lubić
Cele kampanii	wzmacnianie jednorodnej, międzynarodowej marki dla usług telekomunikacyjnych, wokół której buduje się społeczność; informowanie o kolejnych ofertach, promocjach i propozycjach; robienie szumu i skuteczne wyróżnienie się na tle konkurencji
Adresaci działań	interesariusze: pracownicy, klienci, inwestorzy, dostawcy, partnerzy biznesowi i społeczni, przedstawiciele mediów, internauci, Polacy itp.
Zaobserwowane narzędzia komunikacji marketingowej	spoty reklamowe; billboardy; reklamy telewizyjne, radiowe, zewnętrzne i internetowe; filmy wideo; serwis internetowy www.orange.pl; promocje tematyczne związane aktualnymi wydarzeniami; atrakcyjne konkursy; eventy; marketing szeptany; szeroka komunikacja w internecie, w tym w mediach społecznościowych; doradcy klientów w salonach i obsługujący klientów biznesowych w ustalonych miejscach; regularnie wydawane gazetki promocyjne; atrakcyjna aranżacja salonów obsługi klientów (zgodnie ze standardami wizualnymi marki Orange, klimat, muzyka, empatyczna obsługa); wirtualny doradca klienta, infolinia, czat, blog i profile marki w portalach społecznościowych; wspólne przedsięwzięcia promocyjne na przykład „Sony dla ciebie prezent dla domu" – karta home & you gratis; ogólnie zintegrowane i multimedialne działania komunikacji marketingowej
Sukcesy kampanii „Serce i Rozum"	kampania „Serce i Rozum" po raz kolejny w polskiej edycji prestiżowego konkursu Effie Awards, zdobyła nagrodę Złote Effie 2013 w kategorii „Long term marketing excellence". To wyróżnienie za niekwestionowany sukces bohaterów marki oraz spójność i skuteczność marketingową. Jury konkursu doceniło efektywność działań komunikacyjnych, a w tym wysokie wyniki biznesowe będące rezultatem kampanii

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji i źródeł internetowych: http://www.orange.pl/orange_polska.phtml, http://raportyspoleczne.pl/wp-content/uploads/raports/adb34b48fbidb8170d6501f4b74aaa71.pdf; *Nasza marka*, http://www.orange.pl/nasza_marka.phtml; *Kim jesteśmy*, http://www.orange.pl/kim_jestesmy.phtml; *Effie Awards 2013 – laureaci*, http://nowymarketing.pl/a/2394,effie-awards-2013-laureaci; *Przyszłość zmienia się z Orange, czyli historia marki*, http://nazwa-dla-firmy.com.pl/przyszlosc-zmienia-sie-z-orange-czyli-historia-marki/ (8.06.2014).

Tabela 2

Wybrane przykłady zastosowań *content marketingu* dla marki Orange w internecie

Wybrane rodzaje *contentu*	Przykłady zastosowań
Treści w serwisie	prezentacja oferty z podziałem na: dla osób prywatnych, dla małych i średnich firm oraz dla dużych firm na stronie www.orange.pl; sklepOrange.pl z bogatymi informacjami w czytelnej i atrakcyjnej formie na przykład: http://www.orange.pl/kid,4002408058,id,4003861641,article.html?utm_source=302_aff_out&utm_medium=mailing&utm_campaign=plaza (19.06.2014) z informacją o Funtab 10.1 do Neostrady (ekran 9,7", 8GB pamięci, system Android Jelly Bean 4.1); treści komunikowane przez media społecznościowe (fanpage na Facebooku – ponad 7 mln „to lubiących"; konta na: You Tube, Google+, Twiterze oraz Daily Motion i ich stosowna zawartość na przykład: galerie zdjęć i filmów; aktualne tematy)
Artykuły	http://nowymarketing.pl/t/473,orange?_r=1?_r=1, przykładowe artykuły: Wielcy sercem – Serce i Rozum i Piotr Żyła promują honorowe krwiodawstwo, Finał akcji Wielcy Sercem przyniósł 46 tysięcy litrów krwi, Cała Polska w nowym zasięgu
Informacje prasowe	wartościowe treści dla przedstawicieli mediów – biuroprasowe.orange.pl/, m.in. z informacjami prasowymi, kontaktem dla mediów, blogiem dla dziennikarzy i mediateką
Publikacje promocyjne	informacje związane z nową akcją w ramach kampanii „Serce i Rozum" na przykład temat letniego grillowania; mistrzostw świata w piłce nożnej; spędzania wakacji
Blogi	http://blog.orange.pl/team/wojciechjabczynski/ kreowanie tematów do dyskusji, programów i akcji, na przykład ruszyliśmy z wakacyjną oferta na „szalone dni na smartfony", „testuj z nami"; „twoja perspektywa" praca dla studenta; http://blog.orange.pl/team/marekwajda/, pierwszy raport dotyczący aktywności na Twitterze, Paweł Urbański z bloga Kuchnia Słonia wygrał tegoroczny BlogerChef
Poradniki	poradniki bezpiecznego korzystania z internetu, telewizji i telefonu; bezpieczne wakacje; bezpieczni w sieciach społecznościowych; bezpieczne hasła, więcej: http://www.orange.pl/cert-cykliczne-poradniki.phtml (19.06.2014)
Raporty	http://www.orange.pl/cert-raporty-i-statystyki.phtml (19.06.2014), raport na temat zagrożeń bezpieczeństwa teleinformatycznego; http://raportyspolecznе.pl/wp-content/uploads/raports/adb34b48fbddb8170d6501f4b74aaa71.pdf (19.06.2014), Raport Społecznej Odpowiedzialności Orange Polska 2012; http://orange-ir.pl/pl/results-centre/anual-reports (19.06.2014), raporty dla inwestorów
Infografiki	na przykład infografika „Orange Warsaw Festival 2013 w liczbach" http://biuroprasowe.orange.pl/biuroprasowe/mediateka/film-muzyka/wygraj-plyty-owf
Mapy	mapa zasięgu Orange http://zasieg.orange.pl/?ticaid=61322b (19.06.2014)
Wykresy	wykresy, analizy oraz rekomendacje analityków http://biznes.pl/rynki/gielda/profile/akcje/orange-polska,101,2,507,profile-wykresy.html (19.06.2014)
Wideo	wideo materiały na przykład na Daily Motion; wideo online na przykład – polecane wideo o programie „Pracownie Orange", „Tydzień Wolontariatu w

	Orange", SEM/SEO, reklama w grach, marketing wirusowy, aplikacje/gry, komunikacja poprzez bloga, informacje prasowe dla przedstawicieli mediów: „Happy Faces" – Orange i Samsung wspierają nieuleczalnie chore dzieci, Nowoczesny Orange Hotspot dla podróżnych
Inne	luźne rozmowy na czacie; *content marketing* dla pracowników – „Witaj w Orange. Gra on-line", której celem było skuteczne zapoznanie wszystkich pracowników z wartościami marki Orange

Źródło: opracowanie własne na podstawie zasobów internetowych.

W tabeli 2 starano się w syntetyczny sposób wskazać przykłady wykorzystania różnorodnych form *content marketingu* w sieci dla analizowanej marki. Nasuwa się spostrzeżenie, że działania te stosowane są metodycznie i na szeroką skalę. Kolejny problem wiąże się z możliwościami budowania odpowiedniego wizerunku marki Orange, dzięki *content marketingowi* w sieci. Odnosząc się do problemu kreowania odpowiedniego wizerunku marki Orange, warto nawiązać do skojarzeń wynikających z etymologii nazwy, powiązanych z kolorem pomarańczowym i jego oddziaływaniem na odbiorców. Kolor marki powstaje z połączenia żółtego i czerwonego, oznacza radość, optymizm, energię, zabawę i ciepło oraz buduje skojarzenia powiązane z fizycznym komfortem, dobrą komunikacją międzyludzką i obfitością. Inne skojarzenia przypisywane analizowanej marce i przewijające się w różnych przekazach komunikacyjnych wyszczególniono w tabeli 3.

Tabela 3

Kreowanie pożądanego wizerunku marki Orange z wykorzystaniem *content marketingu*

Wzmacniane cechy wizerunku marki Orange	Informacje o wybranych formach *content marketingu*
Międzynarodowa, znana, najchętniej wybierana	internet, a w nim serwis www w różnych językach, międzynarodowe konkursy; publikowane wyniki dotyczące pozycji operatora na tle podstawowych konkurentów
Przyjazna (zrozumiała, prosta), bliska, dostarczająca rozrywki	Serce i Rozum zawładnęły internautami („fajna" kreacja postaci, żartobliwe dialogi); komunikowanie tego co interesuje fanów; blog; czat; profile marki w mediach społecznościowych dostosowane do oczekiwań interesariuszy
Odpowiedzialna, uczciwa	wiele projektów z obszaru odpowiedzialności społecznej i publikowane materiały wideo oraz raporty
Dynamiczna, kreatywna	zintegrowanie działania komunikacyjne; utrzymywanie zainteresowania coraz to nowszymi akcjami i przedsięwzięciami, nowe tematy, nowości w ofercie i coraz doskonalsze formy informowania
Inspirująca, nowoczesna	kreowanie tematów dyskusji, nadążanie za innowacjami np. w komunikacji, zachęta do społecznie odpowiedzialnych działań; pierwszy operator świadczący kompleksowe usługi

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego studium przypadku.

Przedstawione w tabeli 3 informacje ugruntowują w przekonaniu, że w procesie budowania odpowiedniego wizerunku marki Orange i wzmacniania cech takich, jak: międzynarodowa, przyjazna, odpowiedzialna, dynamiczna i inspirująca, ważną rolę pełnią działania z zakresu *content marketingu*.

Podsumowanie

W świetle przeprowadzonych rozważań prawdziwa jest teza, że w dobie rozwoju technologii informacyjnych istotną rolę w kreowaniu odpowiedniego wizerunku marki w sieci pełnią metodyczne publikowanie atrakcyjnych i przydatnych treści jako przejaw *content marketingu* marki. Marketing treści oparty jest na przekonaniu, że najlepszą drogą do pozyskania zaufania i lojalności klientów jest dostarczenie im rzeczowych, wiarygodnych i wartościowych informacji, co przyczynia się do budowania unikatowego wizerunku marki.

Dostarczanie obecnym i potencjalnym klientom wysokiej jakości informacji motywuje opłacalne z punktu widzenia firmy działania konsumenckie. Informacja jest tu rozumiana jako kapitał intelektualny, który ma swoją realną wartość i przekłada się na ludzkie życie. Jej rozpowszechnianie w procesie komunikacji marketingowej wywołuje konkretne efekty: przyciągnięcie uwagi odbiorcy, subskrypcję newslettera, wypełnienie formularza kontaktowego, udział w konkursie czy w końcu dokonanie zakupu i jego regularne powtarzanie (lojalność).

Przez wartościowy *content* marka rozwiązuje ludzkie problemy i udziela odpowiedzi na ważne pytania, a dzięki temu zaczyna pełnić istotną rolę w życiu konsumenta. Często niebagatelne znaczenie odgrywa w tym procesie edukacja i zmiana nawyków społeczeństwa. Ponadto istotne jest nadążanie za postępem, który np. powoduje, że największą popularnością cieszą się *webcasty* (czyli produkcje i transmisja prezentacji nasyconych wideo, dźwiękiem i tekstem) oraz *e-video* zamieszczane w serwisach produktowych.

W świetle przeprowadzonych rozważań prawdziwe jest spostrzeżenie, że w obecnych warunkach rynkowych, w tym intensywnego wykorzystywania internetu m.in. do komunikowania się, *content marketing* marki zdaje się być skutecznym narzędziem oddziaływania na zachowania interesariuszy, przynoszącym rezultaty wizerunkowe, generującym wartość i wpływającym na sprzedaż.

Bibliografia

7 x CO? Czyli CO warto wiedzieć o COntent marketingu?, http://www.eagleway.pl/content-marketing#.Uws1nPslfCo.

Chang J., *Conceptualising the value of web content in marketing research*, „ Marketing Intelligence & Planning" 2011, Vol. 29, No. 7.

Content & inbound marketing, http://www.they.pl/oferta/uslugi/art,content-marketing.html?gclid=CJOwuMbf5LwCFWoOwwodok4ABw.
Content marketing, http://pl.wikipedia.org/wiki/Content_marketing.
Dutko M., *E-biznes. Poradnik praktyka. Biznes usieciowiony*, Wyd. Helion, Gliwice 2010.
Effie Awards 2013 – laureaci, http://nowymarketing.pl/a/2394,effie-awards-2013-laureaci.
E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, red. J. Królewski i P. Sala, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2014.
http://raportyspoleczne.pl/wp-content/uploads/raports/adb34b48fbidb8170d6501f4b74aaa71.pdf.
http://www.orange.pl/orange_polska.phtml.
Hulten B., Broweus N., Van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011.
Jefferson S., Tanton S., *Valuable content marketing: how to make quality content the key to your business success*, Kogan Page Limited, United Kingdom, USA, India 2013.
Kim jesteśmy, http://www.orange.pl/kim_jestesmy.phtml.
Lindstrom M., *Brand sense. How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, Kogan Page Limited, London 2005.
Nasza marka, http://www.orange.pl/nasza_marka.phtml.
O'Cass A., Grace D., *Exploring consumer experiences with a service brand*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, no. 4, 2004, s. 257–268.
Przyszłość zmienia się z Orange, czyli historia marki, http://nazwa-dla-firmy.com.pl/przyszlosc-zmienia-sie-z-orange-czyli-historia-marki/.
Rowles D., *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*, Kogan Page Limited, United Kingdom, USA, India 2014.
Strandvik T. M., Heinonen K., *Diagnosing service brand strength: customer-dominant brand relationship mapping*, „Journal of Service Management" 2013, Vol. 24, No. 5.
Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2014.
Tarczydło B., *Metodyka kształtowania wizerunku marki*, Rozprawy. Monografie nr 298, Wydawnictwa AGH, Kraków 2013.

CONTENT MARKETING IN BUILDING BRAND IMAGE ON THE INTERNET. CASE STUDY

Summary

The aim of the paper is to determine the place and significance of the content marketing in building the right brand image on the internet. The following thesis was taken into consideration: in the days of IT development the decisive role in building the right brand image on the internet is played by methodical publishing of attractive and useful content as a manifestation of content marketing of the brand. Starting from the definition, the instruments and the strategy of applying the content marketing, the following concepts were described: the brand image and fundaments of its building. The theoretical deliberations were supported by the results of the author's own research based on the study case method. In the consequence, the comprehensive application of the varied forms of content marketing on the internet for the Orange brand was presented in the pa-

per. They enhance the unique image of the researched brand, contribute to community building and to bring measurable results in such a competitive branch as the cellular communications is.

Keywords: content marketing, brand image, content marketing on the internet, case study

Translated by Beata Tarczydło