

Beata Tarczydło

Inbound marketing w budowaniu wizerunku marki w sieci : studium przypadku

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 39/2, 339-352

2015

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.

Beata Tarczydło*

Akademia Górniczo-Hutnicza

INBOUND MARKETING W BUDOWANIU WIZERUNKU MARKI W SIECI. STUDIUM PRZYPADKU

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest określenie miejsca i roli inbound marketingu w budowaniu odpowiedniego wizerunku marki w sieci. Rozważania prowadzone będą wokół tezy: w dobie rozwoju technologii informacyjnych skuteczne budowanie wizerunku marki w sieci zdeterminowane jest odpowiednią strategią i formami marketingu przychodzącego, w szczególności ukierunkowanego na zbudowanie świadomości marki i wypracowanie długofalowych relacji pomiędzy partnerami. Wychodząc od definicji, instrumentarium i strategii stosowania inbound marketingu, przybliżone zostaną: wizerunek marki i podstawy jego budowania. Rozważania teoretyczne wzbogacone zostaną wynikami badań własnych z zastosowaniem metody studium przypadku.

Słowa kluczowe: inbound marketing, wizerunek marki, marketing przychodzący w Internecie, studium przypadku

¹ * Adres e-mail: beata.tarczydlo@poczta.fm

Wstęp

W dobie społeczeństwa informacyjnego¹, informatyzacji² oraz nadmiaru informacji powszechny jest sceptycyzm wobec treści promocyjnych. Nabywcy XXI wieku³ między innymi przypisuje się takie cechy, jak odwaga, świadomość siebie i swoich potrzeb, ciekawość nowości, ale i wysoki poziom wymagań oraz upraszczanie decyzji, w których nierzadko jednostki kierują się wyobrażeniami, w tym wizerunkiem marki.

Nadmiar informacji utrudnia zarówno działania przedsiębiorców (na przykład poprzez szumy informacyjne), jak i odbiorców (zalew nieprzydatnych informacji i nachalna promocja). Dodatkowo hipermedialne⁴ środowisko i atakowanie adresatów komunikatami w przeróżnych formach przez wszystkie media – prasę, radio, telewizję, Internet, sieci komórkowe – powoduje potrzebę ograniczenia dostarczania uciążliwych informacji na rzecz takich, które są funkcjonalne i przydatne. Im więcej przekazów dociera do adresata, tym mniej jest w stanie z nich wydobyć.

Stąd celem artykułu jest określenie miejsca i roli inbound marketingu w budowaniu odpowiedniego wizerunku marki w sieci. Wymaga to przeglądu dostępnej literatury, wybranych zasobów Internetu oraz z uwagi na specyfikę zagadnienia – przeprowadzenia studium przypadku dla marki Rimmel, którego wyniki zostaną zaprezentowane.

¹ Więcej o rewolucji cyfrowej, sieciowej technologii informacyjnej oraz innych uwarunkowaniach współczesnych działań marketingowych w: Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2012, s. 13–15.

² Szerzej o wpływie Internetu i informatyzacji na działania marketingowe w: J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 12–31.

³ Szerzej o zachowaniach współczesnych nabywców w: *Konsument digitalny a wirtualna rzeczywistość. Przewodnik po raportach o digitalizacji rynku*, Shopping Show 2014, <http://www.shoppingshow.pl/> (18.11.2014) oraz A. Persaud, I. Azhar, *Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumer ready?*, „Marketing Intelligence & Planning” 2012, Vol. 30, s. 418–443.

⁴ Więcej na temat zaawansowanych technologii i nowych sposobów ich wykorzystania w marketingu: A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna a 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.

1. Definicja i instrumentarium inbound marketingu

Inbound marketing zalicza się do form marketingu internetowego. Jego istotą jest orientacja na ułatwianie potencjalnemu klientowi odnalezienia nadawcy informacji. Publikując oryginalne i atrakcyjne treści (nadawca), „marka” pozwala się znaleźć użytkownikowi, co prowadzi do generowania wartościowego ruchu na stronach internetowych i w rezultacie pozyskania większej liczby klientów.

P. Fisk⁵ podaje, że obecnie zaufane marki porozumiewają się „z zewnątrz do środka”, czyli na warunkach konsumentów – zgodnie z zasadami: przyciągaj zamiast narzucać, historie zamiast sloganów, poparcie zamiast zrozumienia, przyzwolenia zamiast przeszkadzania, związku zamiast transakcji i rozmowy zamiast kampanii. Podstawowym założeniem inbound marketingu jest zdanie się na aktywność odbiorców, przy jednoczesnym tworzeniu, publikowaniu oraz pozycjonowaniu unikalnych i ciekawych treści.

Z obserwacji praktyki wynika, że publikowanie i rozpowszechnianie odpowiednich treści może zmotywować odbiorców do śledzenia firmowego bloga, odwiedzania strony internetowej, profili na Facebooku, Twitterze i innych mediach społecznościowych, otrzymywania newslettera, angażowania się w komunikację, polecanie znajomym itd. Ponadto unikatowe treści ukierunkowane powinny być na konkretnego adresata, a najlepiej osobę⁶, przy uwzględnieniu jego zainteresowań, potrzeb i innych charakterystyk psychograficznych, w miejsce wiadomości zachęcających do zakupu.

Podstawą omawianych działań marketingowych jest informacja, która stanowi punkt wyjścia do stworzenia określonych treści, których rolą jest oddziaływanie (wpływ) na interesariuszy. Aby tak się stało, komunikat powinien odznaczać się przynajmniej niektórymi z poniższych cech⁷: wiarygodny – poświadczony określonymi źródłami lub poparty autorytetem eksperta; rzetelny – zgodny z faktami i powszechnie panującą wiedzą; ekspercki/wartościowy merytorycznie – zawierają-

⁵ P. Fisk, *Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentrowanej na oczekiwaniach nabywcy*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2014, s. 192.

⁶ 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; A. Maciorowski, *E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online*, Wydawnictwo Samo Sedno, Warszawa 2013, s. 13–18.

⁷ *Co być musi?*, <http://www.eagleway.pl/content-marketing#.Uws1nPslfCo> (21.04.2014).

cy 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.

Inbound marketing jako strategię marketingową przeciwstawia się outbound⁸ marketingowi – rozumianemu jako tradycyjne, różnorodne i obecnie częściowo zdevaluowane aktywności komunikacyjne, których coraz sprytniej unikają internauci.

Do podstawowych obszarów aktywności inbound marketingu i w ich ramach narzędzi zalicza się⁹: 1) content (artykuły, webinaria, e-video, podcasty, formy graficzne itd., których podstawowym zadaniem jest dostarczenie internautom wiarygodnych i pożądaných przez nich wiadomości i informacji związanych z daną branżą, dzięki czemu obie strony, zarówno firma, jak i potencjalny klient, odnoszą korzyści), 2) pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych (m.in. optymalizacja stron internetowych, analiza słów kluczowych, budowanie sieci linków), 3) komunikację poprzez media społecznościowe¹⁰ (treści na fanpages, konkursy, blogi, wideoblogi, fora internetowe, listy dyskusyjne itp.).

Dla przykładu agencja content i inbound marketingu informuje o następujących rodzajach świadczonych usług¹¹: treści w serwisie (informacje o firmie i ofercie, opisy produktów 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); blogi¹² (artykuły na blogach,

⁸ Szerzej: J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing...*, s. 190–191.

⁹ Więcej: B. Halligan, D. Shah, *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Helion, Gliwice 2010; S. Dann, S. Dann, *E-marketing. Theory and applications*, Palgrave Macmillan, UK, US, Hampshire, New York 2011; M. Dutko, *E-biznes. Poradnik praktyka. Biznes usieciowiony*, Helion, Gliwice 2010.

¹⁰ Szerzej w: T. Bonek, M. Smaga, *Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.

¹¹ <http://www.they.pl/oferta/uslugi/art,content-marketing.html?gclid=CJOwuMbf5LwCFWo-Owwodok4ABw> (27.06.2014).

¹² Szeroko o możliwościach wykorzystania blogów w działalności marketingowej: G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.

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 pomiędzy 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”) i wiele innych, w zależności od potrzeb i pomysłowości.

Z ogólnie dostępnych badań wynika, że zadaniem inbound marketingu oprócz popularyzacji danej marki jest optymalizacja stron firmowych pod kątem wyszukiwarek internetowych (ang. *Search Engine Optimization*), tzw. SEO.

Zdaniem M. Dutki¹³ 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).

Do najpopularniejszych kanałów przekazu w inbound marketingu zalicza się: fora i media społecznościowe (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube itd.), blogi branżowe, które umożliwiają szybkie rozpowszechnianie treści marketingowych, oraz materiały wideo¹⁴.

Podsumowując, inbound marketing jest obecnie uznawany za jedno z najbardziej skutecznych narzędzi marketingowych¹⁵. Ogólnie polega on na umożliwieniu interesariuszom odnalezienia nadawcy informacji dzięki opisanym powyżej technikom marketingowym umiejętnie zastosowanym w sieci Internet.

¹³ M. Dutko, *E-biznes. Poradnik praktyka. Biznes usieciowiony*, Helion, Gliwice 2010, s. 139.

¹⁴ Informacja podana w czasie Forum Inbound Marketingu w Warszawie w dniach 15–16 września 2014, więcej szczegółów w serwisie: <http://inboundmarketing.nf.pl/> (13.10.2014).

¹⁵ Porównaj z: 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.

2. Zadania, rezultaty i automatyzacja inbound marketingu

W obecnych warunkach rynkowych ogólnie zadaniem inbound marketingu jest wywołanie określonego wpływu na konsumenta i generowanie dla marki zysków. W czasach spadku skuteczności tradycyjnych form promocji inbound marketing zdobywa bardzo wysoką pozycję. Jego specyfika polega bowiem na tym, że nie opiera się on 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. Inbound marketing jest często określany sztuką komunikacji z konsumentami, gdyż na drodze dialogu identyfikuje on ich potrzeby i podsuwa określone rozwiązania.

Inbound marketing jest potężnym narzędziem biznesowym, daje możliwość dotarcia do wielu osób (interesariuszy) z przekazem, który nie jest dla nich obojętny, motywuje je 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 inbound marketingu, którego elementem jest tzw. content, idzie w parze z pozytywnym odbiorem takich form komunikacji¹⁶: 80% konsumentów woli otrzymać informację 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 komunikacyjny, pod warunkiem, że zawiera on wartościową wiedzę; 29% budżetów marketingowych w USA jest przeznaczane na rozwój contentu jako elementu inbound marketingu i jego dystrybucję wśród potencjalnych klientów.

Atrakcyjny content, jako obszar inbound marketingu, sprawia, że potencjalni klienci będą powracać na strony internetowe, często pozostawiając swoje dane kontaktowe i wyrażając zgodę na otrzymywanie informacji. Zwykle powoduje to wzbudzenie lojalności odbiorców wobec marki i przyczynia się do wyodrębnienia wysokiej jakości leadów – osób bardzo zainteresowanych tematem, które są potencjalnymi klientami.

¹⁶ <http://www.eagleway.pl/content-marketing#.Uws1nPslfCo> (11.10.2014).

Reasumując, dzięki inbound marketingowi przedsiębiorca może zyskać¹⁷: 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.

Wysokiej jakości materiały, które stanowią cenne źródło wiedzy i są warte polecenia innym użytkownikom, oraz stosowne formy komunikowania się generują ruch na stronach internetowych. Wraz z pozyskaniem kontaktów, gromadzeniem dużych zasobów informacji o nich i konwertowaniem ich na leady sprzedażowe, pojawia się potrzeba zautomatyzowania działań marketingowych w sieci. Umożliwiają to systemy Marketing Automation¹⁸, które służą do tworzenia i wielokanałowej dystrybucji contentu, monitorowania aktywności użytkowników w mediach społecznościowych i na stronach internetowych, zarządzają wysyłką e-mailingu, analizują i raportują wyniki prowadzonych kampanii, zarządzają leadami od momentu ich pozyskania aż do finalizacji zakupu za pomocą specjalnie skonstruowanych algorytmów.

W niniejszym opracowaniu chodzi o podjęcie problemu możliwości tworzenia odpowiedniego wizerunku marki w sieci za pomocą inbound marketingu, dlatego niezbędne jest wprowadzenie zagadnień z tym związanych.

3. Podstawy budowania wizerunku marki w sieci

Przyjmuje się, że wizerunek¹⁹ marki to zbiór opinii, sądów i wyobrażeń jej przypisywanych. 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, na przykład: IBM jest światowym liderem w kreowaniu, rozwijaniu i oferowaniu najbardziej zaawansowanych technologii informatycznych, Volvo kojarzone jest z bezpieczeństwem.

¹⁷ Na podstawie: J. Królewski, P. i Sala (red.), *E-marketing...*, s. 261.

¹⁸ Szerzej: <http://blog.ipresso.pl/2013/10/automatyzacja-inbound-marketingu> (13.10.2014).

¹⁹ Z uwagi na potrzebę ograniczenia objętości niniejszego opracowania celowo pomija się szczególnie rozważania na temat wizerunku marki, więcej zobacz: B. Tarczydło, *Metodyka kształtowania wizerunku marki*, Rozprawy. Monografie nr 298, Wydawnictwo AGH, Kraków 2013.

Skoro wizerunek marki jest wynikiem doświadczeń zmysłowych jednostki w kontaktach²⁰ z marką, jej właściciel powinien dążyć do wzmacniania cech w nawiązaniu do tożsamości, stylu życia oraz osobowości klienta/interesariusza.

Metodyczne kształtowanie wizerunku marki to całościowy tok postępowania i tym samym długofalowy proces, który wymaga ponoszenia określonych nakładów i realizacji konsekwentnej strategii działania. 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 procedura²¹ zintegrowanych działań na rzecz odpowiedniego wizerunku marki powinna uwzględniać kompleks aktywności adresowanych do umysłu, duszy i ciała interesariusza, co wiąże się z holistycznym traktowaniem człowieka (= reaguje jednocześnie na wszystkich poziomach: psychicznym, fizycznym i duchowym).

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

4. Przykłady zastosowań inbound marketingu – studium przypadku marki Rimmel

Dla potrzeb niniejszego opracowania przeprowadzono studium przypadku²² dla marki Rimmel z punktu widzenia jej polityki komunikacyjnej i rozważanego obszaru marketingu internetowego. Poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania: czy i jakie formy inbound marketingu w sieci stosowane są dla badanej marki; jaką rolę odgrywają one w procesie budowania odpowiedniego wizerunku marki Rimmel; kto się tym zajmuje; jakie rezultaty wynikają z tych działań.

²⁰ Szerzej w: J. Van den Bergh, M. Behrer, *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?*, Wydawnictwo Samo Sedno Edgard, Warszawa 2012.

²¹ Zobacz: B. Tarczydło, *Metodyka kształtowania...*, s. 167–169.

²² Szerzej na temat znaczenia metodyki studium przypadku, które m.in. pozwala na skoncentrowanie się na kompleksowości i złożoności badanego zjawiska – w niniejszym opracowaniu inbound marketingu marki Rimmel – w: K. Kuciński (red.), *Naukowe badanie zjawisk gospodarczych. Perspektywa metodologiczna*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2014, s. 197–200.

Rimmel²³ to marka z historią sięgającą prawie dwóch wieków. Właściciel marki zmieniał się kilkakrotnie, ale od 1996 roku jest nim Coty. Kosmetyki opisywanej marki dostępne są w około 40 krajach świata. Od roku 2001 twarzą marki Rimmel jest supermodelka Kate Moss, która używa kosmetyków analizowanej marki od czasów, gdy była nastolatką. W ofercie marki Rimmel znajduje się bardzo dużo kosmetyków do makijażu: rozmaite tusze do rzęs, pudry, podkłady, róże, cienie do powiek, kredki, błyszczczyki, szminki oraz lakiery do paznokci. Przedmiotem szczególnego zainteresowania w niniejszym opracowaniu jest wykorzystanie dla badanej marki inbound marketingu.

Tabela 1. Wybrane przykłady zastosowań inbound marketingu dla marki Rimmel

Obszary inbound marketingu	Przykłady zastosowań
1	2
Strona marki i jej grupy zasobów informacyjnych	Strona Rimmel London Polska – http://pl.rimmellondon.com – zawiera szereg pogrupowanych informacji. Podstawowe zakładki w nagłówku to: produkty, „get the look” i „hot news”. Drugi poziom podzielono na: Gdzie kupić?, Mój Rimmel oraz Rimmel w Social Mediach. Wreszcie w zakładce „O Nas” można znaleźć interesujące treści: o marce, zasady i warunki, politykę prywatności oraz kontakt. Oferowany asortyment podzielono na kategorie: twarz, oczy, usta i paznokcie. Ciekawostką jest sformułowanie umiejscowione u dołu z prawej strony serwisu: „Rimmel London jest przeciwny testowaniu kosmetyków na zwierzętach. Dowiedz się więcej”.
Informacje o produktach, serwisy branżowe	Na przykład: o cieniach do powiek Rimmel, Metallic Cream Shadow z możliwością oceny przez zainteresowanych oraz zaangażowania się w forum dyskusyjne, łącznie z możliwością proponowania tematu rozmowy – http://wizaz.pl/kosmetyki/produkt.php?produkt=4165 – Unikalne połączenie pigmentu i masy perłowej zapewnia niezwykle połysk w 8 błyskotliwych, opalizujących odcieniach. Lekka, kremowa konsystencja pozwala na wykonanie makijażu opuszkami palców. Dla uzyskania oryginalnego efektu można mieszać ze sobą odcienie. Kosmetyki – opinie i recenzje – Kosmetykopedia – Stylistka.pl – kosmetyki. stylistka.pl/ – serwis dla kobiet zawierający porady dotyczące mody, urody, stylizacji, kosmetyków, najnowsze kolekcje, modne fryzury.
Informacje prasowe	Wartościowe treści dla przedstawicieli mediów, na przykład http://www.o-m.pl/informacje_prasowe/103/rimmel-rozpoczyna-wspolprace-z-os3.html . Rimmel rozpoczyna współpracę z OS3. Agencja OS3 wygrała przetarg na obsługę w mediach społecznościowych marki Rimmel Polska. OS3 będzie odpowiedzialna za kompleksową obsługę Rimmel Polska na platformie Facebook. Agencja zajmie się przygotowaniem kreacji graficznych, foto oraz – we współpracy ze związanym z marką makijażystą Andrzejem Sawickim – koordynacją i realizacją sesji zdjęciowych. Strategia komunikacji zakłada wykorzystanie m.in. aplikacji. Rimmel jest marką dedykowaną dla młodych, nowoczesnych, odważnych i aktywnych kobiet. Brand należy do firmy Coty, opracowała Angelika Rusiecka.

²³ Na podstawie: <http://pl.rimmellondon.com> (10.10.2014).

1	2
Publikacje promocyjne	http://www.rossnet.pl/Produkt/Rimmel-Wake-Me-Up-podklad-do-twarzy-1szte-pelna-oferta,114350,promocja14 , promocja na pierwszy podkład Rimmel, który pobudza cerę i sprawia, że promienieje blaskiem, nadaje skórze nieskazitelny wygląd, działa natychmiast przeciw oznakom zmęczenia, zawiera peptydy i nawilżający kompleks witaminowy, trwa od 10 do 19 października 2014 roku.
Blogi	Oficjalny blog marki Rimmel – Five o’blog – http://blog.rimmel.info – prowadzą dwie młode kobiety: Ola i Marta, blogerki komentują najnowsze trendy w maki-jażu, nowinki ze świata mody, najświeższe wieści na temat gwiazd (m.in. Kate Moss, która jest „twarzą” marki Rimmel) oraz ciekawostki ze stolic europejskich i zza oceanu. Inne blogi to: http://www.zeberka.pl/art/kate-moss-w-najnowszej-kampanii-mar-ki-rimmel-29812 Blog o kosmetykach, recenzje kosmetyków, pielęgnacja cery ... sparklesbeauty.blogspot.com/ Agnieszka Grzelak – Beauty Blog Makiјаże, porady ... blog.grzelak-makeup.com/ .
Poradniki	http://poradnik.kobieta.gazeta.pl/szukaj/poradnik/rimmel , minimalizm z rocko-wym pazurem – tak można określić wiosenną odsłonę makiјаżu marki Rimmel, który prezentuje ambasadorka marki, Kate Moss.
Forum	Na przykład http://wizaz.pl/forum/showthread.php?t=777111 , nowy podkład Rimmel Lasting Finish 25 HR, marka Rimmel uwielbia podejmować nowe wyzwania i realizować ambitne cele. Tym razem poprzeczkę postawiła bardzo wysoko, gdyż postanowiła udoskonalić swój bestsellerowy produkt.
Komentarze i opinie	http://rimmel.nowekosmetyki.pl/ , Rimmel Match Perfection podkład, błodka, 09-06-2014 10:56. Mam odcień 010 Light Porcelain – jest idealny dla takich bla-dych twarzy jak moja. I chyba wreszcie znalazłam doskonały lekki podkład na lato. Konsystencja kosmetyku jest idealna – lekka, płynna. Wklepuję go delikatnie opuszkami palców i doskonale łączy się ze skórą, wyrównując jej naturalny kolor. I co najlepsze – nawet po całym dniu nie zauważyłam, żeby mi ściemniał na twarzy. Podkład ładnie wyrównuje koloryt i fajnie ukrył moje cienie pod oczami. Niestety nie radzi sobie z kamuflowaniem większych problemów na skórze i niestety trzeba używać korektora. Po ok. 5 godzinach buzia zaczyna się świecić w tłustych partiach, ale to i tak dobry rezultat jak na kosmetyk, który nie jest z założenia matujący. Ładne i wygodne opakowanie z pompką oraz wydaj-ność kosmetyku dopełniają sukcesu. Na pewno będę po niego sięgać tego lata :)
Wideo	Materiały wideo – na przykład: http://www.gazeta.tv/Wi-deo/10,132445,15440938 , recenzja podkładu matującego do twarzy.html, vlogerka testuje nowy produkt firmy Rimmel – podkład matujący do twarzy z serii Stay Matte. http://kobieta.spryciarze.pl/zobacz/jak-zrobic-makijaz-jesienny-od-podstaw , jak zrobić makiјаż jesienny od podstaw.
Profile mar-ki w mediach społecznościowych	Marka posiada konta na Facebooku, YouTube i Instagramie: https://pl-pl.facebook.com/RimmelPolska ; http://www.youtube.com/user/Rim-melPolska ; http://instagram.com/rimmellondonpl .
Newsletter	Zainteresowani internauci mogą się zalogować i otrzymywać informacje o no-wościach i wydarzeniach Rimmel na podaną skrzynkę e-mail: http://pl.rimmel-london.com/uzytkonik/newsletter .

Źródło: opracowanie własne na podstawie zasobów internetowych.

W tabeli 1 starano się w syntetyczny sposób wskazać przykłady wykorzystania różnorodnych form inbound marketingu 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 Rimmel. Odnosząc się do problemu kreowania odpowiedniego wizerunku badanej marki, jest ona dedykowana młodym (wiekiem i duchem), nowoczesnym, odważnym i aktywnym kobietom²⁴.

Tabela 2. Kreowanie pożądanego wizerunku marki Rimmel z wykorzystaniem inbound marketingu

Wzmacniane cechy wizerunku marki Rimmel	Informacje o wybranych formach inbound marketingu
Wyjątkowa, międzynarodowa, ale o korzeniach brytyjskich	Serwis informacyjny marki, materiały z sesji zdjęciowych
Przyjazna (prosta w użyciu, uniwersalna, przystępna)	Komunikowanie tego, co interesuje fanki; blogi tematyczne; filmy instruktażowe; czaty; profile marki w mediach społecznościowych dostosowane do oczekiwań użytkowników
Odpowiedzialna, uczciwa	Wiele projektów z obszaru odpowiedzialności społecznej
Kreatywna, innowacyjna (zachęcająca do eksperymentowania z makijażem i swobodnego wyrażania siebie)	Zintegrowanie działania komunikacyjne; utrzymywanie zainteresowania coraz to nowszymi akcjami i przedsięwzięciami, nowe tematy, nowości w ofercie i coraz doskonalsze formy informowania
Inspirująca, nowoczesna (wyznaczająca trendy)	Proponowanie tematów dyskusji, nadążanie za rozwojem rynku kosmetycznego, kreowanie trendów, innowacje produktowe, szeroka oferta i innowacyjne formy komunikowania się, w tym zintegrowane działania z obszaru inbound marketingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego studium przypadku.

Przedstawione w tabeli 2 informacje ugruntowują w przekonaniu, że w procesie budowania odpowiedniego wizerunku marki Rimmel ważne miejsce zajmują działania inbound marketingu.

Podsumowanie

W świetle przeprowadzonych rozważań prawdziwa jest teza, że w dobie rozwoju technologii informacyjnych skuteczne budowanie wizerunku marki w sieci

²⁴ Podają za: <http://pl.rimmellondon.com/o-rimmel> (18.11.2014).

zeterminowane jest odpowiednią strategią i formami marketingu przychodzącego, w szczególności ukierunkowanego na zbudowanie świadomości marki i wypracowanie długofalowych relacji pomiędzy partnerami.

Kluczowym obszarem inbound marketingu jest content odpowiednio rozpowszechniany i umożliwiający odnalezienie nadawcy przekazu. Dostarczanie interesariuszom wartościowych treści, w odpowiedniej formie, dobrze spersonifikowanej i pozycjonowanej, to obecnie optymalna droga do pozyskania zaufania i lojalności klientów.

Z kolei rzeczowe, wiarygodne i wartościowe informacje przekazywane poprzez zintegrowane i nowoczesne kanały komunikacyjne istotnie przyczyniają 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).

Poprzez wartościowy content marka rozwiązuje ludzkie problemy i udziela odpowiedzi na ważne pytania, a dzięki temu zaczyna pełnić istotną rolę w życiu konsumenta. Często niebagatelną rolę odgrywa w tym procesie edukacja i zmiana nawyków społeczeństwa. Ponadto istotne jest nadążanie za postępem, który na przykład powoduje, że kluczowe znaczenie ma angażowanie interesariuszy (np. użytkowniczek kosmetyków, blogerek branżowych), dobór odpowiedniego uosobienia marki – dla Rimmel światowej sławy modelki Kate Moss, czy faktu, że szczególną popularnością cieszą się media społecznościowe i webcasty (czyli produkcje i transmisja prezentacji nasyconych wideo, dźwiękiem i tekstem).

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

Literatura

- Bonek T., Smaga M., *Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
- Chang J., *Conceptualising the value of web content in marketing research*, „Marketing Intelligence & Planning” 2011, Vol. 29, No. 7, s. 687–696.
- Dann S., Dann S., *E-marketing. Theory and applications*, Palgrave Macmillan, UK, US, Hampshire, New York 2011.
- Dutko M., *E-biznes. Poradnik praktyka. Biznes usieciowiony*, Helion, Gliwice 2010.
- Fisk P., *Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentrowanej na oczekiwaniach nabywcy*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2014.
- Halligan B., Shah D., *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Helion, Gliwice 2010.
- 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.
- Konsument digitalny a wirtualna rzeczywistość. Przewodnik po raportach o digitalizacji rynku*, Shopping Show 2014, <http://www.shoppingshow.pl/>.
- Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Rebis, Poznań 2012.
- Królewski J., Sala P. (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
- Kuciński K. (red.), *Naukowe badanie zjawisk gospodarczych. Perspektywa metodologiczna*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2014.
- Maciorowski A., *E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online*, Wydawnictwo Samo Sedno, Warszawa 2013.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.
- Persaud A., Azhar I., *Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumer ready?*, „Marketing Intelligence & Planning” 2012, Vol. 30, s. 418–443.
- Rowles D., *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*, Kogan Page Limited, United Kingdom, USA, India 2014.
- Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2014.
- Tarczydło B., *Metodyka kształtowania wizerunku marki*, Rozprawy. Monografie nr 298, Wydawnictwo AGH, Kraków 2013.
- Van den Bergh J., Behrer M., *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?*, Wydawnictwo Samo Sedno Edgard, Warszawa 2012.
- <http://blog.ipresso.pl/2013/10/automatyzacja-inbound-marketingu>.

<http://inboundmarketing.nf.pl/>.

<http://pl.rimmellondon.com>.

<http://www.eagleway.pl/content-marketing#.Uws1nPslfCo>.

<http://www.they.pl/oferta/uslugi/art,content-marketing.html?gclid=CJOwuMbf5LwCFWoOwwodok4ABw>.

INBOUND MARKETING IN BUILDING BRAND IMAGE IN THE INTERNET. CASE STUDY

Abstract

The aim of the article is to specify the place and the role of Inbound Marketing in building the right brand image in the Internet. The deliberations in this paper were carried on the following topic: in the days of information technology development the effective building of the brand image in the Internet is determined by the appropriate strategy and forms of Inbound Marketing, in particular focused on brand awareness and development of the long-term relations between partners. Starting from the definition, set of tools and strategy of applying the Inbound Marketing, the concept of the brand image and fundamentals of its forming were described in this article. Theoretical deliberations were enhanced by the results of the author's research using the case study method.

Translated by Beata Tarczydło

Keywords: inbound marketing, brand image, inbound marketing in the Internet, case study

Kod JEL: M3